

Ianka Freitas Gonçalves

**O impacto do salário emocional na avaliação do calor e
da competência**



Universidade do Algarve

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

2024

Ianka Freitas Gonçalves

**O impacto do salário emocional na avaliação do calor e
da competência**

Mestrado em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações Trabalho efetuado sob

a orientação de: Professora Dra.

Alexandra Gomes



Universidade do Algarve

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

2023

O impacto do salário emocional na avaliação do calor e da competência

Declaro ser autora deste trabalho que é original e inédito. Autores e trabalho consultados estão devidamente citados no texto e constam da lista de referências incluída.

(Ianka Freitas Gonçalves)

Copyright” Ianka Freitas Gonçalves

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos”.

Agradecimento

Depois de muito trabalho, empenho e persistência, finalizo assim mais um ciclo. Quero aqui agradecer às pessoas que caminharam comigo nesta etapa e foram cruciais para a conclusão desta dissertação.

Agradeço a Deus e à minha psicóloga que me ajudaram e me apoiaram a chegar até aqui. Agradeço de coração a Dra. Alexandra Gomes que é uma das profissionais mais humanas e amigas que tive o privilégio de conhecer e poder trabalhar, sempre me auxiliou e apoiou ao longo desse processo. Agradeço a minha família por não me deixar desistir e sempre me motivar. Agradeço a Agamenon Ferreira, Mariana Marques e Margarida Gonçalves por serem ouvintes, auxiliares, conselheiros e amigos neste processo no qual não foi fácil, mas me orgulho e agradeço a mim mesma por não ter desistido.

Resumo

No contexto atual, a capacidade das organizações de atrair e reter talentos destaca-se como crucial, impulsionando um aumento significativo nas investigações nessa área. Este estudo propôs-se a examinar como a introdução de características de salário emocional em anúncios de emprego influenciam a formação de impressões por potenciais candidatos em amostra brasileira e portuguesa. Foram analisados dois tipos de anúncios: um convencional e outro que incorporava elementos de calor e competência. Os resultados mostram que, apesar de poder haver maior avaliação da competência por parte do candidato, o salário emocional melhora essencialmente a avaliação de calor, e por isso os candidatos têm maior intenção de resposta aos anúncios de emprego. A pesquisa em questão, no entanto, carrega consigo inerentes limitações, sublinhando a necessidade contínua de estudos adicionais neste domínio para aprimorar práticas de recrutamento e, conseqüentemente, potencializar a atração e retenção de talentos nas organizações.

Palavras-chave: Anúncios de emprego, Calor, Competência, Salário emocional

Abstract

In the current context, the ability of organizations to attract and retain talent stands out as crucial, driving a significant increase in research in this area. This study aimed to examine how the introduction of emotional salary features in job advertisements influences the impressions formed by potential candidates in a Brazilian and Portuguese sample. Two types of advertisements were analyzed: a conventional one and another that incorporated elements of warmth and competence. The results show that, despite a potential higher assessment of competence by the candidate, the emotional salary

essentially enhances the warmth evaluation, leading candidates to have a higher intention to respond to job advertisements. However, the research in question carries inherent limitations, emphasizing the ongoing need for additional studies in this domain to enhance recruitment practices and, consequently, optimize talent attraction and retention in organizations.

Keywords: Competence, Emotional salary, Job advertisements, Warmth

Índice

Introdução	1
Enquadramento	2
Gestão estratégica de Recursos Humanos e retenção de talentos.....	2
Salário Emocional	3
O anúncio como forma de avaliação da organização	5
O papel dos anúncios na seleção do Recursos Humanos (RH)	5
Perceção dos anúncios pelos potenciais contratados.....	6
O modelo do conteúdo do estereótipo (MCE).....	6
A perceção das organizações como base no modelo conteúdo dos estereótipos..	7
O impacto da perceção de calor e competência.....	7
Overview	9
Objetivos.....	10
Metodologia.....	11
Amostra	11
Instrumento.....	14
Calor e Competência.....	14
Intenção de resposta ao anúncio.....	15
Dados Sociodemográfico	15
Procedimento de recolha de dados	15
Procedimento de análise estatística	16
Resultados.....	16
Discussão	20
Conclusão.....	20
Desafios à Pesquisa e Sugestões para o Futuro	21
Referências.....	23
Anexos	28
Anexo 1	29

Introdução

Frequentemente, considera-se que os colaboradores são os recursos intangíveis mais preciosos de uma organização, tendo um papel crucial no êxito empresarial (Drucker, 1999; Negulescu, 2018). No cenário dinâmico e interconectado do mundo empresarial, a gestão estratégica de Recursos Humanos surge como um elemento vital para destacar e diferenciar organizações, reconhecendo o papel crucial desempenhado pelas pessoas no sucesso empresarial (Oliveira & Honório, 2020). Ao considerar os recursos humanos como ativos preciosos, a eficiência e a qualidade dos colaboradores se tornam fatores decisivos para o êxito organizacional (Hoseini & Ashrafi, 2020).

A prática de Recursos Humanos abraça uma variedade de procedimentos, métodos e técnicas com o objetivo de desenvolver as habilidades individuais e coletivas, impulsionar o desempenho dos colaboradores e incentivar a participação no processo decisório (Wright & Kehoe, 2008). Em meio a um ambiente de informações constantes, o setor de Recursos Humanos assume uma posição estratégica, direcionada para o futuro das organizações, desempenhando um papel fundamental no destino das empresas (Chiavenato, 1999).

Empresas líderes, ao reconhecerem a importância do capital humano, investem de maneira significativa em estratégias que resultam em funcionários felizes e produtivos, ressaltando a relevância da presença humana nesse contexto (Prnewswire, 2017). Entretanto, o aumento da competitividade por talentos torna-se um desafio, demandando que as organizações adotem estratégias eficazes, como o salário emocional, para atrair e reter profissionais diferenciados (Almeida e Almeida, 2021).

Esse contexto nos conduz à análise do salário emocional, conforme definido por Chiavenato (2017), como as recompensas não financeiras recebidas pelos funcionários no ambiente de trabalho, refletindo a reciprocidade entre empregadores e empregados. Trata-

se de um elemento essencial para equilibrar trabalho e vida pessoal, contribuindo de forma significativa para o bem-estar e a qualidade de vida no trabalho (Puyal, 2016).

A evolução da tecnologia, especialmente no ambiente digital, impactou o recrutamento e seleção de talentos, sendo os anúncios de emprego a primeira impressão que os candidatos têm de uma organização. A percepção dos anúncios é influenciada por estereótipos e pela forma como a organização é vista em termos de calor (cordialidade) e competência (Lima & Leite, 2021).

Este trabalho busca explorar como as dimensões de calor e competência influenciam a percepção social, especialmente ao avaliar organizações e seus anúncios de emprego. Investigamos como esses estereótipos moldam a visão das pessoas sobre as características desejáveis em um ambiente profissional, destacando a importância dessas dimensões na cognição social em conjunto com a psicologia social, e seu contributo e implicações nas práticas de Recursos Humanos.

Enquadramento

Gestão estratégica de Recursos Humanos e retenção de talentos

Com a globalização e a crescente velocidade na troca de informações, a diversidade das organizações modernas e a alta demanda de sobrevivência no mercado competitivo empresarial, Oliveira e Honório (2020) reconhecem que a gestão de pessoas é fator essencial para o destaque e o diferencial neste meio. Os recursos humanos são um dos ativos mais importantes e valiosos de uma organização, não podendo alcançar o sucesso sem pessoal eficiente e de qualidade (Hoseini & Ashrafi, 2020).

A prática de recursos humanos abrange procedimentos, métodos e técnicas para desenvolver habilidades individuais e grupais, motivar o desempenho do colaborador e oferecer oportunidades de participação no processo decisório (Wright & Kehoe, 2008)

O setor dos recursos humanos, em meio a uma era de constante informação, assume um papel cada vez mais estratégico, passando a ser uma área voltada para o futuro, para o destino das organizações (Chiavenato, 1999).

As melhores empresas para se trabalhar realizam um grande investimento em capital humano, resultando em funcionários felizes e produtivos, ou seja, é visível a importância da inteligência humana neste contexto (Prnewswire, 2017).

Diante do notório papel estratégico do poder humano, o aumento da competitividade de pessoas talentosas entre as organizações é uma consequência inevitável. Sendo assim, um dos maiores desafios das empresas modernas é a acirrada competição por talentos: profissionais diferenciados e competentes conforme Almeida e Almeida (2021). Por isso cada vez mais as organizações e os estudos da psicologia organizacional foca-se em estratégias de melhoria e aperfeiçoamento, como por exemplo o salário emocional (SE).

Salário Emocional

Segundo Chiavenato (2017) o salário emocional, se refere às recompensas não financeiras que os funcionários recebem no ambiente de trabalho, estando relacionado com a reciprocidade e expectativas de empregadores e empregados. Baguer (2005, cit in Augusto et al., 2018) define SE como uma compensação, pensamento intangível o qual o trabalhador recebe em troca de seus serviços. Puyal (2016) acrescenta que pode ser considerado como uma forma de ajudar a conciliar trabalho e vida pessoal do empregado.

Na época em que o gerenciamento de pessoas e a importância da conscientização da vida, tanto das pessoas como a do meio ambiente, avançou através da tecnologia, evoluiu-se a abordagem de temas como produtividade, eficiência, informática, internet, espírito de equipe, crescimento de empresas e funcionários, temas presentes em um ambiente de trabalho cada vez mais competitivo e internacionalizado (Reis, 2009).

Da mesma forma, é importante destacar que os SE se referem a elementos além do salário ou da legislação, tais como intervalos ativos, áreas de descanso, ingressos para eventos culturais, estilos de liderança transformacional que promovem uma relação construtiva entre o líder e os colaboradores, justiça organizacional associada à implementação justa e equitativa da organização do trabalho, treinamento, flexibilidade, equilíbrio entre trabalho e vida, entre outros. Em suma, ultrapassam os benefícios estipulados pelas regulamentações trabalhistas como obrigatórios para o empregador (Eraso & Nieto, 2011; Llano, 2014).

Conforme abordado por Rubio et al. (2020) em seu estudo sobre a evolução do construto de SE ao longo do tempo, emerge como uma variável latente de significativa relevância no contexto laboral, em virtude das condições de trabalho e da necessidade urgente de promover o bem-estar emocional dos trabalhadores por meio da criação de ambientes organizacionais propícios e saudáveis.

Segundo Silva (2021) estar em um ambiente de trabalho que não se goste é extremamente prejudicial a saúde. Devido ao estresse diário, pode vir a ter: falta de motivação, desconforto, problemas de saúde, desânimo e afetar diretamente no desempenho da equipe. Por isso investir no bem-estar e qualidade de vida no trabalho a partir do SE é de extrema importância.

Nesse contexto, conceitos voltados para o bem-estar no ambiente profissional têm se tornado cada vez mais proeminentes, como o SE, com a prática de reconhecer e

valorizar elementos tangíveis e intangíveis que são percebidos pelo trabalhador (Silva, 2022).

O anúncio como forma de avaliação da organização

Procurar e encontrar profissionais ideais no mercado de trabalho torna-se cada vez mais competitivo mais complexo e desafiador. Uma das principais etapas no processo de seleção é a criação do anúncio de emprego, o qual tem o objetivo de atrair o candidato mais adequado. É através desta oportunidade que o candidato terá conhecimento da função que poderá vir a executar, local, o perfil pretendido e habilidades requeridas, bem como das possíveis recompensas associadas à função. A partir deste anúncio, o candidato avalia quer a organização e quer a vaga oferecida, decidindo se há lugar a uma candidatura sua.

O papel dos anúncios na seleção do Recursos Humanos (RH)

Em 1988, Holzer destacou a importância dos métodos tradicionais de busca de emprego, principalmente através de recomendações de amigos e parentes. Contudo, com o avanço da tecnologia e a modernização, os métodos de recrutamento evoluíram. A era digital trouxe novas estratégias para o recrutamento, ampliando o alcance das ofertas e demandas de emprego. A internet não só transformou o mercado de trabalho, permitindo serviços que superam barreiras geográficas, mas também abriu novas oportunidades de acesso para candidatos e empresas através dos anúncios online (Minarelli, 2020).

O recrutamento online pode ser realizado via internet, e-mail ou qualquer outro tipo de sistema de comunicação avançado Cunha et al. (2010). O objetivo primordial é atrair os profissionais mais competentes e qualificados, cujos perfis estejam alinhados às especificações da vaga divulgada. Brandão et al. (2018) refere que a utilização do

recrutamento online se relaciona com a necessidade de manter uma base de dados atualizada e eficiente. Esta ferramenta de recrutamento auxilia os profissionais de recursos humanos na busca por características específicas nos perfis dos candidatos (Mitter & Orlandini, 2005).

Percepção dos anúncios pelos potenciais contratados

De acordo com Adams et al. (2002) existem certas práticas de recrutamento e características inerentes aos empregadores que resultam em ofertas de emprego pouco atraentes ou inacessíveis aos desempregados.

O desafio para as empresas ao comunicar a mensagem, é assegurar que a mesma corresponde à realidade interna da organização, garantindo desta forma a consistência essencial para a percepção dos candidatos sobre a entidade enquanto empregadora. Quando as mensagens transmitidas da marca “são claras e honestas, os funcionários mais adequados serão atraídos para a empresa” (Backhaus, 2016, p. 16).

O modelo do conteúdo do estereótipo (MCE)

De acordo com Stangor & Lange (1994) os estereótipos se classificam como “retratos em nossas mentes”, referindo-se a ideias e características que associamos a determinados grupos ou rotulo grupal. Pereira (2013) acrescenta o conceito de estruturas cognitivas, que apresentam conhecimentos e expectativas determinando juízo de valor e avaliando acerca de grupos e seus integrantes.

Fiske et al. (2002) constataram a existência de duas dimensões de conteúdo dos estereótipos: competência versus cordialidade, a partir deles surgem outros estereótipos destinados aos mais diferentes grupos.

A percepção das organizações como base no modelo conteúdo dos estereótipos

Em seu estudo sobre a formação de impressões, Asch (1946) foi pioneiro ao explorar o conteúdo dos estereótipos. Ele identificou a ênfase em traços de personalidade específicos, categorizando-os em primários e secundários. Notavelmente, a modificação de um único traço, como *'Warm'* versus *'Cold'*, numa lista de sete características, influenciava significativamente a impressão criada sobre um indivíduo fictício. (e.g., Fiske et al.,2007; Fiske, Cuddy, Glick, & Xu,2002; Fiske, Xu, Cuddy, & Glick,1999)

Conforme Lima e Leite (2021), a dimensão 'competência' engloba características como ser independente, hábil, confiante e capaz. Por outro lado, a dimensão 'cordialidade' abrange traços como ser simpático, confiável, sincero e amigável. O Modelo do Conteúdo do Estereótipo (MCE) aborda que as percepções de cordialidade (calor) e competência possuem um papel fundamental em como as pessoas julgam, tanto indivíduos quanto grupos sociais. Avaliamos assim as pessoas com base em quão amigáveis e competentes aparentam ser. Estas duas dimensões são fundamentais para entender como julga-se e categoriza-se as pessoas e grupos na cognição social.

Aragonés et al. (2015) aborda sobre a importância das dimensões porque nos permitem entender as intenções das pessoas (cordialidade) e como elas colocam essas intenções em prática (competência). Em resumo, são essenciais para compreender o comportamento humano em situações sociais.

O impacto da percepção de calor e competência

Embora haja uma extensa documentação sobre a universalidade do calor e competência na percepção das pessoas, ainda possui poucas informações sobre como os dados sociais influenciam a importância relativa desses julgamentos. Principalmente no intuito de julgar as organizações e os anúncios de empregos das mesmas. Dos itens

fornecidos para avaliar os anúncios, os termos associados à dimensão de competência são: competente, confiável, independente, competitivo, capaz, eficiente, habilidoso. Os termos associados à dimensão de calor são: amigável, bem-humorado, confiável, caloroso, bondoso, sincero, tolerante.

Os julgamentos baseados na impressão de calor são formados de maneira mais rápida do que aqueles que avaliam a competência, e eles desempenham um papel mais influente no julgamento geral e nas atitudes em relação aos outros, como evidenciado por pesquisas anteriores, como o estudo de Wojciszke e Abele em 2008 e o trabalho de Wojciszke et al., em 1998.

Grupos que possuem a percepção como calorosos, porém ineficientes, enfrentam desvantagens significativas no âmbito profissional, principalmente devido à falta estereotipada da característica mais destacada nesses contextos: a competência. As mulheres frequentemente enfrentam esse desafio, uma vez que historicamente foram percebidas como menos competentes comparativamente aos homens (Broverman, et al., 1972, cit in Cuddy et al., 2008).

Grupos que são vistos como competentes, mas distantes, geralmente conseguem se sair melhor no ambiente de trabalho em comparação com grupos rotulados como acolhedores, mas incapazes. No entanto, é importante notar que mesmo esses grupos enfrentam desvantagens (Rudman & Phelan, 2008).

A dimensão de calor está ligada a qualidades percebidas, como amizade, confiança, empatia e bondade (Fiske et al., 2007; Abele & Wojciszke 2014; Keryyn et al., 2015; Wojciszke et al., 2009) enquanto a dimensão de competência transmite virtudes percebidas como inteligência, habilidade e poder (Cuddy et al., 2008; Cuddy et al., 2009). Em termos simples, estereótipos de calor lembram emoções e comportamentos semelhantes a gostar ou não gostar, enquanto estereótipos de

competência lembram emoções e comportamentos semelhantes a respeitar ou desrespeitar (Kervyn.,2015; Wojciszke et al., 2009).

Isso vem de acordo com a previsão de que a dimensão de calor tem mais peso do que a dimensão de competência na percepção social (Wojciszke & Abele., 2008; Hack et al., 2013).

Overview

Após 1946, quando Asch abordou pela primeira vez os conceitos de calor e competência na percepção interpessoal, essas dimensões têm sido constantemente exploradas em diversas áreas da psicologia social e organizacional. Ao longo do tempo, vários estudiosos deram diferentes nomes na tentativa de caracterizar essas dimensões em seus estudos.

O conceito de "salário emocional" surgiu como uma peça fundamental na satisfação do colaborador e na promoção do equilíbrio entre trabalho e vida pessoal. A percepção do ambiente de trabalho como um facilitador para a saúde emocional tornou-se crucial, destacando a importância de considerar benefícios extrassalariais no contexto das relações de trabalho.

A criação de anúncios de emprego não é apenas uma formalidade, mas uma oportunidade para transmitir mensagens autênticas sobre a cultura organizacional. A honestidade na comunicação torna-se fundamental na atração de candidatos que não apenas atendem aos requisitos da vaga, mas também se alinham à essência da organização.

O Modelo do Conteúdo do Estereótipo destaca as dimensões de calor e competência como fundamentais no âmbito social, impactando julgamentos e atitudes. O

ponto central é a necessidade de compreender e equilibrar essas dimensões para criar ambientes organizacionais saudáveis e atrair os profissionais mais qualificados.

Dos itens do calor e competência, os quais foram utilizados para avaliar os anúncios, os termos associados à dimensão de competência são: competente, confiável, independente, competitivo, capaz, eficiente, habilidoso. Os termos associados à dimensão de calor são: amigável, bem-humorado, confiável, caloroso, bondoso, sincero, tolerante.

A maioria dos anúncios foca-se em aspetos mais relacionados à vertente da competência, como as habilidades cognitivas e atribuição de prémios de produtividade. O salário emocional, por sua vez, apela a uma dimensão mais calorosa, focada no bem-estar do colaborador, com regalias sociais que permitem, por exemplo, aumentar a qualidade das relações sociais no trabalho.

Assim, ao acrescentar o salário emocional no anúncio de emprego, a empresa será percebida da forma mais positiva pelo candidato, e isso poderá ter um impacto positivo na intenção do indivíduo se candidatar a essa proposta.

Objetivos

O objetivo deste estudo é perceber qual a formação de impressão construída a partir de anúncio de emprego, por indivíduos que se encontram no mercado de trabalho. Mais especificamente, pretende-se entender se a introdução de elementos de salário emocional aumenta a intenção de resposta a um anúncio, através da medição da avaliação do calor e competência, dimensões específicas da formação de impressões.

É nossa expectativa que o anúncio com o salário emocional apresente uma pontuação mais elevada na avaliação de calor, conduzindo a uma maior intenção de resposta ao anúncio por parte dos sujeitos.

Metodologia

O atual estudo utiliza uma metodologia quantitativa. O cariz exploratório do estudo permite abordar o fenômeno da formação de impressões dos indivíduos que buscam emprego.

Amostra

Foi estudada a população portuguesa e brasileira adulta, atualmente no mercado de trabalho, distribuídos pela faixa etária de 18 a 64 anos. A técnica de amostragem foi não probabilística, por conveniência e bola de neve. Foram excluídos das análises finais um participante com género não binário e dois indivíduos que possuíam outra nacionalidade a qual não fosse brasileiro ou português, dada a impossibilidade de integração nos grupos representados na amostra. Foram constituídos dois grupos independentes; o primeiro grupo respondeu a um questionário sobre uma oferta de vaga de trabalho “real” retirada de um site de emprego, sem características do salário emocional; e um segundo grupo observou e avaliou outra oferta similar, no entanto, com características do salário emocional acrescidas à oferta inicial.

O grupo do anúncio “real” possui 68 pessoas no total, dos quais 32 são mulheres e 36 são homens, com idades entre os 18 e os 56 anos ($M=31.35$; $DP=8.72$). Destes, 34 são brasileiros residentes em Portugal, 32 são portugueses e 2 são de outra nacionalidade.

A Tabela 1 mostra as informações sociodemográficas desse grupo. A maioria são solteiros ($N=42$) e não tem dependentes a cargo ($N=49$). 4 têm o 3º ciclo, 25 têm ensino secundário, e 39 têm ensino superior. Neste grupo, 15 são desempregados e 53 empregados. Dos desempregados, a maioria ganha mensalmente menos de um salário mínimo ($N=13$), já nos empregados a maioria ganha de 1 a 2 salários mínimos ($N=30$).

Tabela 1: Descrição da amostra da condição “Anúncio Real”

		N
Estado civil	União de facto	24
	Divorciado	2
	Solteiro	42
Dependentes a cargo	0	49
	1	10
	2	4
	3	3
	3+	2
Escolaridade	3º Ciclo	4
	Ensino Secundário	25
	Ensino Superior	39
Empregabilidade	Desempregado	15
	-1 SM	13
	1-2 SM	1
	2-3 SM	1
	3-4 SM	0
	+4 SM	0
	Empregados	53
	-1 SM	12
	1-2 SM	30
	2-3 SM	10
3-4 SM	1	

+4 SM 0

Notas: SM=Salário Mínimo.

O grupo do anúncio “modificado” possui 64 pessoas no total, dos quais 36 são mulheres e 27 são homens e 1 não binário. Possuindo idades de no mínimo 20 anos e no máximo 64 anos (M=32.13; DP=8.42). Dos quais 38 são brasileiros residentes em Portugal, 25 são portugueses e 1 é de outra nacionalidade.

A Tabela 2 mostra as informações sociodemográficas desse grupo. A maioria são solteiros (N=47) e não tem dependentes a cargo (N=46). 0 têm o 3º ciclo, 14 têm ensino secundário, e 50 têm ensino superior. Neste grupo, 17 são desempregados e 47 empregados. Dos desempregados, a maioria ganha mensalmente menos de um salário mínimo (N=8), já nos empregados a maioria ganha de 1 a 2 salários mínimos (N=28).

Tabela 2: Descrição da amostra da condição “Anúncio Modificado”

		N
Estado civil	União de facto	15
	Divorciado	2
	Solteiro	47
Dependentes a cargo	0	46
	1	9
	2	6
	3	1
	3+	2
Escolaridade	3º Ciclo	0

	Ensino Secundário	14
	Ensino Superior	50
Empregabilidade	Desempregado	17
	-1 SM	8
	1-2 SM	6
	2-3 SM	2
	3-4 SM	0
	+4 SM	1
	Empregados	47
	-1 SM	7
	1-2 SM	28
	2-3 SM	7
	3-4 SM	1
	4+	4

Notas: SM=Salário Mínimo.

Instrumento

Calor e Competências de calor e competência foram medidas através da escala desenvolvida por Fiske e colegas (2007), pertencente ao Modelo do Conteúdo do Estereótipo. Esta escala utilizada como medida de formação de impressão é composta por 14 atributos, onde os itens 1 a 7 se referem à dimensão competência e os itens 8 a 14 à dimensão calor como utilizado por Souza et al. (2022). Os itens foram classificados em uma escala tipo *Likert* de 7 pontos (de “1 = Nada” a “7 = Totalmente”). Os participantes deveriam responder ao instrumento de acordo com a sua opinião em

relação ao anúncio que teriam visto anteriormente, “real” ou “modificado”. (Jebb, et al., 2021). As pontuações finais da medida foram obtidas através da média dos itens que integram cada uma das dimensões, que expressa um valor tanto maior de calor e de competência, quanto maior a pontuação obtida. Tendo o índice de fiabilidade $\alpha = 0.967$ alfa de cronbach que demonstra (elevada confiabilidade).

I n t e n ç ã o d e r e s p o n d e r a o a n ú n c i o A intenção de responder ao anúncio foi medida através de uma questão única “em que medida responderia a este anúncio”. Foi utilizada uma escala tipo *Likert*, em que 1 significava nada – não responderia ao anúncio – e 7 significa totalmente – correspondendo a total intenção de responder ao anúncio, traduzindo-se em elevado interesse no mesmo.

D a d o s S o c i o d e m o g r á f i c o s Como mencionado anteriormente, foi redigido um questionário de autorresposta, relativo a dados sociodemográficos (idade, sexo, habilitações literárias, nacionalidade, número de filhos, situação de empregabilidade) que nos permitiu caracterizar a amostra recolhida em dimensões de interesse para o estudo.

Procedimento de recolha de dados

Como mencionado anteriormente, este estudo é composto por dois questionários, uma oferta de vaga de trabalho “real” retirada de um site de emprego, sem características do salário emocional, e outra oferta similar, no entanto com características do salário emocional acrescentadas á oferta inicial.

Os questionários foram realizados de forma online no Google Forms, distribuídos por conveniência e bola de neve. A participação se deu de forma voluntária, anónima e confidencial, não havendo recompensas ou incentivos atribuídos à participação. Cada participante preencheu apenas um questionário distribuído aleatoriamente.

Procedimento de análise estatística

A análise estatística foi conduzida com recurso ao software IBM SPSS-Statistics os quais as siglas possuem o significado de SPSS – Statistical Package for the Social Sciences (Marôco, 2018). Através dele é possível gerenciar grandes volumes de dados, tais como: criar, definir e modificar variáveis, verificar a quantidade de casos e tipos de variáveis em um conjunto. Podendo também calcular medidas, cruzar diferentes variáveis, produzir diversos gráficos e realizar uma variedade de análises estatísticas, incluindo análises de variância, regressão e outros (Field. 2020).

Resultados

Os resultados apresentados correspondem à avaliação da competência e calor de um anúncio. Cada grupo visionou um anúncio diferente: o grupo tradicional visionou um anúncio sem elementos de salário emocional; o grupo emocional visionou o mesmo anúncio com o acrescento de elementos de salário emocional. Espera-se que esta avaliação de calor e competência varie de acordo com a condição, afetando a intenção de resposta ao anúncio.

Assim foi testado um modelo de variância unidimensional, em que foi considerado como variável dependente a intenção de resposta ao anúncio e como variável independente o anúncio visionado (tradicional ou emocional). Dentro da avaliação da condição, foi considerada a interação do calor e da competência, dado que conceptualmente são medidas ortogonais, podendo assumir diferentes configurações de apresentação conjunta (Fiske et al., 2002).

O modelo específico considerou o efeito de calor*competência por condição de visionamento, na variável dependente “intenção de resposta ao anúncio”. A média de resposta na condição tradicional foi de 4.15 (DP = 2.253), que demonstra uma intenção

ligeiramente positiva de responder ao anúncio. A média de resposta na condição emocional foi de 4.55 (DP = 1.931), também esta ligeiramente positiva, superior à média do grupo tradicional. O teste de igualdade de variâncias de Levene mostra que não podemos aceitar a hipótese nula de não existência de que a variância do erro da variável dependente é igual entre grupo ($F = 7.181, p = .008$), o que deverá levar a interpretação cautelosa dos dados obtidos. Utiliza-se a medida do eta parcial quadrado como forma de avaliar o tamanho do efeito obtido.

Tabela 3. Testes de efeitos entre sujeitos da análise univariada

Variável dependente: Em que medida responderia a este anúncio independente das suas condições/ qualificações atuais?

Origem	Tipo III		Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado
	Soma dos Quadrados	gl				
Modelo corrigido	79.713 ^a	2	39.857	10.434	<.001	.143
Intercepto	383.171	1	383.171	100.31	<.001	.445
				4		
Competência *	79.713	2	39.857	10.434	<.001	.143
Calor (condição)						
Padrão	477.466	125	3.820			
Total	2981.000	128				
Total corrigido	557.180	127				

Nota: R Quadrado = .143 (R Quadrado Ajustado = .129)

O teste de efeitos entre sujeitos mostra um efeito da interação da competência e calor, pela condição observada, na intenção de resposta ao anúncio ($F_{(2, 128)} = 10.434$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .143$). Os resultados sugerem que 14,3% da variabilidade na resposta ao anúncio pode ser explicada pelas variáveis independentes consideradas no modelo, neste caso, o anúncio visionado, e pela interação das avaliações conduzidas dentro de cada anúncio.

O gráfico seguinte (Figura 3.1.) representa a distribuição das médias de resposta por calor e competência, por cada uma das condições de anúncio.

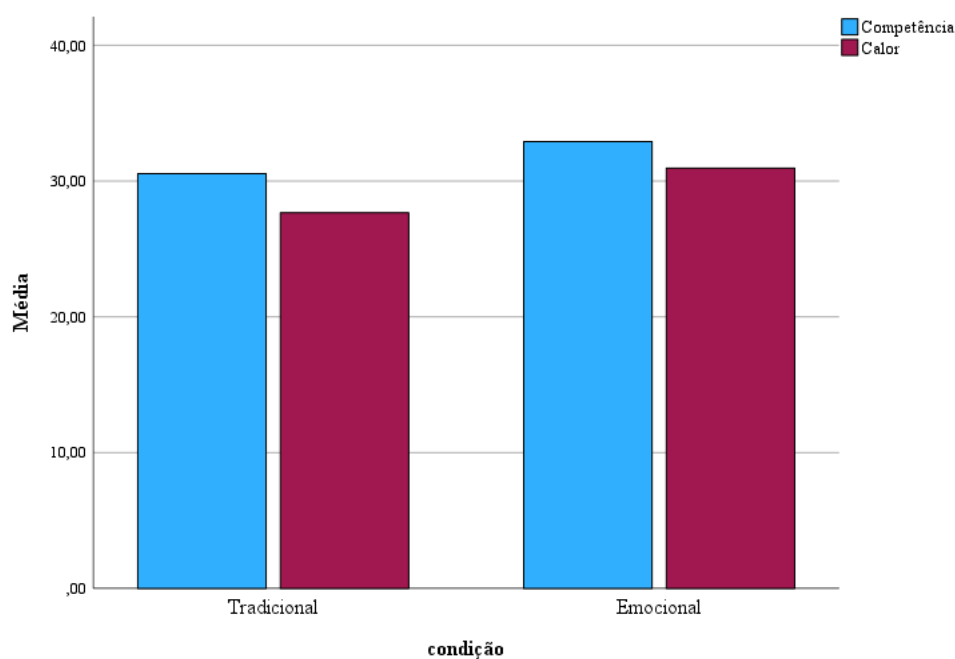
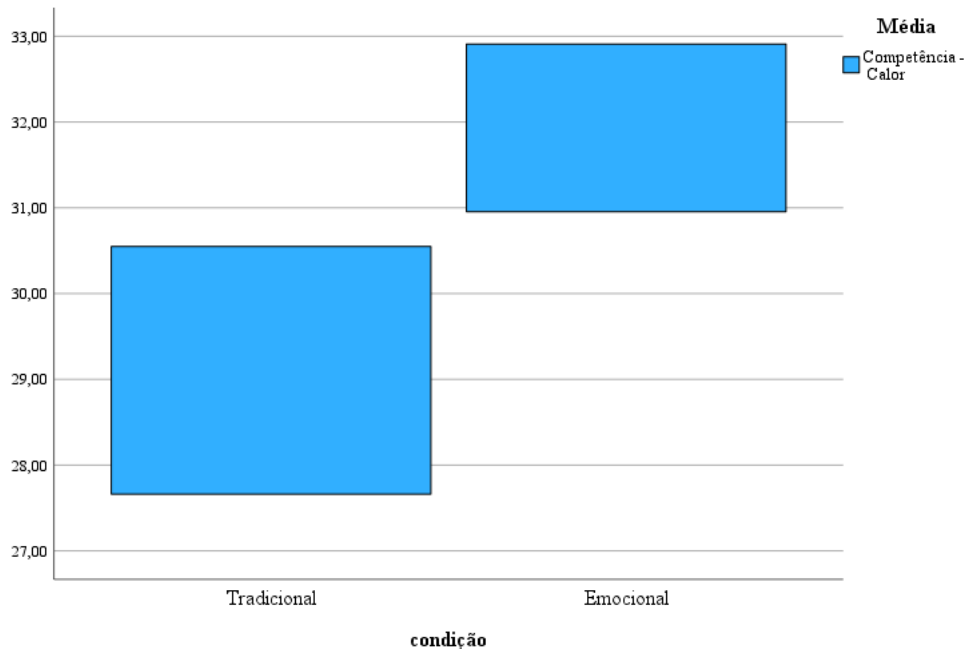


Figura 1. Média de resposta de calor e competência pela condição.

A média de respostas em cada dimensão não clarifica prontamente o efeito observado. Para se compreender o porquê da interação da avaliação e competência ser diferente em cada uma das condições, optou-se por realizar um gráfico de barras de

amplitude simples. A introdução das variáveis representadas nas barras – calor e competência – permitem mostrar a amplitude das respostas em ambas as variáveis.

Figura 2. Gráfico de barras de amplitude de respostas competência-calor por condição.



A figura mostra que a amplitude de variação das respostas entre a medida de competência e calor é inferior no modelo tradicional de anúncio, além de mais ampla. O gráfico anterior permite compreender que apesar de melhorar a avaliação da competência, melhora essencialmente, a avaliação de calor, que por sua vez se traduz num ligeiro aumento da intenção de resposta ao anúncio.

O modelo anterior foi testado com a introdução de variáveis categoriais em interação com a condição (2x2). A avaliação do calor e competência, pela condição, não é afetada pela nacionalidade dos participantes ($F_{(2,128)} = 2.796, p = .065$), nem pela intenção de mudança de trabalho ($F_{(2,128)} = .743, p = .478$), nem pela escolaridade ($F_{(2,128)}$

= .130, $p = .879$). De notar que para este efeito a escolaridade foi agrupada em dois níveis: até ao ensino secundário/médio e ensino universitário.

Discussão

O objetivo deste estudo era compreender de que forma a presença de calor e competência afeta a formação de impressão construída a partir de anúncio de emprego, por indivíduos que se encontram no mercado de trabalho.

Os resultados mostram que, apesar de poder haver maior avaliação da competência por parte do candidato, o salário emocional melhora essencialmente a avaliação de calor, e por isso os candidatos têm maior intenção de resposta.

A avaliação do calor e da competência ditam a formação da impressão sobre o anúncio, que irá ditar a intenção de resposta. Essa avaliação do calor e da competência vai variar dentro de cada condição, independentemente da presença ou ausência de SE. E o calor e a competência interagem para criar a impressão. Assim, na verdade, é a avaliação de competência e calor, dentro da condição que explica a resposta à intenção de responder ao anúncio.

O salário emocional surge como ferramenta que aumenta a perceção de calor e de competência por parte do candidato em relação à empresa. Desta forma, na presença de SE, o candidato tem mais pistas para criar uma impressão positiva da empresa, e assim ter maior intenção de responder ao anúncio.

Conclusão

A gestão estratégica de talentos tem se consolidado como um elemento central no contexto das organizações modernas. Nesta dissertação, foi possível analisar o impacto do salário emocional na avaliação do calor e competência em anúncios de vagas de

emprego. Podemos notar a busca em compreender e aperfeiçoar as práticas de recrutamento, especialmente a composição e apresentação dos anúncios de vagas de emprego. A literatura consente na importância dos colaboradores como ativos inestimáveis para as organizações e, como tal, a necessidade de atrair e reter o talento adequado é de suma importância.

Um ponto fulcral desse trabalho foi a ênfase na percepção e interpretação dos candidatos em relação aos anúncios de emprego. Os anúncios não são meramente informativos; eles têm o poder de moldar a imagem da organização e influenciar a decisão de um potencial candidato. Ficou evidente que a introdução de elementos como calor e competência nos anúncios pode ter um impacto na atração de candidatos que se alinham com os valores e cultura da empresa, mesmo que este impacto não foi significativo.

Além disso, com a transição para um mercado de trabalho mais moderno, é de suma importância que as empresas se adaptem e acompanhem as tendências emergentes no recrutamento. A era digital não apenas transformou os mecanismos de recrutamento, mas também elevou as expectativas dos candidatos. As organizações, portanto, enfrentam o desafio de se manterem atualizadas com as tecnologias de recrutamento e ao mesmo tempo, garantir que seus anúncios de emprego sejam autênticos e reflitam verdadeiramente a cultura e valores da organização. Incluindo características do salário emocional, não apenas nos anúncios de vagas de empresa. Como também incluindo de certa forma, tais características no dia a dia das empresas.

Desafios à Pesquisa e Sugestões para o Futuro

Este estudo, ao proporcionar uma visão aprofundada sobre o impacto do salário emocional na avaliação do calor e competência em anúncios de vagas de emprego, preenche uma lacuna importante na literatura e oferece insights valiosos para as práticas

de Recursos Humanos. No entanto, como qualquer outra investigação, este trabalho tem suas limitações e é necessário a realização de pesquisas futuras, principalmente na comparação entre o público brasileiro e português, em relação ao ambiente de trabalho.

Apesar da importância destas dimensões, os investigadores têm-se preocupado mais em comprovar a sua existência, relevância e universalidade do que em oferecer uma única medida. Devido a algumas diferenciações taxonômicas na tradução da linguagem, houve uma dificuldade em relação a isto na busca sobre o tema.

Concluindo, a ponte entre pesquisa acadêmica e a prática organizacional é muito importante. A aplicação prática dos conhecimentos obtidos a partir da literatura e pesquisas pode orientar as organizações em seus esforços contínuos para atrair, recrutar e reter talentos, garantindo assim sua sustentabilidade e sucesso na dinâmica do mercado de trabalho altamente competitivo e globalizado.

Referências

- Abele AE, Wojciszke B. Communal and agentic content in social cognition: A dual perspective model. *Advances in Experimental Social Psychology*. 50: Elsevier; 2014. p. 195–255.
- Adams, J., Greig, M., & McQuaid, R. W. (2002). Mismatch in local labour markets in central Scotland: the neglected role of demand. *Urban Studies*, 39(8), 1399-1416. <https://doi.org/10.1080/00420980220142691>
- Asch, S. E. (1946). Forming impressions of personality. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41(3), 258.
- Aragonés, J. I., Poggio, L., Sevillano, V., Pérez-López, R., & Sánchez-Bernardos, M. L. (2015). Measuring warmth and competence at inter-group, interpersonal and individual levels/Medición de la cordialidad y la competencia en los niveles intergrupales, interindividual e individual. *Revista de Psicología Social*, 30(3), 407-438.
- Augusto, T., Campagnolli, D., Canuto, T. y Graziano, G. (2018). Emotional Salary As A Strategy To Re-tain Talents. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science*, 74-80.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualising and Researching Employer Branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517. Backhaus, K. (2016). Employer Branding Revisited. *Organization Management Journal*. <https://doi.org/10.1080/15416518.2016.1245128>
- Brandão, C., Silva, R., & dos Santos, J. V. (2019). Online recruitment in Portugal: Theories and candidate profiles. *Journal of Business Research*, 94, 273-279.
- Broverman, I. K., Broverman, D. M., Vogel, V., Clarkson, F. E., & Rosenkrantz, P. S. (1972). Sex-role stereotypes: A current appraisal. *Journal of Social Issues*, 28, 59–78.
- Chiavenato, I. *Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.457p
- Chiavenato, I. (2017) *Administración de recursos humanos. El capital humano de las organizaciones*. México, D.F. Mc. Graw Hill
- Cole, M. S., Feild, H. S., Giles, W. F., & Harris, S. G. (2009). Recruiters' Inferences of

Applicant Personality Based on Resume Screening: Do Paper People Have a Personality? *Journal of Business and Psychology*, 24, 5-18.

<https://doi.org/10.1007/s10869-008-9086-9>

Cunha, M. P., Rego, A., Cunha, R. C., Cabral-Cardoso, C., Marques, C. A., & Gomes, J. (2010). Manual de gestão de pessoas e do capital humano.

Cuddy, A. J. C., Fiske, S. T., & Glick, P. (2008). Warmth and competence as universal dimensions of social perception: The stereotype content model and the BIAS map. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 40, pp. 61–149). Elsevier Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(07\)00002-0](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(07)00002-0)

Cuddy AJ, Fiske ST, Kwan VS, Glick P, Demoulin S, Leyens JP, et al. Stereotype content model across cultures: Towards universal similarities and some differences. *British Journal of Social Psychology*. 2009; 48(1):1–33.

De Almeida, D. D. F. P., & de Almeida, D. A. (2021). Gestão por competências com foco no desenvolvimento e retenção de talentos: revisão de literatura. *Prospectus (ISSN: 2674-8576)*, 3(1), 82-97.

Deciu, V. (2021). Psychological Factors in *Recruitment*. *Psychology*, 12, 1933-1943. <https://doi.org/10.4236/psych.2021.1212117>

Dricu M, Bühner S, Hesse F, Eder C, Posada A, Aue T (2018) Warmth and competence predict overoptimistic beliefs for out-group but not in-group members. *PLoS ONE* 13(11): e0207670. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0207670>

Drucker, P. F. (1999). Knowledge-Worker Productivity: The Biggest Challenge. *California Management Review*, 41(2), 78-94. Retirado de: http://forschungsnetzwerk.at/downloadpub/knowledge_workers_the_biggest_challenge.pdf

Eraso Rebolledo, E. A., & Nieto Combariza, P. (2011). Línea de investigación: el salario emocional.

Field, A. (2020). *Descobriendo a estatística usando o SPSS-5*. Penso Editora.

Fiske ST, Cuddy AJ, Glick P. Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences*. 2007; 11(2):77–83. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2006.11.005> PMID: 17188552

- Hack T, Goodwin SA, Fiske ST. Warmth trumps competence in evaluations of both ingroup and outgroup. *International Journal of Science, Commerce and Humanities*. 2013; 1(6):99.
- Kervyn N, Fiske S, Yzerbyt V. Forecasting the primary dimension of social perception. *Social Psychology*. 2015.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J., Glick, P., & Xu, J. (2002). Competence and warmth scales. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Salario emocional: equilibrio entre la vida laboral y personal*. (2023). Recuperado de: <https://hdl.handle.net/10901/24448>.
- Holzer, H. J. (1988). Search Method Use by Unemployed Youth. *Journal of Labor Economics*, 6(1), 1–20. <https://doi.org/10.1086/298172>
- Hoseini, S. A., & Ashrafi, B. (2020). The effect of social intelligence on career plateau reduction with the mediating role of psychological capital. *Revista Conrado*, 16 (77), 475-482.
- Jebb, A. T., Ng, V., & Tay, L. (2021). A review of key Likert scale development advances: 1995–2019. *Frontiers in psychology*, 12, 637547.
- Lima, M. E., & Leite, M. D. F. (2021). Conteúdo dos Estereótipos e Preconceito Racial: Efeitos da Cordialidade e da Competência. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 37.
- Llano, P. (2014). La flexibilidad laboral y el salario emocional. *Aglala*, 5(1), 34-68.
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics.: 7ª edição*. ReportNumber,
- Marcus, J., Fritzsche, B. A., Le, H., & Reeves, M. D. (2016). Validation of the work-related age-based stereotypes (WAS) scale. *Journal of Managerial Psychology*, 31(5), 989-1004.Lda.
- Minarelli, J. A. (2020). *Empregabilidade: Como entrar, permanecer e progredir no mercado de trabalho*. Simplíssimo.(P.10-20)
- Mitter, G. V., & Orlandini, J. M. (2005). Recrutamento on-line/internet. *Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais*, 2(2), 19-34.
- Negulescu, O. H. (2018). Employees' value reflected in the income from salary negotiation strategy. *Review of General Management*, 27 (1), 119-129. Retirado de:<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=bth&AN=130654554&site=eds-live&scope=site>
- Oliveira, H. H., & Honório, L. C. (2020). Práticas de recursos humanos e comprometimento organizacional: Associando os construtos em uma organização

- pública. *Revista de Administração Mackenzie*, 21(4), 1–28.
<https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMG200160>
- PRNEWSWIRE. Os World's Best Workplaces de 2017 investem em capital humano para garantir crescimento futuro. 2017. Disponível em:
<https://exame.abril.com.br/negocios/releases/os-worlds-best-workplaces-de-2017-investemem-capital-humano-para-garantir-crescimento-futuro/> Acesso em: 07
aug.
2023.
- Puyal. (2016). El salario emocional, clave para reducir el estrés. *Gestión Práctica de Riesgos Laborales*, 4
- Rubio, S. M., Beltrán, C. A., Baltazar, R. G., & Sánchez, R. V. G. (2020). El concepto de salario emocional. *Revista Científica Retos de la Ciencia*, 4(8), 15-24.
- Rudman, L. A., & Phelan, J. E. (2008). Backlash effects for disconfirming gender stereotypes in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 28, 61–79.
- SILVA, Jennifer da. Qualidade de vida: o seu salário emocional é suficiente? (2021). Disponível em: <https://www.segs.com.br/demais/319009-qualidade-de-vida-o-seu-salario-emocional-e-suficiente>. Acesso em: 03 out. 2023.
- Silva, A. S. D. (2022). Salário emocional: a percepção dos estudantes de Administração da Unisc e a compreensão dos comportamentos relacionados à satisfação no ambiente de trabalho.
- Souza, Anna, Gonçalves, Gabriela, Gomes, Alexandra, Santos, Joana, Sousa, Cátia, & Giger, Jean-Christophe. (2022). O efeito do tipo de mulher na categorização social inicial e na atribuição de características estereotípicas. *Suma Psicológica*, 29(1), 1-10. Epub December 01, 2021.
<https://doi.org/10.14349/sumapsi.2022.v29.n1.1>
- Wojciszke B, Abele AE, Baryla W. Two dimensions of interpersonal attitudes: Liking depends on communion, respect depends on agency. *European Journal of Social Psychology*. 2009; 39(6):973–90.
- Turek, K., & Henkens, K. (2020). How skill requirements affect the likelihood of recruitment of older workers in Poland: The indirect role of age stereotypes. *Work, Employment and Society*, 34(4), 550-570.

- Top Employers Institute (2019). HR Trends Report. Priorities and practices of the world's leading employers. Retirado de:
<https://www.topemployers.com/pt/insights/culture/hr-trends-report-2019/>
- Wright, P. M., & Kehoe, R. R. (2008). Human resource practices and organizational commitment: A deeper examination. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 46(1), 6–20.
- Wojciszke, B., & Abele, A. E. (2008). The primacy of communion over agency and its reversals in evaluations. *European Journal of Social Psychology*, 38, 1139–1147. <https://doi.org/10.1177/1038411107086540>
- Wojciszke, B., Bazinska, R., & Jaworski, M. (1998). On the dominance of moral categories in impression formation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 1245–1257. <https://doi.org/10.1002/ejsp.595>

Anexos

Anexo 1

Questionário enviado aos participantes

O impacto de anúncios de emprego na contratação de pessoas

A

iankaf@gmail.com [Alternar conta](#)



Não compartilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Consentimento Informado

*

Este estudo insere-se no âmbito do Mestrado de Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, da faculdade de Ciências Humanas e Sociais, da Universidade do Algarve, supervisionado pela professora Doutora Alexandra Gomes.

O objetivo principal deste estudo é analisar o impacto de anúncios de emprego na contratação de pessoas. O questionário tem duração aproximada de 5 a 10 minutos.

A sua participação é voluntária, podendo desistir a qualquer momento. Os dados fornecidos são anónimos e confidenciais, o que significa que o tratamento de dados é exclusivo da Universidade do Algarve, sendo realizado nos termos e condições da Política de Proteção de Dados que se encontra acessível em www.ualg.pt.

Para a participação é necessário ter entre 18 e 59 anos e estar em procura ativa de trabalho. No caso dessa situação não se verificar, por favor, considere a situação de estar hipoteticamente à procura de emprego. Se tiver alguma dúvida, antes, durante e/ou após o preenchimento do inquérito, poderá enviar um e-mail para a69995@ualg.pt (Ianka Gonçalves).

- Concordo em participar neste estudo e autorizo tratamento dos dados
- Não concordo em participar neste estudo e não autorizo o tratamento dos dados

Formulário sobre o papel dos anúncios de emprego

Qual o seu género? *

- Feminino
- Masculino
- Não binário
- Prefiro não dizer

Qual a sua idade? *

Sua resposta

Qual a sua nacionalidade? *

- Brasileiro
- Português
- Outro

Qual o seu estado civil atual? *

- Solteiro
- Casado/ União de Facto
- Divorciado
- Viúvo

Qual o número de dependentes ao seu cargo? *

- 0
- 1
- 2
- 3
- +3

Qual a sua escolaridade? *

- 1º ciclo (1º ao 4ºano)
- 2º ciclo (5º e 6ºano)
- 3º ciclo (7º ao 9ºano)
- Ensino secundário (10º ao 12ºano)
- Ensino superior (bacharelato, licenciatura, pós-graduação, mestrado, doutoramento ou outros)

Baseado no seu rendimento mínimo mensal bruto, selecione a opção em que se enquadra *

- Até 1 salário mínimo (740.83€)
- Entre 1 a 2 salários mínimos (de 740.83€ a 1481.66€)
- Entre 2 a 3 salários mínimos (de 1481.66€ a 2222.49€)
- Entre 3 a 4 salários mínimos (de 2222.49€ a 2963.32€)
- Mais de 4 salários mínimos (+ de 2963.32€)

Como está sua situação profissional atualmente? *

- Estou a trabalhar
 - Estou desempregado
-

Se atualmente está a trabalhar, por favor responda as seguintes questões

Qual a função que exerce? *

Sua resposta

Há quanto tempo está nessa função? *

Sua resposta

Já pensou em mudar de trabalho? *

Sim

Não

Veja atentamente o anúncio a seguir e responda às perguntas abaixo colocadas

Leia atentamente o seguinte anúncio. *

Em seguida terá um conjunto de características.

Para cada uma destas, deve assinalar em que medida considera que as características apresentadas descrevem a organização que apresenta o anúncio, utilizando a medida fornecida para o efeito em que 1 significa que a característica não representa a organização e 7 significa que representa totalmente.

Responsável de Loja

Empresa Fantasia - Lisboa, Portugal

 Tempo integral

[Candidatar-se](#)

[Salvar](#)

Funções

Para além do atendimento ao cliente, o(a) candidato(a) selecionado(a) será responsável por processos diários, como realizar encomendas, receber mercadorias e produtos para reparação, e fazer a gestão de dinheiro e inventários.

O que lhe oferecemos?

Valorizamos verdadeiramente as nossas pessoas e esforçamo-nos por criar um pacote de recompensas que reflita isso mesmo. Alguns dos nossos benefícios incluem:

- Reais possibilidades de progressão de carreira, e de formação contínua;
- Salário competitivo e prémios de desempenho acima da média;
- Seguro de Saúde privado e acesso a Fundo de Pensões;
- Contacto com um dos softwares de vendas mais completos do mercado;
- Possibilidade de trabalhar em diversos projetos de solidariedade social;
- Bom ambiente de trabalho e espaços de lazer;
- Horários flexíveis, com percentagem de tempo para investimento pessoal;

Perfil Candidato(a):

- Residente em Portugal;
- Experiências anteriores em funções de loja;
- Ambição em aprender e melhorar as suas competências interpessoais e de negociação;
- Proatividade e capacidade para desenvolver fortes relações com os clientes;
- Gosto por negócios e tecnologia;

Porque devo me candidatar?

Temos uma equipa diversificada, sendo que alguns dos nossos talentos juntaram-se a nós sem qualquer experiência prévia nesta área.

	1 Nada	2	3	4	5	6	7 Totalmente
Competente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Independente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Competitivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capaz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habilidoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amigavel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bem-humorado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caloroso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bondoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sincero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tolerante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em que medida responderia a este anúncio independente das suas condições/ qualificações atuais ? *

1 2 3 4 5 6 7

Não responderia Responderia Totalmente

Indique, de forma breve, o que o levou a dar a resposta acima. *

Sua resposta

Como avalia a organização com base no anúncio? *

Para dar a sua resposta forneça apenas palavras; não construa frases.

Sua resposta

Veja atentamente o anúncio a seguir e responda às perguntas abaixo colocadas

Leia atentamente o seguinte anúncio. *

Em seguida terá um conjunto de características.

Para cada uma destas, deve assinalar em que medida considera que as características apresentadas descrevem a organização que apresenta o anúncio, utilizando a medida fornecida para o efeito em que 1 significa que a característica não representa a organização e 7 significa que representa totalmente.

Responsável de Loja

Empresa Fantasia - Lisboa, Portugal

 Tempo integral

[Candidatar-se](#)

[Salvar](#)

Funções

Para além do atendimento ao cliente, o(a) candidato(a) selecionado(a) será responsável por processos diários, como realizar encomendas, receber mercadorias e produtos para reparação, e fazer a gestão de dinheiro e inventários.

O que lhe oferecemos?

Valorizamos as pessoas e esforçamo-nos por criar um pacote de recompensas que reflita isso mesmo. Alguns dos nossos benefícios incluem:

- Reais possibilidades de progressão de carreira;
- Salário competitivo e prémios de desempenho acima da média;
- Seguro de Saúde privado e acesso a Fundo de Pensões;
- Contacto com um dos softwares de vendas mais completos do mercado;
- Possibilidade de trabalhar em diversos projetos ;
- Bom ambiente de trabalho;
- Horários flexíveis;

Perfil Candidato(a):

- Residente em Portugal;
- Experiências anteriores em funções de loja;
- Ambição em aprender e melhorar as suas competências interpessoais e de negociação;
- Proatividade e capacidade para desenvolver fortes relações com os clientes;
- Gosto por negócios e tecnologia;

Porque devo me candidatar?

Temos uma equipa diversificada, sendo que alguns dos nossos talentos juntaram-se a nós sem qualquer experiência prévia nesta área.