

DIMENSÕES DE ATRATIVIDADE E VALORES PESSOAIS: UM ESTUDO COM ALUNOS DE GRADUAÇÃO

Lucia B. Oliveira¹
Lahna Maria Gonçalves Barbosa²

Resumo

O presente estudo teve por objetivo analisar a relação entre as dimensões de atratividade de uma empresa e os valores pessoais de alunos de graduação de três instituições de ensino superior do Rio de Janeiro. Mais especificamente, procurou-se avaliar se ações efetivas de responsabilidade social e ambiental teriam impacto na escolha da empresa para trabalhar. Os resultados mostraram que oportunidade de crescimento e remuneração foram os fatores mais importantes, enquanto responsabilidade social e ambiental tiveram uma importância menor. Também foi possível verificar que mulheres e membros de classes de renda inferiores dão mais valor a essas dimensões do que estudantes mais ricos e do gênero masculino.

1. INTRODUÇÃO

A busca pela competitividade nas organizações tem estimulado a área de recursos humanos a buscar estratégias diferenciadas de atração e retenção de pessoas, inclusive com o apoio de conhecimentos e teorias advindas da área de marketing. Nesse cenário emerge o conceito de marca empregadora (*employment brand*), definido como o conjunto de benefícios funcionais, econômicos e psicológicos do emprego numa determinada organização (Ambler e Barrow, 1996). Daí surge também a necessidade de se identificar as dimensões de atratividade, ou seja, as características, benefícios e valores mais importantes para trabalhadores atuais e potenciais. Entendendo melhor tais elementos, a empresa pode construir sua proposta de valor para o empregado (*employment value proposition*) e definir estratégias de comunicação e recrutamento mais eficazes.

Outra questão importante envolve a integração do conceito de responsabilidade socioambiental à gestão das organizações. O que se tem visto na prática das empresas é a

¹ Professora e pesquisadora do Ibmec-Rio.

² Ex-aluna do curso de graduação em Administração do Ibmec-Rio.

busca pelo desenvolvimento de estratégias de negócios que levem em conta os impactos sociais e ambientais causados por suas operações.

Nesse sentido, o presente estudo teve por objetivo analisar o impacto da adoção de estratégias de responsabilidade socioambiental sobre a atratividade da empresa. Mais especificamente, foi avaliada a importância relativa de diferentes atributos de uma oferta de trabalho, incluindo ações voltadas à responsabilidade social e ambiental, junto a uma amostra de estudantes universitários de diferentes cursos e perfis. Também foram avaliadas diferenças individuais – gênero, classe social e valores pessoais – em relação às dimensões de atratividade.

2. A TEORIA DOS VALORES DE SCHWARTZ

O conceito de valores – definidos como metas desejáveis que servem de princípios-guia para as pessoas – tem sido central nas ciências sociais desde a sua origem. A teoria dos valores de Schwartz, testada e validada em 67 países com mais de 60 mil indivíduos, tem sido uma das mais aceitas e utilizadas (Tamayo e Porto, 2009). No Quadro 1 são apresentadas as dimensões, motivações e exemplos de valores associados a cada uma delas.

Quadro 1 – Teoria dos valores de Schwartz

Dimensão	Tipos motivacionais	Exemplos
Autopromoção	Poder: Status e prestígio social, controle ou dominância sobre pessoas ou recursos.	. Poder social . Riqueza
	Realização: Sucesso pessoal por meio da demonstração de competência de acordo com os padrões sociais	. Bem-sucedido . Capaz . Ambicioso
	Hedonismo: Prazer e gratificação sensorial.	. Prazer . Curtir a vida
Abertura à mudança	Estimulação: Excitação, inovação e busca de desafios na vida.	. Desafiar . Vida excitante
	Autodeterminação: Orientação independente e ação – na escolha, criação e exploração.	. Criatividade . Curiosidade . Liberdade
Autotranscendência	Universalismo: Entendimento, apreciação, tolerância e proteção para o bem-estar de todos e da natureza.	. Mente aberta . Justiça social . Igualdade
	Benevolência: Preservação e enfoque no bem-estar das pessoas com quem tem contato frequente.	. Honestidade . Benevolência
Conservação	Tradição: Respeito, comprometimento e aceitação de costumes e ideias que culturas tradicionais ou religiões promovem.	. Humildade . Aceitação
	Conformidade: Restrição de ações e impulsos capazes de prejudicar outras pessoas e violar normas e expectativas sociais.	. Educação . Obediência
	Segurança: Seguridade, harmonia e estabilidade da sociedade, dos relacionamentos e do indivíduo.	. Segurança nacional . Ordem social

Fonte: SCHWARTZ, 1994.

Após estruturar os tipos de motivação, o autor laborou uma estrutura circular capaz de demonstrar visualmente a relação entre os valores observados. Quanto mais próximos dois tipos motivacionais, mais semelhantes são as suas motivações e quanto mais distantes, mais antagônicas. Assim, foram determinadas duas grandes dimensões bipolares, que compreendem os seguintes elementos: abertura à mudança versus conservação e autopromoção versus autotranscendência.

A primeira dimensão apresenta o conflito entre valores motivados pela independência de pensamento, ação, sentimentos e prontidão para a mudança, enquanto que seu oposto é estimulado pela ordem, a autorrestrrição, a preservação do passado e a segurança. A segunda dimensão, por sua vez, coloca em contraponto as motivações voltadas para o bem-estar e os interesses coletivos e sociais, relativamente à busca dos interesses pessoais, de sucesso e dominância. A Figura 2 ilustra visualmente o modelo de Schwartz.

Figura 1 – Estrutura de Valores Humanos de Schwartz



Fonte: Tamoyo e Porto (2009).

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa quantitativa foi realizada com 371 alunos de graduação de três instituições de ensino superior no Rio de Janeiro: Celso Lisboa, Ibmec e Estácio de Sá. A coleta de dados ocorreu entre os dias 18 e 28 de novembro de 2013, sendo os questionários aplicados presencialmente nas turmas.

O questionário era composto de três partes. Na primeira, os participantes eram solicitados a distribuir 100 pontos (escala de soma constante) levando em conta a importância das seis dimensões de atratividade, num cenário hipotético de escolha de uma empresa para trabalhar. A segunda compreendia a escala de valores de Schwartz, com 14 afirmações sobre valores pessoais. Em cada uma, os respondentes deveriam identificar o quanto as afirmações se pareciam com eles numa escala de 1 a 6 (1 sendo “não se parece nada comigo” e 6 “se parece muito comigo”). Por último, foram coletados dados demográficos básicos, incluindo gênero, idade, faculdade onde estuda, curso de graduação, previsão de conclusão e dados sobre experiência profissional, além da renda familiar.

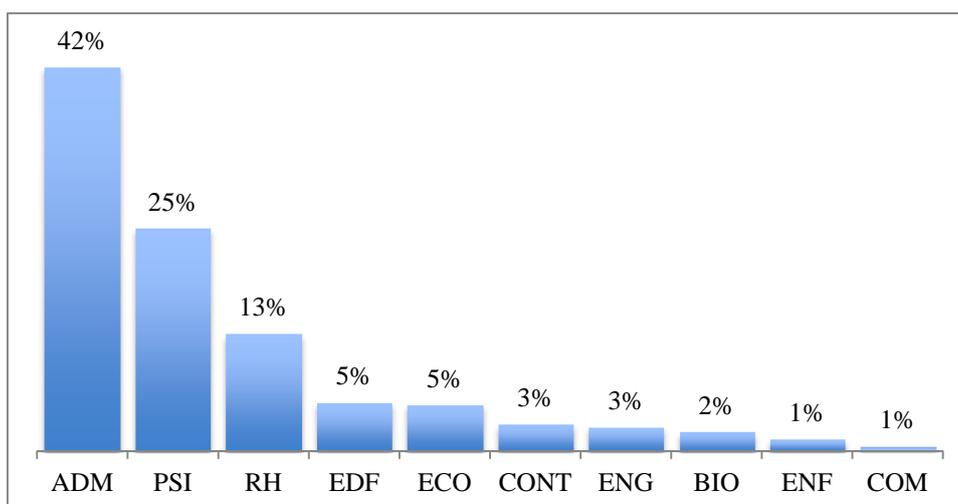
4. RESULTADOS

4.1 Perfil da amostra

A amostra foi composta de 60% de respondentes do gênero feminino, entre 19 e 62 anos de idade, com uma média de idade de 28 anos. Quanto à faculdade de origem dos alunos: 58% estudam no Centro Universitário Celso Lisboa, 23% no Ibmec e 18% na Universidade Estácio de Sá, com a distribuição dos cursos de graduação descritos no gráfico 1. Os cursos foram: Administração, Psicologia, Gestão de Recursos Humanos, Educação Física, Economia, Ciências Contábeis, Engenharia Ambiental, Biologia, Enfermagem e Comunicação.

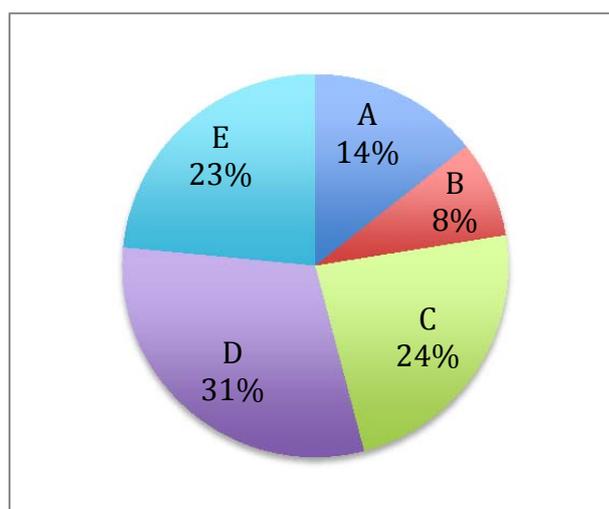
Para fins de análise, foi criada a variável dummy “tipo de graduação”, em que zero representou cursos ligados à área de negócios (administração, gestão de recursos humanos, economia, ciências contábeis, engenharia ambiental e contabilidade) e 1 cursos ligados à área de saúde e bem-estar (psicologia, educação física, biologia e enfermagem).

Gráfico 1 – Distribuição da amostra por cursos de graduação



Quanto ao tempo de trabalho, em média, a amostra tem 5,4 anos de experiência de trabalho, com a maioria trabalhando ou estagiando atualmente. Sobre o nível de renda, mais de 50% da amostra está compreendida na classe média e baixa (classes C e D), porém há uma boa distribuição de renda entre os respondentes, como mostrado no gráfico 2. Como critério foram utilizadas as classes de renda definidas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE): E – até 2 salários mínimos, D – 2 a 4 SM, C – 4 a 10 SM, B – 10 a 20 SM e A – acima de 20 salários mínimos. O valor do salario mínimo considerado foi de R\$ 678.

Gráfico 2 – Distribuição da amostra por classe de renda familiar



Após a análise das variáveis demográficas, foi feita uma avaliação das respostas às questões da escala de soma constante. Em média, “oportunidade de crescimento e carreira” e “remuneração” foram as dimensões de atratividade mais importantes para os respondentes, com 25,7 e 23,8 respectivamente. Em seguida, segurança com uma média de 14,1 e reputação da empresa com 13,3. Como dimensões menos importantes seguem a responsabilidade ambiental, com 11,9 pontos na média e responsabilidade social com 11,3.

Tabela 1 – Dimensões da Atratividade

Dimensões de Atratividade	Média	Desvio Padrão
Crescimento e Carreira	25,7	11,3
Remuneração	23,8	13,0
Segurança	14,1	8,3
Reputação	13,3	8,6
Resp. Ambiental	11,9	7,1
Resp. Social	11,2	6,2

Como próximo passo, foram analisados os valores pessoais. Em geral, os respondentes identificam-se mais fortemente com os valores de autotranscendência e abertura à mudança, como mostrado na tabela 2. No caso de pesquisas sobre valores pessoais, a escolha de valores transcendentais é esperada, dado que as pessoas projetam sua imagem como positiva e são educadas para motivarem-se pelo coletivo. Tais motivações são estimuladas pelos agentes de controle social, que têm como objetivo promover as relações coletivas e ordem social. Em Schwartz (2012), é discutida a hierarquia pancultural dos valores, em que benevolência e universalismo (autotranscendência) são consistentemente mais importantes em todos os países analisados.

Tabela 2 – Análise dos valores pessoais de Schwartz

Variáveis	Amostra	Média	Desvio Padrão
Autotranscendência	371	5,1	0,8
Abertura à mudança	371	4,8	0,9
Autopromoção	371	4,6	1,1
Conservação	371	4,2	1,3

4.2 Análises de Correlação

Na Tabela 3 são apresentados dados relativos à correlação entre as dimensões de atratividade e as variáveis demográficas. Esses resultados mostram que as respondentes do gênero feminino são mais preocupadas com a responsabilidade ambiental, enquanto os do gênero masculino valorizam mais a remuneração. Com relação à idade, estudantes mais novos parecem preocupar-se mais com as oportunidades de crescimento e carreira, enquanto os mais velhos dão mais valor à segurança e se mostram mais preocupados com a questão ambiental.

Também foi possível observar que quanto maior a renda familiar do estudante, maior a preocupação com a remuneração e menor o interesse por segurança no emprego e responsabilidade socioambiental. Por fim, verificou-se uma correlação positiva e significativa entre tempo de experiência de trabalho e a importância atribuída à remuneração e à oportunidades de carreira, e uma correlação negativa entre tempo de experiência e a reputação da empresa e responsabilidade social e ambiental.

Tabela 3 – Correlações entre as dimensões de atratividade e as variáveis demográficas

	Sexo⁽¹⁾	Idade	Renda	Experiência (S/N)
Crescimento e Carreira	,053	-,240**	,102	,112*
Remuneração	,106*	-,062	,150**	,153**
Segurança	-,098	,183**	-,147**	-,070
Reputação	,031	,028	-,011	-,147**
Resp. Ambiental	-,133*	,174**	-,154**	-,112*
Resp. Social	-,079	,084	-,111*	-,103*

(1) mulher=0; homem=1.

*. A correlação é significativa no nível 0,05.

** . A correlação é significativa no nível 0,01.

Na análise de correlação entre as dimensões de atratividade e os valores pessoais, mostradas na Tabela 4, podemos ver que os alunos que possuem valores pessoais de autopromoção dão mais importância à reputação da empresa e são menos preocupados com segurança e com a questão socioambiental. Já os estudantes que valorizam a autotranscendência veem como positivas as ações de responsabilidade social e ambiental tomadas pelas empresas e tendem a dar menos valor à oportunidades de crescimento e carreira e à remuneração, evidenciando ser menos individualistas. Por último, alunos preocupados com a conservação, ou seja, que desejam manter as condições existentes nas suas vidas, valorizam mais a segurança e menos as oportunidades de crescimento e carreira, como seria esperável.

Tabela 4 – Correlações entre as dimensões de atratividade e os valores pessoais

	Abertura à mudança	Auto-promoção	Auto-transcendência	Conservação
Crescimento e Carreira	,068	,097	-,181**	-,188**
Remuneração	-,003	,079	-,126*	-,097
Segurança	-,096	-,134**	,075	,270**
Reputação	,049	,107*	,078	,081
Resp. Ambiental	-,069	-,179**	,240**	,038
Resp. Social	,022	-,104*	,111*	,028

*. A correlação é significativa no nível 0,05.

** . A correlação é significativa no nível 0,01.

No que tange à relação entre os valores pessoais e as variáveis demográficas da amostra, foi possível verificar que os homens são mais abertos à mudança do que as mulheres. Já os estudantes mais jovens dão mais valor à autopromoção do que os mais velhos, sendo que estes exibem mais intensamente os valores autotranscendência e conservação.

Tabela 5 – Correlações entre os valores pessoais e as variáveis demográficas

	Sexo	Idade
Abertura à mudança	,116*	,032
Autopromoção	,079	-,166**
Autotranscendência	-,085	,201**
Conservação	-,074	,167**

** . A correlação é significativa no nível 0,01.

*. A correlação é significativa no nível 0,05.

4.3 Análises de Regressão

Para uma análise mais completa da relação entre as dimensões de atratividade e as variáveis individuais (valores pessoais e características demográficas), foram realizadas seis análises de regressão, uma para cada dimensão de atratividade – oportunidades de crescimento e carreira, remuneração, segurança, reputação da empresa, responsabilidade ambiental e responsabilidade social.

Variável dependente: Crescimento e Carreira

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Estatísticas de mudança		
				Alteração de R quadrado	Alteração F	Sig. Alteração F
1	,347 ^a	,120	,094	,120	4,683	,000

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Modelo padrão	Beta		
(Constante)	33,100	5,827		5,681	,000
Autotranscendência	-2,296	,833	-,157	-2,755	,006
Autopromoção	,474	,570	,046	,831	,407
Abertura à mudança	1,736	,723	,132	2,402	,017
Conservação	-,869	,462	-,102	-1,882	,061
Sexo	,109	1,230	,005	,089	,929
Idade	-,252	,096	-,186	-2,626	,009
Tipo de Graduação	-,451	1,440	-,019	-,313	,754
Experiência (S/N)	3,844	2,095	,101	1,835	,067
Tempo de Trabalho	,117	,130	,064	,899	,369
Classe de Renda	,222	,459	,026	,484	,629

O teste do modelo que busca explicar o interesse por oportunidades de crescimento e carreira foi significativo, capaz de explicar 12% da variância. Com relação aos coeficientes da regressão, as variáveis autotranscendência, abertura à mudança e idade foram estatisticamente significativas. Tal resultado sugere que (1) pessoas mais preocupadas com a sociedade, que valorizam a honestidade, a igualdade e a justiça, tendem a dar menos importância ao crescimento profissional; (2) estudantes mais jovens e mais abertos à mudança, que valorizam a liberdade, a criatividade e as novas experiências, preocupam-se mais com o desenvolvimento de suas carreiras.

Variável dependente: Remuneração

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Estatísticas de mudança		
				Alteração de R quadrado	Alteração F	Sig. Alteração F
1	,254 ^a	,064	,037	,064	2,358	,011

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Modelo padrão	Beta		
(Constante)	25,835	6,960		3,712	,000
Autotranscendência	-1,686	,995	-,099	-1,694	,091
Autopromoção	-,501	,681	-,042	-,735	,463
Abertura à mudança	,563	,863	,037	,652	,515
Conservação	-,569	,551	-,058	-1,032	,303
Sexo	1,289	1,469	,048	,877	,381
Idade	-,013	,115	-,009	-,117	,907
Tipo de Graduação	,384	1,720	,014	,223	,823
Experiência (S/N)	5,817	2,502	,132	2,325	,021
Tempo de Trabalho	,026	,155	,012	,169	,866
Classe de Renda	1,163	,548	,117	2,121	,035

O modelo que busca explicar a importância da remuneração também foi significativo. Não foram encontradas relações significativas com os valores pessoais, mas sim com variáveis demográficas. A experiência de trabalho e a classe de renda explicam, ambas positivamente, a valorização da remuneração. Assim, podemos inferir que alunos com mais experiência de trabalho valorizam mais a remuneração do que aqueles em começo de carreira, talvez porque estes últimos estejam mais preocupados em adquirir experiências e novas capacidades do que com a remuneração propriamente dita.

Também foi interessante verificar que quanto maior a classe de renda, maior a importância atribuída à remuneração. Esse resultado sugere que aqueles que já pertencem às classes mais favorecidas dão mais valor à remuneração como forma de manter o estilo de vida do qual já desfrutam. Surpreendentemente, alunos de classe mais baixa não se importam tanto quanto os mais ricos com a remuneração, apesar desta ser a dimensão de atratividade, na média, mais importante para o conjunto de respondentes da pesquisa.

Variável dependente: Segurança

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Estatísticas de mudança		
				Alteração de R quadrado	Alteração F	Sig. Alteração F
1	,392 ^a	,154	,129	,154	6,243	,000

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados Beta	t	Sig.
	B	Modelo padrão			
(Constante)	17,009	4,029		4,221	,000
Autotranscendência	-,116	,576	-,011	-,202	,840
Autopromoção	-,485	,395	-,067	-1,229	,220
Abertura à mudança	-1,032	,500	-,111	-2,066	,040
Conservação	1,726	,319	,288	5,407	,000
Sexo	-,530	,851	-,033	-,623	,534
Idade	,021	,066	,022	,314	,754
Tipo de Graduação	1,530	,996	,091	1,537	,125
Experiência (S/N)	-2,144	1,449	-,080	-1,480	,140
Tempo de Trabalho	,025	,090	,019	,276	,783
Classe de Renda	-,581	,317	-,096	-1,831	,068

O modelo que analisou a segurança no emprego enquanto dimensão de atratividade também foi significativo, explicada pelos valores pessoais de abertura à mudança e conservação. Em outras palavras, esse resultado sugere que a segurança no emprego é menos valorizada por alunos mais abertos à mudança, e mais valorizada por aqueles preocupados com a conservação de suas condições de vida. Tal resultado não surpreende, tendo em vista que esses valores encontram-se em polos opostos do modelo de Schwartz e tratam justamente da questão da estabilidade vs. mudança.

Variável dependente: Reputação

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Estatísticas de mudança		
				Alteração de R quadrado	Alteração F	Sig. Alteração F
1	,295 ^a	,087	,060	,087	3,263	,000

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Modelo padrão	Beta		
(Constante)	7,188	4,557		1,577	,116
Autotranscendência	,590	,652	,052	,905	,366
Autopromoção	,991	,446	,125	2,222	,027
Abertura à mudança	-,132	,565	-,013	-,234	,815
Conservação	,244	,361	,037	,677	,499
Sexo	,693	,962	,039	,721	,472
Idade	,111	,075	,107	1,482	,139
Tipo de Graduação	-3,338	1,126	-,183	-2,964	,003
Experiência (S/N)	-3,477	1,638	-,119	-2,122	,035
Tempo de Trabalho	-,025	,101	-,018	-,243	,808
Classe de Renda	-,292	,359	-,044	-,814	,416

O modelo que busca explicar a reputação da empresa enquanto dimensão de atratividade foi significativo. As variáveis independentes que melhor explicam a importância da reputação na escolha de uma empresa foram autopromoção, tipo de curso de graduação (0=negócios; 1=saúde e bem-estar) e ter ou não experiência anterior de trabalho.

Nesse sentido, observa-se que os respondentes preocupados com sua autoimagem e com a promoção das suas capacidades parecem levar em conta a reputação da empresa na hora de escolher um lugar para trabalhar. Além disso, aqueles que já têm experiência profissional parecem se preocupar menos com a reputação da empresa. Podemos considerar que a experiência e o conhecimento do mercado geram uma percepção de que a reputação por si só não garante que a empresa seja boa para trabalhar. Além disso, estudantes que ainda não têm experiência de trabalho podem se interessar por empresas com boa reputação como uma forma de começar a construir seu currículo. Com relação ao tipo de curso de graduação, verificou-se que alunos dos cursos de saúde têm menor preocupação com a reputação que os alunos dos cursos de negócios.

Variável dependente: Responsabilidade Ambiental

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Estatísticas de mudança		
				Alteração de R quadrado	Alteração F	Sig. Alteração F
1	,379 ^a	,143	,118	,143	5,744	,000

Coefficientes

Modelo	Coefficientes não padronizados		Coefficientes padronizados	t	Sig.
	B	Modelo padrão	Beta		
(Constante)	7,278	3,653		1,992	,047
Autotranscendência	2,402	,522	,258	4,599	,000
Autopromoção	-,226	,358	-,035	-,632	,528
Abertura à mudança	-,945	,453	-,113	-2,085	,038
Conservação	-,447	,289	-,083	-1,545	,123
Sexo	-1,084	,771	-,074	-1,405	,161
Idade	,111	,060	,129	1,844	,066
Tipo de Graduação	1,660	,903	,110	1,839	,067
Experiência (S/N)	-2,310	1,313	-,096	-1,759	,079
Tempo de Trabalho	-,106	,081	-,091	-1,300	,194
Classe de Renda	-,314	,288	-,058	-1,092	,276

Diferentemente do modelo de responsabilidade social, o modelo de responsabilidade ambiental foi significativo, sendo explicado pelos valores pessoais de autotranscendência e abertura à mudança, este último com sinal negativo. Esse resultado indica que alunos com valores pessoais associados à benevolência e ao pensamento coletivo (autotranscendência) acreditam que a responsabilidade ambiental é uma qualidade importante na hora de escolher uma empresa para trabalhar. Já aqueles mais abertos à mudança, que valorizam a busca por desafios e a independência, tendem a pensar menos em sustentabilidade.

Variável dependente: Responsabilidade Social

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Estatísticas de mudança		
				Alteração de R quadrado	Alteração F	Sig. Alteração F
1	,200 ^a	,040	,012	,040	1,422	,169

Coefficientes

Modelo	Coefficientes não padronizados		Coefficientes padronizados	t	Sig.
	B	Modelo padrão	Beta		
(Constante)	9,591	3,233		2,967	,003
Autotranscendência	1,106	,462	,142	2,392	,017
Autopromoção	-,254	,317	-,046	-,801	,424
Abertura à mudança	-,189	,401	-,027	-,472	,637
Conservação	-,086	,256	-,019	-,334	,738
Sexo	-,477	,683	-,039	-,699	,485
Idade	,022	,053	,031	,422	,673
Tipo de Graduação	,215	,799	,017	,269	,788
Experiência (S/N)	-1,729	1,162	-,086	-1,488	,138
Tempo de Trabalho	-,037	,072	-,038	-,514	,607
Classe de Renda	-,197	,255	-,043	-,774	,439

O modelo de responsabilidade social não teve relação significativa nenhuma das variáveis explicativas, conforme havia sido destacado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve por objetivo investigar as dimensões de atratividade de uma empresa para trabalhar, junto a uma amostra de estudantes do ensino superior. Das seis dimensões analisadas, o acesso a oportunidades de crescimento e carreira e a remuneração foram as duas mais importantes. Ao mesmo tempo, a adoção de ações efetivas de responsabilidade social e de ambiental tiveram menor relevância. Tal resultado não surpreende, tendo em vista muitos profissionais optam pela educação superior com o objetivo de alcançar uma posição melhor no mercado de trabalho, com maior remuneração e oportunidades de crescimento.

O mais interessante neste estudo foi observar as diferenças individuais que contribuem para explicar uma preocupação maior ou menor com a responsabilidade socioambiental. Nesse sentido, os resultados mostraram que as mulheres e os membros das classes menos favorecidas são relativamente mais preocupados com essas questões.

Além disso, também há evidências de que as pessoas que dão mais importância à responsabilidade socioambiental na escolha de uma empresa para trabalhar são aquelas que possuem mais a característica da autotranscendência, associada a valores como justiça, igualdade, honestidade e benevolência. Em outras palavras, esse resultado mostra que a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) – além de todas as vantagens que têm sido apontadas – tende a contribuir para a atração de profissionais mais éticos e justos, o que pode ser um importante ativo para as empresas no contexto atual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ambler, T. & Barrow, S. (1996) The employer brand, *Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206.
- Arachchige, B. J. h. & Robertson, A (2011). Business Student Perceptions of a Preferred employer: a Study Identifying Determinates of employer Branding. *The UIP Journal of Brand Management*, 8(3).
- Backhaus, K & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding, *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172.
- Cable, D.M. & Graham, M. E. (2000). The determinants of job seeker's reputation perceptions. *Journal of Organizational Behavior*, 21, 929-947.
- Celani, A., & Singh, P. (2011). Signaling theory and applicant attraction outcomes. *Personnel Review*, 40(2), 222–238.
- Cieciuch, J. & Davidov, E (2012). A comparison of the invariance properties of the PVQ-40 and the PVQ-21 to measure human values across German and Polish samples. *Survey Research Methods*, 6, 37-48.
- Ewing, M. T., Pitt, L. F., De Bussy, N. M., & Berthon, P. (2002). Employment branding in the knowledge economy. *International Journal of Advertising*, 21(1), 3-22.
- Greening, D. W. & Turban, D. B (2000). Corporate Social Performance as a Competitive Advantage in Attracting a Quality Workforce. *Business & Society*, 39(3), 254-280.
- LAB SSJ. Atributos da Marca Empregadora. Lab SSJ. Junho, 2012.
- Lievens, F., & Highhouse, S. (2003). The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer. *Personnel Psychology*, 56.
- Moroko, L., & Uncles, M. D. (2009). Employer branding and market segmentation. *Journal of Brand Management*, 17(3), 181–196.
- Schwartz, S (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1).
- Schwartz, S (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45.
- Tamayo, A. & Porto, J. (2009) Validação do Questionário de Perfis de Valores (QPV) no Brasil. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 25(3), 369-376
- Towers Perrin. *Global Workforce Study: Como atrair, reter e engajar talentos melhorando o desempenho dos negócios.*