

Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa
Departamento de Psicologia
Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Psicologia
Mestrado em Processos Básicos

**Análise do comportamento de escolha e procura de emprego de acordo com o Behavioral
Perspective Model**

Karitas Teluira Melo Silva

Orientador: Prof. Dr. Lorismário Ernesto Simonassi

GOIÂNIA
2013

**Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa**

Departamento de Psicologia

Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Psicologia

Mestrado em Processos Básicos

**Análise do comportamento de escolha e procura de emprego de acordo com o Behavioral
Perspective Model**

Karitas Teluira Melo Silva

Orientador: **Prof. Dr Lorismário Ernesto Simonassi**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação *Stricto Sensu* em Psicologia - PSSP da Pontifícia Universidade Católica de Goiás como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Psicologia.

**GOIÂNIA
2013**

Dados Internacionais de Catalogação da Publicação (CIP)
(Sistema de Bibliotecas PUC Goiás)

S586a Silva, Karitas Teluira Melo Silva.
Análise do comportamento de escolha e procura de emprego
de acordo com o Behavioral Perspective Model [manuscrito] /
Karitas Teluira Melo Silva. – 2013.
71 f. : il.; grafs.; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de
Goiás, Departamento de Psicologia, 2013.

“Orientador: Prof. Dr. Lorismário Ernesto Simonassi”.

Bibliografia.

1. Behaviorismo (Psicologia). 2. Emprego – Oferta e
procura. 3. Associações, instituições, etc. I. Título.

CDU 159.9.019.4:331.522(043)

Pontifícia Universidade Católica de Goiás.
Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa.
Departamento de Psicologia.
Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Psicologia.
Mestrado em Processos Básicos.

**Análise do comportamento de escolha e procura de emprego de acordo com o Behavioral
Perspective Model**

Mestranda: Karitas Teluira Melo Silva

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Lorismario Ernesto Simonassi

Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC-GO (Presidente da banca)

Prof. Dr. Cristiano Coelho

Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC-GO (Presidente Membro convidado interno)

Prof. Dra Elisa Tavares Sanábio Heck

Universidade Federal de Goiás – UFG (Membro Externo)

Prof. Dra. Daniela Zanini

Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC GOIAS (Membro Suplente)

Agradecimentos

Gostaria de Agradecer primeiramente a Deus que me deu forças para enfrentar todos os desafios. Em especial meus Pais Wilma e Nilson que sempre me apoiaram mesmo enfrentando dificuldades para que pudesse realizar mais uma etapa importante em minha vida.

Ao meu noivo Renato Faustino por estar ao meu lado em todos os momentos, dividindo alegrias e tristezas. Agradeço pelo seu amor, carinho, dedicação e acima de tudo paciência, seu apoio, companheirismo me deram forças ao longo desta jornada.

A minha Irma Karina agradeço por sempre acreditar em minhas conquistas e estar ao meu lado sempre, sua companhia a longo de nossa vidas tem sido muito importante é muito bom ter você por perto.

A todos os professores do curso de Mestrado em Psicologia da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, por ter feito parte da minha construção acadêmica e crescimento profissional, e principalmente meu orientador Lorismario Ernesto Simonassi por ser um grande modelo de pesquisador e, sobretudo pelas contribuições e ensinamentos.

Em especial o professor Cristiano Coelho pela atenção e sugestões valiosas neste trabalho e a todos os professores que aceitaram participar da minha banca examinadora pela disponibilidade, ricos conselhos e sugestões.

Dedicatória

Dedico este trabalho com muito amor e carinho aos meus pais Nilson e Wilma que nunca mediram esforços para realizar meus sonhos. Todo incentivo, amor e carinho formam essenciais para alcance dos meus objetivos. Amo vocês!!!!

Sumário

Agradecimentos	iv
Dedicatória.....	v
Lista de tabelas	viii
Lista de figuras	ix
Resumo	x
Abstract.....	xii
2. Gestão de Pessoas	2
3. Análise do comportamento.....	5
3.1 O modelo na perspectiva comportamental (Behavioral Perspective Model – BPM)..	6
3.2 Comportamentos de tomada de decisão e Escolha do consumidor	10
4. Mercado de trabalho- Emprego x Desemprego.....	13
5. MÉTODO	16
5.1 Participantes	16
5.2 Critérios de inclusão	17
5.3 Critérios de exclusão	17
5.4 Local da pesquisa.....	17
5.5 Material.....	18
5.6 Procedimento	19
5.7 Aspectos éticos	21

5.8 Confidencialidade.....	21
5.9 Riscos e benefícios	21
6. RESULTADOS	23
7. Discussão	47
8. Considerações finais.....	55
Referências	58
ANEXOS	64
ANEXO A	65
ANEXO B	69
ANEXO C	70
ANEXO D	71

Lista de tabelas

Tabela 1 – Conseqüências do comportamento do consumidor para BPM.....	8
Tabela 2 - Média de Conhecimento (MC), Média de Qualidade (MQ) e Média de Conhecimento e Qualidade (MCQ) de atributos relacionados à procura por emprego para o grupo de Empregados e desempregados.....	24
Tabela 3 - Avaliação comparativa de atributos importantes para a procura de emprego de acordo com ambos os grupos: Empregados e Desempregados.....	26
Tabela 4 - Avaliação comparativa de atributos do emprego atual e atributos considerados importantes para os empregados na procura por um novo emprego.....	27
Tabela 5 – Fatores avaliados como importante na escolha de um novo emprego de acordo com cada um dos grupos.	28

Lista de figuras

Figura 1- Evolução da taxa de desocupação JULHO de 2012 a AGOSTO de 2013 no total de seis regiões metropolitanas abrangidas pela pesquisa	15
Figura 2- Evolução da taxa de desocupação de MARÇO de 2002 a AGOSTO de 2013, no total das seis regiões metropolitanas abrangidas pela pesquisa.....	16
Figura 3 - Conhecimento do nome da empresa no mercado	29
Figura 4 - Conhecimento do produto ou serviço oferecido pela empresa	30
Figura 5 - Conhecimento relação da empresa com o trabalhador	31
Figura 6 - Qualidade do nome da empresa no mercado	32
Figura 7 - Qualidade do produto ou serviço oferecido pela empresa.....	33
Figura 8 - Qualidade relação da empresa com o trabalhador	34
Figura 9 - Importância do atributo oportunidade de crescimento profissional	35
Figura 10 - Importância do atributo pacote de benefícios	36
Figura 11 - Importância posição da empresa no mercado.....	37
Figura 12 - Importância da faixa salarial.....	38
Figura 13- Importância dos programas de incentivo	39
Figura 14 - Importância do atributo segurança do trabalho	40

Figura 15- Importância do atributo estabilidade	41
Figura 16- Importância do atributo oportunidade de crescimento profissional	42
Figura 17 - Importância do atributo qualidade de vida	43
Figura 18 - Importância do atributo relacionamento com colegas	44
Figura 19- Importância do atributo cumprimento da legislação.....	45
Figura 20 - Importância do atributo valorização do funcionário.....	46

Resumo

Com o objetivo de explicar o comportamento de procura por emprego a partir da aplicação de uma teoria de comportamento do consumidor – *Behavioral Perspective Model-BPM* e escolha, este estudo propôs revisar conceitos fundamentais da Gestão de Pessoas que ao longo do tempo tem sofrido adaptação em seu conteúdo teórico em função da flexibilidade que o mundo organizacional tem apresentado e das teorias da Análise Experimental do Comportamento (Skinner, 1957), Escolha e *Behavioral Perspective Model* que é uma proposta teórica apresentada por Foxall (1990) que coloca o comportamento do consumidor em interseção com o cenário de consumo e variáveis informativas e utilitárias. Tentou-se aplicar este modelo à procura por emprego que é um tema emergente no país em função do aumento da demanda de profissionais qualificados versus a exigência desses profissionais na escolha de um local de trabalho que ofereça cada vez melhores condições, o profissional em busca do emprego será entendido enquanto o consumidor deste serviço o emprego e as variáveis nele envolvidas. A metodologia empregada consistiu em uma análise desses comportamentos através de um procedimento experimental desenvolvido em formato de escala investigativa dividida em três fases, aplicada a 300 participantes onde foram avaliados atributos de conhecimento e qualidade da organização de interesse durante a procura por emprego, atributos de importância para o profissional em busca de emprego e avaliação de pesos atribuídos a esses atributos. Os resultados foram analisados por meio do programa Statistical Package For Social Sciences 12.0, que proporcionou médias de conhecimento e qualidade (MCQ) e dos atributos de interesse. Os dados demonstraram a valorização apresentada pelos trabalhadores tanto para os empregados quanto para os desempregados em atributos que favoreçam empregos que ofereçam melhores condições. Enquanto os desempregados buscam uma empresa que os valorize, os que já estão empregados esperam que sua empresa possa valorizá-los internamente, proporcionando a eles oportunidades de crescimento e desenvolvimento interno.

Palavras chave: Procura por emprego, BPM, organizações.

Abstract

In order to explain the behavior of a job search from the application of a theory of consumer behavior - Behavioral Perspective Model- BPM and choice, this study aimed at reviewing fundamental concepts of Personnel Management that over time has suffered adaptations in its theoretical content due to the flexibility that the world has presented and from the organizational theories of the Experimental Analysis of behavior (Skinner,1957), Choice and behavioral Perspective Model is a theoretical proposal by Foxall (1990) which puts consumer behavior in intersection with consumer informative background and utilitarian variables. It was attempted to apply this model to the job search, which is an emerging issue in the country due to the increased demand for qualified professionals versus the requirement of professionals in choosing a workplace that offers better conditions, professionals looking for employment will be understood as the consumer of this service, while employment and the variables involved in it. The used methodology consisted of an analysis of these behaviors through an experimental procedure performed on investigative scale format split in three phases, applied to 300 participants, where attributes such as knowledge and quality of the interested organization were assessed during the job search, attributes of importance for professionals seeking employment and evaluation of weights assigned to these attributes. The results were analyzed using the software Statistical Package For Social Sciences 12.0, which provided expertise and medium quality (MCQ) and the attributes of interest. The data presented showed appreciation for workers both for employees and for the unemployed, on attributes that promote jobs that offer better conditions. While the unemployed look for a company that values them, those who are already employed expect their company to give them internally providing them with opportunities for growth and internal development.

Keywords: Searching for employment, BPM, organizations.

Formada por pessoas e organizações, a área de Gestão de Pessoas tem cada vez mais buscado entender o relacionamento do ser humano com os processos de trabalho que tem significado construído historicamente. Essa construção histórica tem sido marcada por diversas fases do desenvolvimento político e econômico da sociedade, que faz emergir a necessidade de melhores processos gerenciais. Por outro lado, tecnologias de pesquisa em comportamento humano têm sido aplicadas com o intuito de conhecer mais sobre processos comportamentais sofisticados, entre eles, o comportamento de escolha.

Estudos como este se fazem importantes à medida que buscam unificar conhecimento científico produzido por pesquisadores das áreas de gestão de pessoas, comportamento organizacional, administração e psicologia por meio da análise do comportamento do consumidor com a proposta apresentada por Foxall (1990) com o Behavioral Perspective Model.

Acredita-se em uma proposta de extensão de conhecimento com subsídios analíticos comportamentais que possam ser convertidos em um modo diferenciado de entender os processos envolvidos na procura por um novo emprego, que é um dos temas mais emergentes na área de Comportamento Organizacional, em função da escassez de mão de obra qualificada em muitos setores da economia.

Neste estudo, consideram-se conceitos da Gestão de pessoas que fornecerão subsídios para compreender os processos organizacionais que envolvem os seres humanos em comportamento e análise do comportamento, mais especificamente o BPM, que apresentará conceitos que parecem ser importantes preditores de comportamento, embora não comumente estudados para a aplicação na esfera organizacional e escolha.

Este estudo tem como objetivo principal explicar o comportamento de procura por emprego a partir da aplicação de uma teoria de comportamento do consumidor – *BPM* e da teoria de escolha. Como objetivos secundários, tem-se a investigação dos benefícios, aspectos de saúde e segurança e os planos de cargos e salários de acordo com a noção de atributos utilitários explicado por Foxall (1990), um sistema utilitário é a influência da imagem da organização, posição dela no mercado ou mesmo força da marca de acordo com variáveis utilitárias.

Deste modo, buscou-se verificar se essas variáveis, utilitárias e informativas, se fazem preditoras da escolha por um novo emprego favorecendo uma extensão da teoria e aplicação em um novo contexto, onde se buscam priorizar ganhos e diminuir perdas de acordo com a elasticidade dos cenários.

1. Gestão de Pessoas

O mercado de trabalho é composto pelas oportunidades de trabalho oferecidas pelas diversas organizações e como tal é dinâmico e está em constante mudança (Chiavenato, 2004). São essas mudanças que levam as organizações a adaptar seu sistema de gestão em busca de atrair mão de obra qualificada que atenda seus objetivos com dinamismo e profissionalismo.

A Gestão de Pessoas evolui como uma ciência adaptada às novas contingências do mercado e consiste em uma área que envolve extensas relações entre pessoas e funciona em um contexto que envolve organizações e pessoas (Chiavenato, 2009) relacionando-se a atividades administrativas relevantes como descrição de cargos, análise dos cargos considerando o indivíduo em relação ao seu ambiente de trabalho, planejamento da gestão de recursos humanos, recrutamento, seleção, orientação, remuneração, treinamento e desenvolvimento, além de relações sociais, de segurança e saúde no trabalho (Chiavenato, 2004).

A noção de Gestão de Pessoas está muito próxima à base conceitual do comportamento organizacional, que tem se preocupado em entender o que as pessoas fazem nas organizações e como fazem, acreditando, assim, na relação indivíduo/organização, com olhar voltado para o impacto que um tem sobre o outro, e, principalmente, no impacto que indivíduos, grupos e a estrutura têm sobre o comportamento (Robbins, 2005).

Sua história está ancorada na Inglaterra, onde pedreiros, carpinteiros, trabalhadores de curtumes e outros artesãos se organizavam, formando associações. Neste contexto, a evolução de uma sociedade mais estruturada trouxe a Revolução Industrial por volta do final do século XVIII, que favoreceu oportunidades para uma nova sociedade que assumiria um papel vinculado à industrialização (Ivancevich, 2008) e, como tal, entender as necessidades dos trabalhadores em relação ao trabalho assumiria status de relevância.

Fryer e Payne (1984) definem trabalho como uma atividade útil, determinada por um objetivo definido, além do prazer gerado por sua execução. Ao falar de trabalho, se considera o lugar privilegiado que este tema tem nos últimos séculos e seu papel transformador que viabiliza a sobrevivência e a realização do ser humano (Zannelli, Borges-Andrade & Bastos, 2004).

A psicologia pôde, durante seu percurso, acompanhar este processo. Embora o avanço desta área em relação ao mundo do trabalho tenha sido tímido, há relatos que, por volta de 1900, os psicólogos começaram a estudar problemas relacionados ao trabalho e ao comportamento das pessoas no trabalho e, em 1917, havia, para Katzell & Austin (1992) in Krumm (2005) somente dez psicólogos industriais /organizacionais, como eram, na ocasião, chamados. Estes profissionais hoje estudam a vida das pessoas relacionadas ao trabalho e como este tem afetado suas vidas (Krumm, 2005).

Por entender os desafios históricos no relacionamento entre pessoas e organizações, a tendência do mercado tem sido investir em profissionais aptos a avaliar o trabalhador e projetar seus comportamentos atuais dentro da organização, para que se possa aumentar a probabilidade de adaptação deste trabalhador ao ser contratado. Esta tem sido a tarefa dos profissionais de Recrutamento e Seleção. Recrutamento é o processo que as organizações seguem para atrair candidatos qualificados a um cargo (Krumm, 2005) e determina a quantidade e o tipo de candidato que se propõe a aceitar ou não uma oportunidade de trabalho, estando, deste modo, diretamente relacionado à seleção e ao planejamento de recursos humanos (Ivancevich, 2008).

A seleção de pessoas se preocupa em escolher, entre os candidatos recrutados, aqueles mais adequados aos cargos existentes na empresa e, para isso, recorre a sistemas de comparação que podem ser feitos por meio de entrevista de seleção, provas de conhecimento específico, testes psicológicos e de aptidão e técnicas de simulação (Chiavenato, 2004; Krumm, 2005).

A entrevista de seleção é a técnica mais frequentemente utilizada durante os processos de seleção de trabalhadores para qualquer cargo e ainda carece de base científica, até pelo caráter subjetivo e impreciso que tem e pelo poder que apresenta de influenciar a decisão do selecionador (Chiavenato, 2009). Santos, Franco e Miguel (2003), preocupados com esta questão, desenvolveram um estudo que investigou aspectos que dificultam a implantação de processos de seleção com base em uma abordagem behaviorista radical e sugeriram a necessidade de aplicar esse modelo no processo de seleção de pessoal, deixando de lado aplicações internalistas e dando lugar para análises externalista e relacional do comportamento.

2. Análise do comportamento

Estudar o comportamento exige observação de relações entre indivíduo e ambiente e essas se tornam então o objeto de estudo de uma ciência do comportamento. Comportamento é um conceito que pode ser definido como qualquer coisa que o organismo faça (Catania, 1999), como por exemplo, escolher um produto, pesquisar o preço, comprar e usar um objeto.

Sendo assim, ao comprar algum produto, pode ser analisado como operante, pois o comportamento do indivíduo, provavelmente, terá alguma consequência. Essas mesmas consequências podem alterar a probabilidade do comportamento ocorrer novamente (Skinner, 1994).

Para Todorov (2012), o comportamento não é a interação do organismo e ambiente, mas resulta de certas relações funcionais entre organismo e ambiente. As contingências definem o *objeto de estudo* como a interação entre estrutura do ambiente e estrutura do comportamento, mas comportamento não é o nome da interação entre o organismo e o ambiente.

A Análise do Comportamento, de modo geral, dá grande ênfase à Análise Funcional do comportamento, pela relação entre estímulos (antecedentes), comportamento e as consequências do comportamento no ambiente (Ferster, Culberston & Boren, 1979). Uma contingência é observada sempre que frente a um estímulo, um evento comportamental produziu consequências no ambiente (Millenson, 1967).

Skinner (1994) descreve a contingência operante dizendo que um estímulo (antecedente) é a ocasião na qual uma resposta é seguida de reforço e o processo através do qual isso acontece é o de discriminação.

Deste modo, Todorov (2002) destaca o interesse na relação presente no estudo desse tipo de comportamento. O processo de discriminação é sintetizado por Catania (1999) como uma diferença no responder na presença de estímulos diferentes. O próprio Catania (1978) in Todorov (2002) mantém a ênfase na contingência tríplice e se volta às propriedades da resposta. Quando uma discriminação já foi estabelecida, torna-se possível alterar a probabilidade de uma resposta instantaneamente pela apresentação ou remoção do estímulo discriminativo e a vantagem desse processo é que se torna possível que um estímulo futuro terá um dado efeito quando aparecer (Skinner, 1994).

Quando um comportamento tem alguma consequência, esta pode aumentar ou diminuir a frequência de comportamentos pertencentes à mesma classe (Catania, 1999). Há de se considerar que uma consequência pode consistir da apresentação, da remoção ou da evitação de estímulos do ambiente. O aumento da frequência de um comportamento é a principal função do reforçador, ao passo que sua diminuição é descrita como punição (Skinner, 1994).

3.1 O modelo na perspectiva comportamental (Behavioral Perspective Model – BPM)

Foxall (1990) desenvolveu o *BPM* ou modelo na perspectiva comportamental para interpretar e explicar o comportamento do consumidor. Estudar o comportamento do consumidor tem como objetivo investigar as variáveis que influenciam a procura de um determinado produto ou serviço, sua compra e seu descarte (Schiffman & Kanuk, 2000).

A proposta do BPM é que as causas iniciais do comportamento do consumidor sejam localizadas no ambiente externo, ou seja, as variáveis ambientais como marcas, cores, propaganda, preço, promoções e informações vindas de outras pessoas são variáveis ambientais que controlam o comportamento do consumidor. O BPM representa uma adaptação à

contingência de três termos, antecedente, resposta e consequente, e descreve o comportamento do consumidor como algo localizado na intersecção entre o cenário atual do consumidor e sua história de aprendizagem (Foxall, 1990).

O comportamento do consumidor não pode ser analisado fora de um contexto. A contingência tríplice (Skinner, 1969) foi utilizada por Foxall para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor, pois é através dessa ferramenta que se torna possível uma análise satisfatória do processo de consumo com vistas ao controle do comportamento do consumidor. A aplicação da contingência tríplice ao estudo do comportamento do consumidor proporciona uma descrição deste comportamento levando em consideração não só as consequências que venham a manter tais comportamentos, mas também o cenário no qual ocorre.

Foxall (1998, citado por Foxall, Oliveira-Castro, James & Schrezenmaier, 2006) resume esse modelo como uma tentativa de colocar o comportamento do consumidor em termos de valores onde o comportamento de compra assume uma função em virtude da abertura dos cenários comportamentais. A Tabela 1 apresenta alguns exemplos de reforços e punições informativos e utilitários oferecidos pelo ambiente.

Tabela 1 – Consequências do comportamento do consumidor para BPM

		UTILITÁRIOS	INFORMATIVOS
Reforço	Positivo	Adquirir um carro por este possuir ar condicionado	Comprar um carro por este ser de uma marca específica
	Negativo	Adquirir um carro para evitar atrasos constantes.	Comprar um carro para evitar comentários depreciativos sobre situação profissional
Punição	Positiva	Alto valor de imposto de um carro.	Ser chamado de esnobe ou pretensioso pelos pares.
	Negativa	Perda do privilegio de rodar os rodízios de placas	Perda da imagem de preocupação ambiental com compra de carro de alto desempenho.

O reforçamento utilitário, como parte importante do BPM, refere-se aos benefícios advindos da compra e consumo de um produto específico que aumenta a taxa de resposta futura de comprar novamente. Está relacionado a benefícios econômicos e funcionais dos produtos e serviços. Embora esteja ligado ao valor do uso, o reforçamento utilitário deriva também dos sentimentos associados à aquisição dos produtos e corresponde a uma satisfação direta advinda desses bens que podem estar associadas a respostas prazerosas (hedonismo) para o consumidor. (Foxall, Oliveira-Castro, James & Schrezenmaier, 2006).

O reforço informativo, mediado socialmente, geralmente é mais relacionado ao valor de troca (Foxall, 1990), é simbólico, social, mediado pelas ações e reação de outras pessoas

(Oliveira-Castro, Foxall & Schrezenmaier, 2005), no *feedback* sobre o desempenho do indivíduo, indicando prestígio social, *status* ou aceitação (Dias, 2005; Pohl, 2004).

Nesta perspectiva, o comportamento do consumidor é resultado da interação do histórico de aprendizagem do indivíduo com o cenário de consumo atual. Desta forma, o comportamento é determinado na medida em que as experiências anteriores se relacionam com a oportunidade de se engajar em novas oportunidades de consumo (Foxall, 2010 a, 2010 b).

De acordo com o BPM, existe uma condição antecedente com estímulos discriminativos que sinalizam as prováveis consequências de uma resposta específica. Esse modelo abre uma possibilidade de interpretação do comportamento considerando as influências do ambiente e variáveis situacionais ao analisar a compra e o consumo (Dias, 2005; Foxall, Oliveira-Castro, James & Schrezenmaier, 2006; Pohl, 2004).

A situação de compra ou consumo de acordo com o BPM ocorre em um cenário comportamental que contém eventos de consumo que sinalizam consequências diferentes para diferentes respostas de consumo (Oliveira-Castro, Foxall & Schrezenmaier, 2005) e inclui um contexto temporal, físico e social onde a ação acontece (Foxall, 1990). O modelo descreve que esses cenários comportamentais podem variar de relativamente aberto a relativamente fechado e podem ser vistos como eventos que sinalizam para o consumidor, baseado em sua história passada de aprendizagem, diferentes tipos de consequências que serão obtidas se emitida certa resposta.

O comportamento do consumidor pode também ser punido, quando o consumidor abre mão de reforçadores condicionados generalizados, como, por exemplo, ao perder dinheiro ou algum direito (Foxall, Oliveira-Castro & James, 2006) ou um produto não ser útil como era esperado ou ter que procurar muito tempo. A probabilidade de compra e consumo depende do

peso relativo do reforço e das consequências aversivas que são sinalizadas pelos elementos no cenário de consumo (Oliveira-Castro, Foxall & Schrezenmaier, 2005).

3.2 Comportamentos de tomada de decisão e escolha do consumidor

Para Schiffman e Kanuk (2000), o estudo do comportamento do consumidor permite avaliar como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo, englobando o que, porque, quando, onde, com que frequência compra-se e usa-se o produto ou serviço adquirido.

Ao procurar um determinado produto, depara-se com um processo de escolha. A compra de um produto em detrimento de outro, ou de uma marca em detrimento da outra, pode ser analisada a partir do referencial do comportamento de escolha como aponta Foxall (1997), as marcas dentro de uma determinada categoria de produtos sinalizam utilidade e símbolo, referindo-se aos reforços utilitários e informativos. Essas marcas são tratadas como substituíveis porque suas demonstrações funcionais são (quase) idênticas.

Mazur e Fisher (1997) relatam que a resposta de escolha se refere à forma que o indivíduo aloca tempo ou forma e responde através de respostas disponíveis. Para Schiffman e Kanuk (2000), a decisão se dá através da escolha entre duas ou mais opções, ou ainda através da escolha de nenhuma das alternativas. Entretanto, para que se estabeleça um processo de tomada de decisão, é necessário que mais de uma alternativa esteja disponível.

Mowen e Minor (2003) definem tomadas de decisão do consumidor como um conjunto de processos envolvidos no reconhecimento de problemas, na busca de soluções, na avaliação de alternativas, na escolha entre opções e na avaliação dos resultados da escolha. Os consumidores tomam decisões a fim de alcançar objetivos, ou seja, fazer a melhor escolha diante de duas ações.

Na análise do comportamento, a escolha vem sendo tratada a partir da lei da igualação e outros modelos Foxall (1999, 2005) têm trabalhado a Lei da Igualação para escolhas entre marcas, em seus estudos, tem observado que, de forma geral, os consumidores não são totalmente leais a uma determinada marca, mas que geralmente se observa uma distribuição de compra entre produtos que pertencem a uma mesma segmentação de mercado.

Nem todas as situações de tomada de decisão do consumidor recebem (ou requerem) o mesmo grau de procura de informação. Se todas as decisões de compra precisassem de grande esforço, o processo de tomada de decisão de consumo seria um processo exaustivo, que deixaria pouco tempo para qualquer outra coisa (Schiffman; Kanuk, 2000).

Para Facilitar o processo de tomada de decisão, Solomon (2002) fala das heurísticas ressaltando que são determinadas regras mentais que são desenvolvidas através de experiências anteriores que diante uma situação nova de escolha que tem semelhança com situação passada passa por todas as etapas de tomada de decisão.

Segundo Kotler (2000), o consumidor percorre várias etapas até fazer escolhas sobre produtos e serviços para o consumo. O comportamento do consumidor no momento da compra é influenciado por importantes processos decisórios que não podem deixar de ser investigados. O autor destaca cinco estágios pelos quais os consumidores passam quando estão fazendo uma operação de compra:

Reconhecimento do problema: É quando o consumidor verifica que existe uma necessidade a ser suprida que está lhe tirando o seu estado de equilíbrio, ainda que transitoriamente, e lhe causando desconforto.

Busca de Informações: Aquela que o consumidor recorre quando se quer saber de algum produto ou serviço. Pode-se recorrer à memória, para saber se já houve experiências anteriores ou então a fontes pessoais (amigos, parentes) e fontes públicas (instituições ligadas a consumidores, revistas especializadas, etc.).

Avaliação de alternativas: Este estágio é o que vai buscar informações e esclarecer problemas aos consumidores, porque sugere critérios para orientar a compra, cria nomes de marca que podem atender aos critérios buscados pelo consumidor e desenvolve percepções de valor.

Decisão de Compra: Depois de feita a busca de informação e avaliar as alternativas, a pessoa já está pronta a efetuar a compra. Deve-se levar em consideração três etapas importantes de decisão nesta fase, como: *de quem* comprar, *como* comprar e *como* pagar.

Comportamento pós-compra, uso: É quando o comprador vai comparar o desempenho do produto ou serviço com expectativas anteriores, e se vai ficar satisfeito ou não quanto ao produto ou serviço.

Kotler e Keller (2006) apresentaram quatro grupos que atuam como fontes de informações do consumidor, e desempenham uma função diferente ao influenciar a decisão de compra:

As fontes pessoais, representadas pela família, amigos, vizinhos e conhecidos; normalmente desempenham função de avaliação ou legitimação;

As fontes comerciais, encontradas em propagandas, vendedores, representantes, embalagens e mostruários; atuam em geral como uma função informativa;

Fontes públicas constituídas por meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo; e, por fim,

Fontes experimentais exemplificadas pelo manuseio, exame e/ou uso do produto

4. Mercado de trabalho- Emprego x Desemprego

Mercado significa o espaço de transações, contexto de trocas e intercâmbios entre aqueles que oferecem um produto ou serviço e aqueles que procuram um produto ou serviço. Quando o mercado de trabalho está em situação de procura, as organizações se veem frente a um recurso fácil e abundante: as pessoas que disputam empregos no mercado, quando o mercado está em situação de oferta, existem excesso de vagas e oportunidades de emprego para os candidatos (Chiavenato, 1999, p. 82).

O emprego é uma das principais modalidades de trabalho remunerado da sociedade capitalista, ocupa um papel central na sobrevivência e no bem-estar do trabalhador. A sociedade salarial, todavia, tem passado por profundas mudanças na sua forma de organização. Desde a década de 1970, novas práticas produtivas foram definidas com impactos significativos sobre o trabalho (Pereira & Brito, 2006).

O desemprego é um problema crônico e estrutural das sociedades contemporâneas, sendo a causa de conflitos políticos e problemas sociais e psicológicos (Outhwaite & Bottomore, 1996). Para Bauman (2005), a experiência do desemprego indica a condição de sem-teto social, correspondendo à perda da autoestima e do propósito da vida. O desemprego revela na verdade uma condição temporária e anormal, de natureza transitória, que não mais condiz com a sociedade capitalista atual. Conforme o autor, os trabalhadores desempregados das gerações anteriores tornaram-se, na sociedade pós-1970, trabalhadores redundantes.

Ghisleni (2003) observou que com o medo do desemprego, os trabalhadores veem-se em situação de não poder parar de trabalhar, mesmo que já tenham cumprido suas tarefas. Eles

alegam que se a chefia percebe que estão parados, interpreta que estão fazendo “corpo mole” que estão com pouco trabalho, ou ainda, que querem ser demitidos.

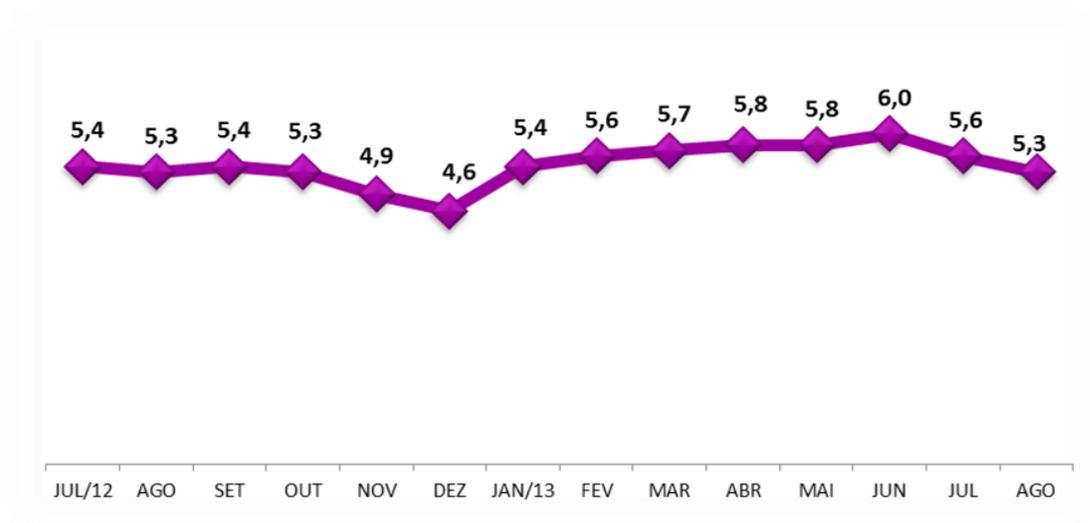
Pagès (1987) afirmou que a organização funciona como um sistema de mediação das contradições, que tem de um lado os trabalhadores e do outro a empresa. O sistema de mediação se coloca como a aliança entre as restrições da empresa e os privilégios aos indivíduos.

Desde a década de 1990, o desemprego no Brasil sofreu mudanças significativas. O aumento da taxa de desemprego, todavia, afetou mais intensamente aos trabalhadores de baixa qualificação (Reis, 2006).

A taxa de desemprego é acompanhada mensalmente pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) no mês de agosto de 2013, o resultado da pesquisa realizada nas cidades de Recife, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre consideraram 42,9 milhões de pessoas em idade ativa (pessoas com 10 anos ou mais de idade) e estimou o contingente de desocupados em 1,3 milhões de pessoas no conjunto das seis regiões investigadas, o que refletiu queda de 6,0% comparado com o mês anterior do mesmo ano. Para o mês de agosto de 2013, a taxa de desocupação foi estimada em 5,3%, o que demonstrou uma queda de 0,3 pontos percentual em relação ao ano anterior.

Ao se analisar a taxa de desemprego conforme Figura 1, observa-se que embora a curva anual tenha sofrido oscilações para nível maior ou menor, o desemprego se manteve com taxa mínima de 4,6% (dezembro de 2013) e máxima em 6,0% (Junho de 2013).

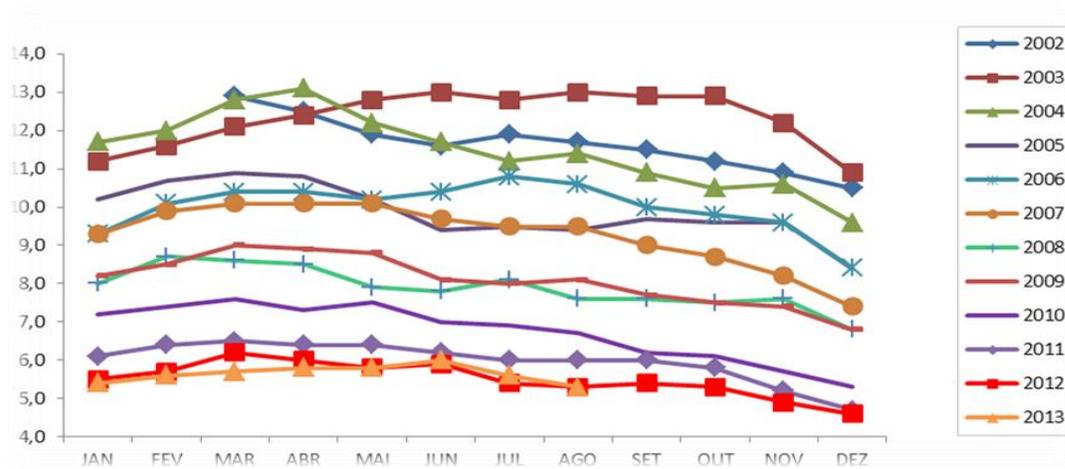
Figura 1- Evolução da taxa de desocupação JULHO de 2012 a AGOSTO de 2013 no total das seis regiões metropolitanas abrangidas pela pesquisa



FONTE: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Mensal de Emprego.

Considerando o período de 2002 a 2013, observa-se na Figura 2 que o desemprego sofreu níveis de oscilação mais intensos, provavelmente relacionados às mudanças na economia no período. Os anos de 2012 e 2013 apresentam-se com os menores índices de desemprego e os anos 2003 e 2004 com maiores números. No ano de 2003, a taxa oscilou de 11,0%, chegando a 12,0% no mês de junho e caindo para pouco menos de 11,0% em dezembro. Em 2004, a taxa chegou ao máximo de 13% aproximadamente e mínimo 9,5%; já em 2004. Em 2006, a taxa variou de 9,0% a 8,0% aproximadamente no mês de dezembro.

Figura 2- Evolução da taxa de desocupação de MARÇO de 2002 a AGOSTO de 2013, no total das seis regiões metropolitanas abrangidas pela pesquisa.



FONTE: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Mensal de Emprego.

Os números atuais, conforme dados estatísticos do IBGE, são favoráveis ao emprego e podem revelar um novo mercado de trabalho mais competitivo e com trabalhadores mais celetistas uma vez que o mercado de trabalho favorece àqueles mais qualificados e esses, por sua vez, parecem ter exigências em relação ao emprego.

5. MÉTODO

5.1 Participantes

Este estudo investigou dados de 300 participantes, todos maiores de 18 anos de idade, divididos em dois grupos: empregados x à procura de emprego. A amostra foi composta de 149 participantes empregados e 151 participantes desempregados.

Os grupos, tanto de empregados quanto à procura por emprego, tiveram participação em qualquer uma das duas instituições coparticipantes. Ambos os grupos incluíram dados de pessoas com experiência prévia formal ou informal no mercado de trabalho, avaliado por item contido no instrumento de pesquisa (o termo "balanceamento" foi utilizado apenas para significar amostras de tamanhos equivalentes e esclarecer que se trata de grupos independentes).

5.2 Critérios de inclusão

Para ser incluso no estudo todos os participantes deveriam ter idade acima de 18 anos e com estado civil indiferente.

5.3 Critérios de exclusão

Foram excluídos do estudo participantes menores de 18 anos de idade e que não representaram o perfil da amostra prevista para seu grupo de estudo. Participantes em situação de desemprego foram excluídos do grupo “Empregados” e participantes empregados foram excluídos do grupo “Desempregados”

5.4 Local da pesquisa

O estudo foi desenvolvido em duas unidades coparticipantes, sendo a primeira uma empresa agroindustrial produtora de etanol e, a segunda, uma instituição de ensino superior, ambas localizadas no sudoeste de Goiás. Para ambos os locais, os participantes poderiam estar em qualquer das condições estudadas: empregados ou a procura de emprego.

Os participantes empregados investigados na primeira instituição foram pessoas que fazem parte do próprio quadro de funcionários da empresa e os participantes à procura por emprego foram pessoas em busca de uma oportunidade de emprego na instituição.

Por ser a unidade coparticipante de uma instituição de ensino, os participantes foram acadêmicos de cursos de graduação e a alocação na amostra foi de acordo com as respostas do participante que indicou seu estado: empregado e à procura de emprego.

5.5 Material

Para a coleta de dados, foi usado um procedimento avaliativo dividido em três fases. No primeiro momento (Anexo B), foi avaliada a procura por emprego em relação a variáveis de conhecimento e qualidade (conhecimento sobre a empresa e qualidade da experiência de trabalho possível de se obter naquela organização).

Na segunda etapa (Anexo C), foram avaliados atributos referentes à importância atribuída pelo profissional a status social da organização, recompensas possíveis oferecidas pela organização, avaliação de benefícios e recompensas salariais, avaliação sobre oportunidades de crescimento dentro da organização.

A terceira parte da avaliação (Anexo D) consistiu em uma avaliação de peso atribuído a cada variável e, por último, dados demográficos foram avaliados, além de dados que identificaram o momento profissional do indivíduo: à procura de emprego x empregado, renda média, expectativa de mudança de emprego e variável relacionada à busca por um novo emprego. Os dados da pesquisa serão guardados, por cinco anos, e no término deste período serão incinerados.

5.6 Procedimento

A coleta de dados foi dividida de acordo com os grupos pesquisados: o grupo empregado e desempregado foi pesquisado em ambas as instituições coparticipantes localizadas no Sudoeste goiano que foram escolhidas por receber uma quantidade relevante de profissionais aptos para o mercado de trabalho em qualquer uma das situações.

Inicialmente, foi feito um contato com o responsável da instituição de ensino que ficou ciente dos objetivos do estudo, onde foi esclarecido o impacto da avaliação e que este não representaria nenhum risco para o participante.

Frente ao aceite, a pesquisadora agendou um horário para a avaliação que foi feita em grupo. No horário determinado, a pesquisadora se apresentou aos estudantes e os convidou a participar, deixando-os cientes do objetivo geral e do sigilo mantido em torno de suas respostas.

Logo na sequência, um envelope vazio no tamanho 24 x 32 foi entregue e a instrução geral foi apresentada: *“Caro participante; bem-vindo, você está sendo convidado a participar de um estudo sobre procura por emprego. Nossa avaliação está estruturada em três fases, gostaria que você respondesse de acordo com como você se comporta em relação ao que é investigado. Caso tenha alguma dúvida estarei a sua disposição”*. Não é necessário se identificar, solicito que não deixem respostas em branco e avaliem de acordo com o comportamento de vocês em relação ao discutido. *“Em caso de dúvidas estarei à disposição”*.

A avaliação era entregue juntamente com uma caneta para o participante dar início. Ao final de cada fase, uma nova folha foi entregue e o participante permanecia depositando seus

dados em um envelope não identificado que foi lacrado após a entrega de todas as fases respondidas.

Outra parte da amostra foi localizada em uma empresa de médio porte localizada no sudoeste do estado de Goiás. Um primeiro contato foi feito para esclarecer sobre os principais objetivos do estudo onde foi esclarecido o impacto da avaliação sobre o trabalhador e que este não representaria nenhum risco para o participante.

Frente ao aceite, a pesquisadora agendou um horário para a avaliação que foi feita em grupo. No horário determinado, a pesquisadora se apresentou aos colaboradores e os convidou a participar, deixando-os cientes do objetivo geral e do sigilo mantido em torno de suas respostas.

Logo na sequência, um envelope vazio no tamanho 24 x 32 foi entregue e a instrução geral foi apresentada: *“Caro participante; bem-vindo, você está sendo convidado a participar de um estudo sobre procura por emprego. Nossa avaliação está estruturada em três fases, gostaria que você respondesse de acordo com como você se comporta em relação ao que é investigado. Caso tenha alguma dúvida estarei a sua disposição”*. Não é necessário se identificar, solicito que não deixem respostas em branco e avaliem de acordo com o comportamento de vocês em relação ao discutido. *“Em caso de dúvidas estarei à disposição”*.

A avaliação era entregue juntamente com uma caneta para o participante dar início. Ao final de cada fase, uma nova folha foi entregue e o participante permanecia depositando seus dados em um envelope não identificado, que foi lacrado após a entrega de todas as fases respondidas.

Quanto ao grupo desempregado, à medida que o candidato procurasse a empresa em busca de uma vaga, era convidados a participar da pesquisa, frente ao aceite as mesmas instruções foram dadas.

5.7 Aspectos éticos

O presente estudo foi realizado respeitando as normas do Conselho Nacional de Saúde, conforme Resolução nº. 196, de 10 de outubro de 1996, que estipula as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos.

O projeto foi previamente encaminhado ao Comitê de Ética em Pesquisa e somente após aprovação, foram iniciados os procedimentos citados acima. Para iniciar a pesquisa, o participante e a instituição coparticipantes tiveram que ler e assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, caso escolhesse participar (Anexo A).

No final da pesquisa, as instituições coparticipantes receberam feedback dos resultados obtidos bem como as contribuições obtidas com a pesquisa.

5.7.1 Confidencialidade

A identidade dos participantes durante este estudo foi mantida sob total sigilo, não havendo informações pessoais que levem a identidade dos sujeitos, bem como foi preservado o nome das instituições participantes.

5.7.2 Riscos e benefícios

Os benefícios deste estudo são extensos, uma vez que a avaliação está ancorada em uma ampla área que é a Gestão de Pessoas e a Psicologia Organizacional e pela proposta inovadora de

se aplicar uma teoria já existente a um novo público, que é o profissional à procura de emprego.

Entender melhor esse público e como a escolha pelo novo emprego tem sido feita pode ajudar as organizações a entender melhor a importância de atributos de qualidade que são transpassados para o profissional no mercado de trabalho e estão diretamente relacionados à experiência comportamental que o empregado tem no seu emprego e ao conhecimento que as pessoas têm sobre a organização e dos comportamentos dos dirigentes.

Entender que os profissionais a procura de emprego escolhem trabalhar em empresas com médias mais altas de conhecimento e qualidade, devendo justificar investimentos da organização por melhores práticas de gestão de pessoas, uma vez que é de conhecimento o interesse constante por parte dessas organizações por pessoas mais qualificadas e que oferecem as melhores condições profissionais.

O risco para os participantes da pesquisa foi mínimo, não houve constrangimento, uma vez que as questões abordam atributos das organizações. Foi informado, antecipadamente, aos mesmos que se sentirem algum desconforto ou constrangimento, durante os procedimentos do programa, poderiam recusar a participar a qualquer momento. Esse risco seria minimizado com a interrupção das respostas por parte do participante caso houvesse qualquer tipo de dano resultante da participação, mesmo que não previsto no termo de consentimento e seria de inteira responsabilidade da pesquisadora custear a assistência psicológica.

A assistência psicológica, caso necessário e solicitado pelo participante, não teria nenhum ônus para o mesmo e seria oferecido pelo psicólogo Renato Campos Faustino, CRP 09/5175, conforme compromisso firmado entre a pesquisadora e o profissional devidamente comprovado ao comitê de ética por meio de declaração (Anexo A).

O comitê de ética seria informado de todos os efeitos adversos ou fatos relevantes que alterassem o curso normal do presente estudo. Além disso, o participante também teria direito à indenização se comprovados danos resultantes da pesquisa, conforme declaração.

Sendo a participação voluntária, o participante não seria remunerado. A participação também não geraria nenhum custo financeiro, nem para a instituição e nem para o participante, pois todo material foi de responsabilidade dos pesquisadores.

6. RESULTADOS

A análise dos dados foi feita através do programa *Statistical Package For Social Sciences* 12.0, que ofereceu médias de conhecimento e qualidade (MCQ) e dos atributos de interesse. Pretendeu-se, em primeiro momento levantar, as médias dos atributos de conhecimento e interesse e verificar a existência de uma relação ente MCQ e médias foram feitas para cada item avaliado a fim de se verificar a importância atribuída para cada item pelos participantes, o que favoreceu a comparação dos dados para ambos os grupos.

Pretendeu-se encontrar a média de conhecimento (MC) que se relaciona com o grau de importância que o participante atribui a estes fatores e logo após se investigou Média de Qualidade (MQ). Juntas, MC e MQ constituíram a média de conhecimento e qualidade (MCQ) de fatores relacionados à procura por emprego. Os dados foram agrupados por condição do participante: empregado / desempregado.

Tabela 2 - Média de Conhecimento (MC), Média de Qualidade (MQ) e Média de Conhecimento e Qualidade (MCQ) de atributos relacionados à procura por emprego para o grupo de Empregados e desempregados.

	MC				MQ				MCQ			
	Empregados		Desempregados		Empregados		Desempregados		Empregados		Desempregados	
	Média	DP	Média	DP	Média	DP	Média	DP	Média	DP	Média	DP
Nome da empresa no mercado	2,36	0,67	2,13	0,74	2,36	0,73	2,11	0,74	2,36	0,7	2,12	0,74
Produto ou serviço oferecido pela empresa	2,43	0,62	2,34	0,64	2,54	0,58	2,34	0,61	2,49	0,6	2,34	0,63
Relação da empresa com o trabalhador	2,79	0,46	2,81	0,44	2,78	0,48	2,8	0,42	2,78	0,47	2,80	0,43

Os dados foram analisados de forma isolada, sendo divididos em três atributos, a saber:

1- nome da empresa no mercado, 2- produto ou serviço oferecido pela empresa e 3- relação da empresa com o trabalho.

Os atributos relacionados à procura por emprego para o grupo empregado. Para esses participantes, a relação da empresa com o trabalhador apresentou média mais alta de MC 2,79; DP 0,46, MQ 2,78; DP 0,48 e MCQ 2,78; DP 0,47. O produto/serviço oferecido pela empresa apresentou médias altas onde MC obteve média de 2,43; DP 0,62; MQ 2,54; DP 0,58 e MCQ 2,49, DP 0,60, o nome da empresa no mercado apresentou média alta, embora seja a menor entre as três onde MC obteve 2,36; DP 0,67; MQ 2,36; DP 0,73; MCQ 2,36; DP 0,70.

Quanto aos atributos relacionados à procura por emprego para o grupo de desempregados, constatou-se que o atributo mais valorizado pelos participantes foi à relação da empresa com o trabalhador com MC 2,81; DP 0,44 MQ 2,80; DP 0,42 e MCQ 2,80; DP 0,43.

O segundo atributo importante para os desempregados foi o produto oferecido pela empresa com MC 2,34; DP 0,64 MQ 2,34; DP 0,61 e média de conhecimento e qualidade MCQ 2,34; DP 0,63.

O nome da empresa no mercado foi o atributo menos valorizado pelos participantes desempregados com MC 2,13; DP 0,74 MQ 2,11; DP 0,74 e MCQ 2,12; DP 0,74.

Ao se comparar os dados revelados Empregados/ desempregados, constatou-se que ambos os grupos priorizaram, primeiramente, a relação da empresa com o trabalhador, em seguida, o produto ou serviços, oferecido pela empresa e, por último, o nome da empresa no mercado.

Na Tabela 3, é apresentada a comparação da importância dos 12 atributos para a procura por emprego, tanto para os participantes nas condições de empregados quanto desempregados, tais como: oportunidade de crescimento profissional, pacote de benefícios, posição da empresa no mercado, faixa salarial, programas de incentivo, segurança no trabalho, estabilidade, oportunidade de crescimento pessoal, qualidade de vida, relacionamento com os colegas, cumprimento da legislação e valorização do funcionário.

Tabela 3 - Avaliação comparativa de atributos importantes para a procura de emprego de acordo com ambos os grupos: Empregados e Desempregados.

Ordem	Atributo	Desempregados		Empregados	
		Média	Dp	Média	Dp
1	Oportunidade de crescimento profissional	2,79	0,47	2,81	0,44
2	Pacote de benefícios	2,26	0,64	2,56	0,63
3	Posição da empresa no mercado	2,14	0,69	2,53	0,66
4	Faixa Salarial	2,54	0,60	2,75	0,52
5	Programas de incentivo	2,37	0,74	2,60	0,59
6	Segurança no trabalho	2,77	0,42	2,73	0,50
7	Estabilidade	2,56	0,61	2,72	0,52
8	Oportunidade de crescimento pessoal	2,73	0,54	2,16	0,49
9	Qualidade de vida	2,64	0,53	2,74	0,48
10	Relacionamento com colegas	2,43	0,65	2,61	0,60
11	Cumprimento da legislação	2,60	0,58	2,60	0,64
12	Valorização do funcionário	2,85	0,41	2,81	0,50
	Média total	2,56	0,57	2,63	0,55

Os atributos considerados importantes pelos participantes para a procura por emprego no grupo de desempregados foi valorização do funcionário (média 2,85; DP 0,41), oportunidade de crescimento profissional (média 2,79; DP 0,47), segurança no trabalho (média 2,77; DP 0,42).

Já para os participantes na condição de empregados, o atributo mais bem avaliado foi a valorização do funcionário (média 2,81; DP 0,50), oportunidade de crescimento profissional (média 2,81; DP 0,44), faixa salarial (média 2,75; DP 0,52).

A Tabela 4 assim como na Tabela 3 comparou os mesmos atributos, os participantes na condição, empresa atual avaliou como itens mais importantes: 10- relacionamento com os colegas (média 2,56; DP 2,64), 3 - posição da empresa no mercado (média 2,32; DP 0,76), 11- cumprimento da legislação (média 2,30; DP 0,78), já os participantes na condição, à procura pela nova empresa, avaliaram como mais importante a valorização do funcionário (média 2,81; DP 0,50), oportunidade de crescimento (média 2,81; DP 0,44), faixa salarial (média 2,75; DP 0,52)

Tabela 4 - Avaliação comparativa de atributos do emprego atual e atributos considerados importantes para os empregados na procura por um novo emprego.

Ordem	Empresa atual	Empresa atual		Nova Empresa	
		Média	Dp	Média	Dp
1	Oportunidade de crescimento profissional	2,18	0,92	2,81	0,44
2	Pacote de benefícios	1,82	0,88	2,56	0,63
3	Posição da empresa no mercado	2,32	0,76	2,53	0,66
4	Faixa Salarial	2,13	0,87	2,75	0,52
5	Programas de incentivo	1,92	0,96	2,60	0,59
6	Segurança no trabalho	2,18	0,90	2,73	0,50
7	Estabilidade	2,14	0,93	2,72	0,52
8	Oportunidade de crescimento pessoal	2,16	0,93	2,16	0,49
9	Qualidade de vida	2,11	0,86	2,74	0,48
10	Relacionamento com colegas	2,56	2,64	2,61	0,60
11	Cumprimento da legislação	2,30	0,78	2,60	0,64
12	Valorização do funcionário	2,01	1,00	2,81	0,50
	Média total	2,15	1,03	2,63	0,55

Na Tabela 5, avaliou-se a escolha de um novo emprego de acordo com o grupo de empregados e desempregados. O grupo de participantes desempregados valorizou primeiramente a oportunidade de crescimento (média 2,53; DP 1,07), depois, faixa salarial (média 1,67; DP 1,00), qualidade de vida (média 1,56; DP 0,71).

Tabela 5 – Fatores avaliados como importante na escolha de um novo emprego de acordo com cada um dos grupos.

Ordem	Atributo	Desempregados		Empregados		Total	
		Média	Dp	Média	Dp	Média	Dp
1	Oportunidade de crescimento	2,53	1,07	2,26	1,13	4,79	2,20
2	Qualidade de vida	1,56	0,71	1,51	0,93	3,07	1,64
3	Segurança	1,45	0,72	1,30	0,78	2,75	1,50
4	Estabilidade	1,29	0,73	1,20	0,75	2,49	1,48
5	Benefícios	1,20	0,59	1,19	0,70	2,39	1,28
6	Faixa Salarial	1,97	1,00	2,54	1,60	4,51	2,60
	Total	1,67	0,80	1,67	0,98	3,33	1,78

O grupo de empregados avaliou de modo mais favoravelmente atributos como faixa salarial (média 2,54; DP 1,60), oportunidade de crescimento (média 2,26; DP 1,13), qualidade de vida (média 1,51; DP 0,93).

A Figura 3 mostra o conhecimento dos participantes sobre o nome da empresa no mercado. Pode-se observar que para ambos os grupos, esse foi um atributo avaliado como importante, onde os empregados apresentaram 46,98% dessa resposta e os desempregados 50,33%. Tanto o grupo Empregado quanto desempregado considerou ser muito importante ter esse conhecimento, os empregados com 44,97% e os desempregados com 32,45% das respostas. Poucos participantes consideraram esse atributo sem importância: os empregados com 1,34% e os desempregados 1,99% ou pouco importante (6,71% e 15,23% respectivamente).

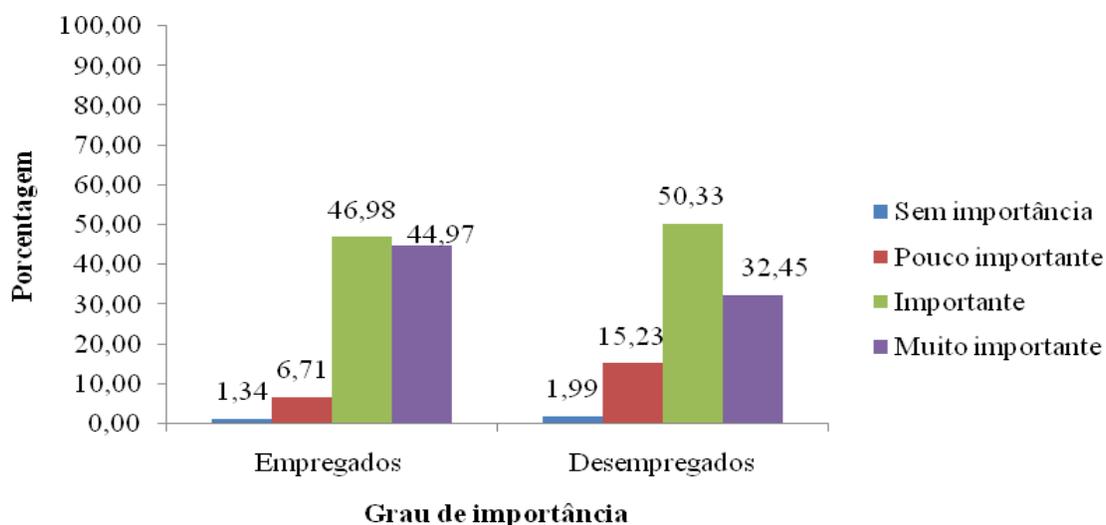


Figura 3 - Conhecimento do nome da empresa no mercado

A Figura 4 refere-se ao conhecimento do produto ou serviço oferecido pela empresa como atributo importante na busca por um emprego. 48,99% dos empregados e 42,38% dos desempregados consideraram esse atributo muito importante, 45,64% dos empregados e 49,67% dos desempregados consideraram esse atributo importante. Assim como nas respostas obtidas para a avaliação do atributo nome da empresa no mercado, os participantes de ambos os grupos ofereceram poucas respostas sobre o produto ou serviço oferecido pela empresa como sem importância ou pouco importante. Para o grupo empregados, somente 0,67% dos participantes consideraram esse fator sem importância e para o grupo de desempregados 0,66%.

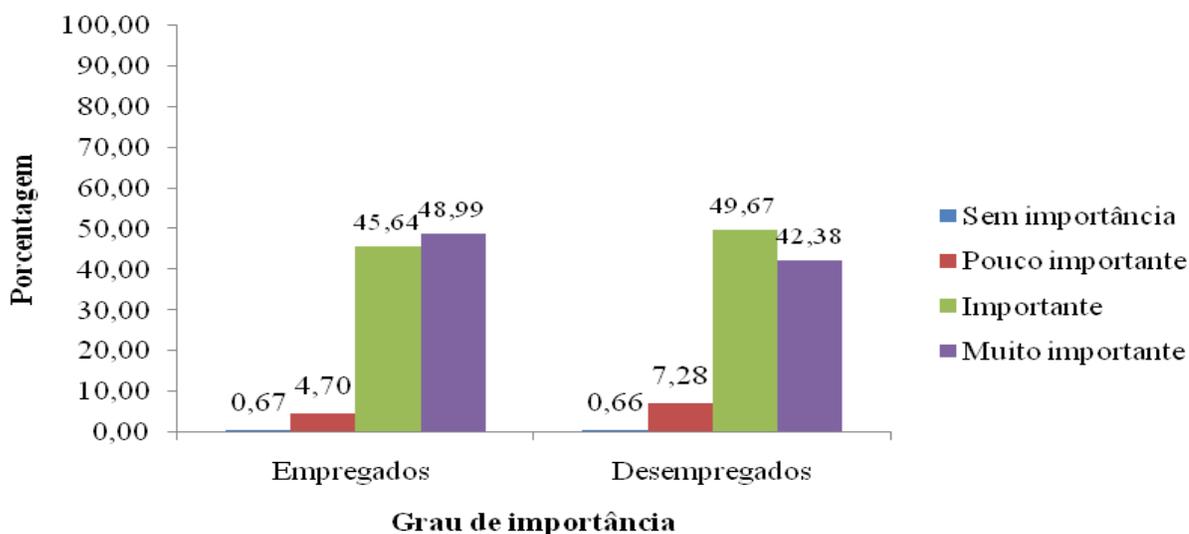


Figura 4 - Conhecimento do produto ou serviço oferecido pela empresa

A Figura 5 apresenta resultados para o conhecimento do atributo sobre a relação da empresa com o trabalhador como fator de relevância para a procura por emprego. Ao se considerar os resultados dos participantes de ambos os grupos, observa-se que 80,54% dos participantes empregados e 82,78% dos desempregados consideraram esse fator como muito importante. Para os empregados, 17,45% apontaram o fator como importante e 15,35% dos desempregados ofereceram a mesma resposta. Poucos participantes consideraram o fator como sem importância em ambos os grupos: empregados 2,01% e desempregados 1,99%.

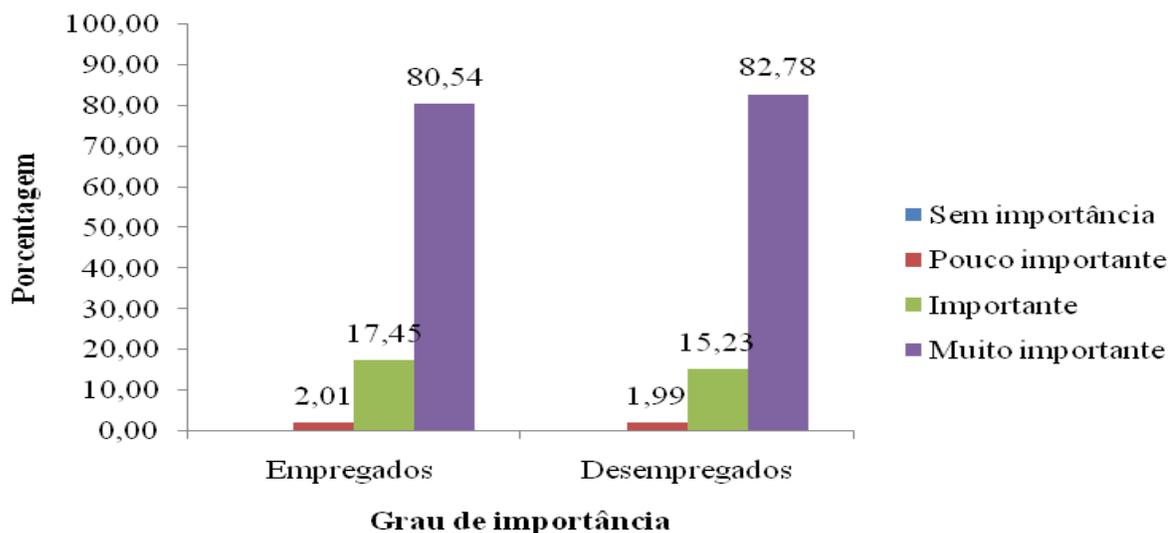


Figura 5 - Conhecimento relação da empresa com o trabalhador

A Figura 6 demonstra resultados obtidos para o atributo qualidade do nome da empresa no mercado. Os empregados apresentaram 47,65% de respostas avaliando esse fator como muito importante e 42,95% como importante, 6,71% das respostas desse grupo indicaram que é um fator pouco importante e somente 2,68% disseram ser sem importância. As respostas do grupo desempregados indicaram que 51,66% consideraram o fator como importante e 31,13% muito importante. Para o grupo de desempregados 14,57% disseram ser um fator pouco importante e 2,65% avaliaram o fator como sem importância.

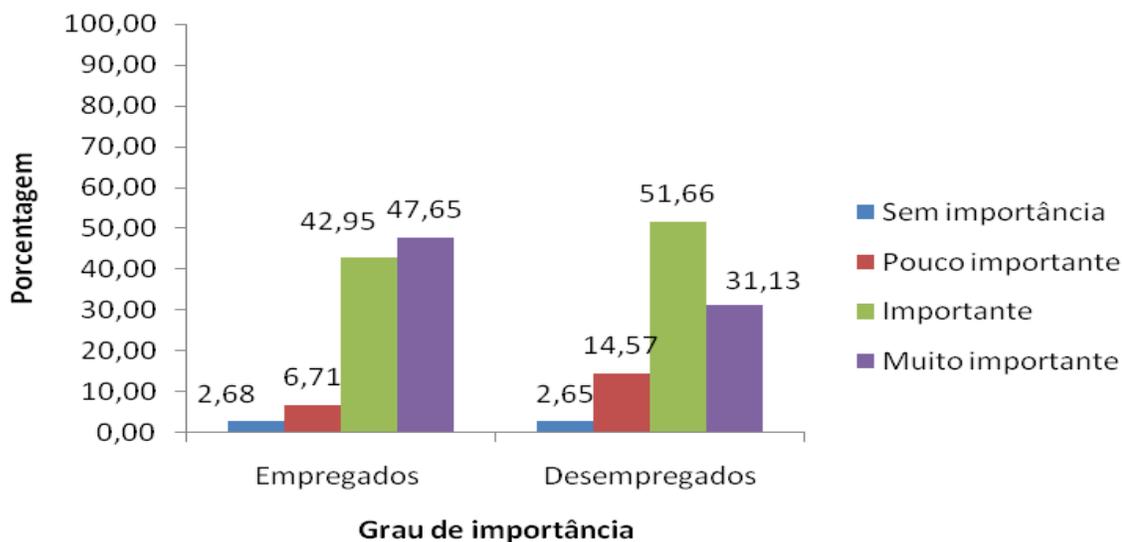


Figura 6 - Qualidade do nome da empresa no mercado

A Figura 7 apresenta resultados do atributo importância da qualidade do produto ou serviço oferecido pela empresa. 58,39% dos empregados consideraram esse fator muito importante durante a escolha por um novo emprego e 37,58% um fator importante e 4,03% pouco importante. Para os desempregados, 51,66% consideraram ser um fator importante e 41,06% muito importante e 7,28% pouco importante.

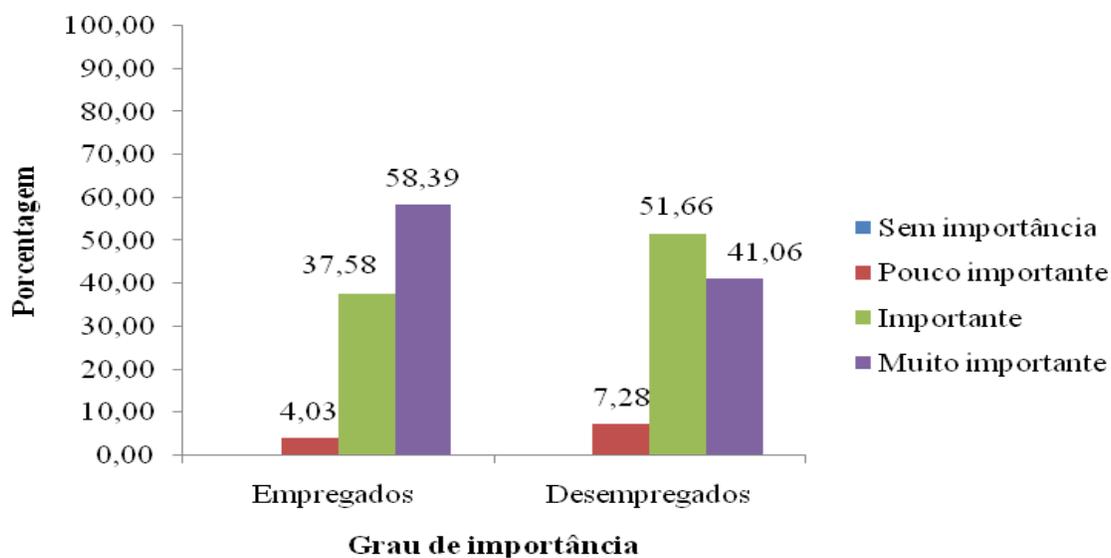


Figura 7 - Qualidade do produto ou serviço oferecido pela empresa

A Figura 8 apresenta resultados obtidos para a avaliação da qualidade da relação com o trabalhador para a escolha do emprego, conforme respostas verificadas nos grupos empregados e desempregados. Os empregados avaliaram o fator como muito importante 80,54%, dado correspondente ao encontrado no grupo de desempregados com 80,79%. Para os empregados, 16,78% avaliaram como importante e 2,68% como pouco importante. Já 18,54% dos desempregados avaliaram esse fator como importante e 0,66% como pouco importante.

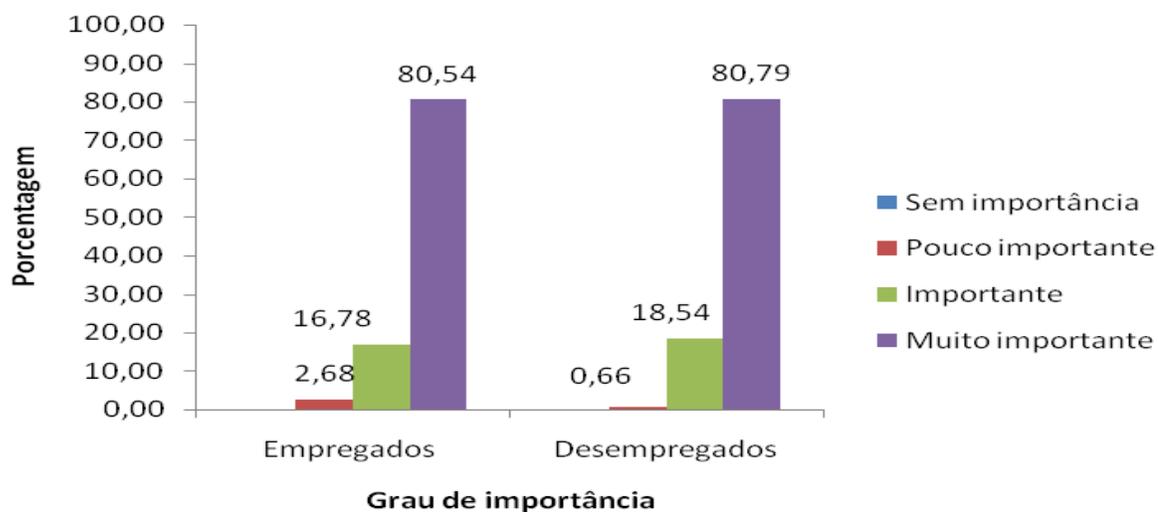


Figura 8 - Qualidade relação da empresa com o trabalhador

A Figura 9 apresenta dados sobre avaliação das oportunidades de crescimento na *empresa atual e para a escolha de uma nova empresa*, sendo que o atributo escolha da nova empresa foi avaliado tanto para os empregados quanto para os desempregados. Para 46,98% dos participantes empregados consideraram esse fator como muito importante e 28,19% importante. Já 18,79% dos empregados avaliaram como pouco importante e 5,37% disseram que, na empresa atual, esse atributo não tem importância. Ao avaliar os dados dos desempregados em busca de emprego em uma nova empresa, observa-se que oportunidade de crescimento profissional é muito importante para 81,46% dos participantes desempregados, enquanto 17,22% avaliaram como importante e 0,66% pouco importante e sem importância.

Os empregados quando avaliaram a possibilidade de escolha de uma nova empresa apresentaram respostas semelhantes às apresentadas pelos desempregados, para eles, para os empregados, oportunidade de crescimento em uma nova empresa é um fator muito importante com 83,22% das respostas, 14,77% disseram ser importante e 2,01% pouco importante.

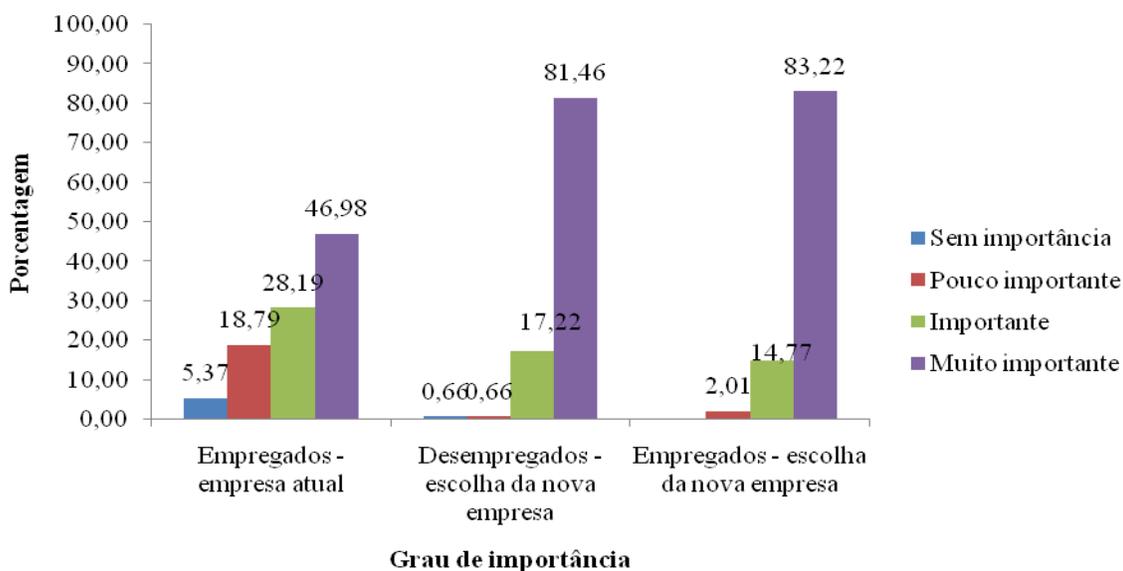


Figura 9 - Importância do atributo oportunidade de crescimento profissional

A Figura 10 apresenta os resultados obtidos para a avaliação do fator pacote de benefícios para o grupo de empregados ao avaliar sua empresa atual e os desempregados na escolha por uma nova empresa, assim como os empregados, também, na condição de escolha por uma nova empresa. Ao se tomar os resultados dos empregados em relação à empresa atual, observa-se que 47,65% dos participantes disseram que é um fator importante e 21,48% muito importante. 20,81% indicaram o fator como pouco importante e 9,40% como sem importância.

Os desempregados na condição de escolha da nova empresa apresentaram que é um fator importante com 52,98% das respostas, 36,42% concordaram que são muito importantes e somente 10,60% disseram ser um fator pouco importante. Os empregados na condição de escolha de uma nova empresa avaliaram que é um fator muito importante, 61,49%, 35,14% importante e 1,35% como pouco importante, 2,03% disseram ser sem importância.

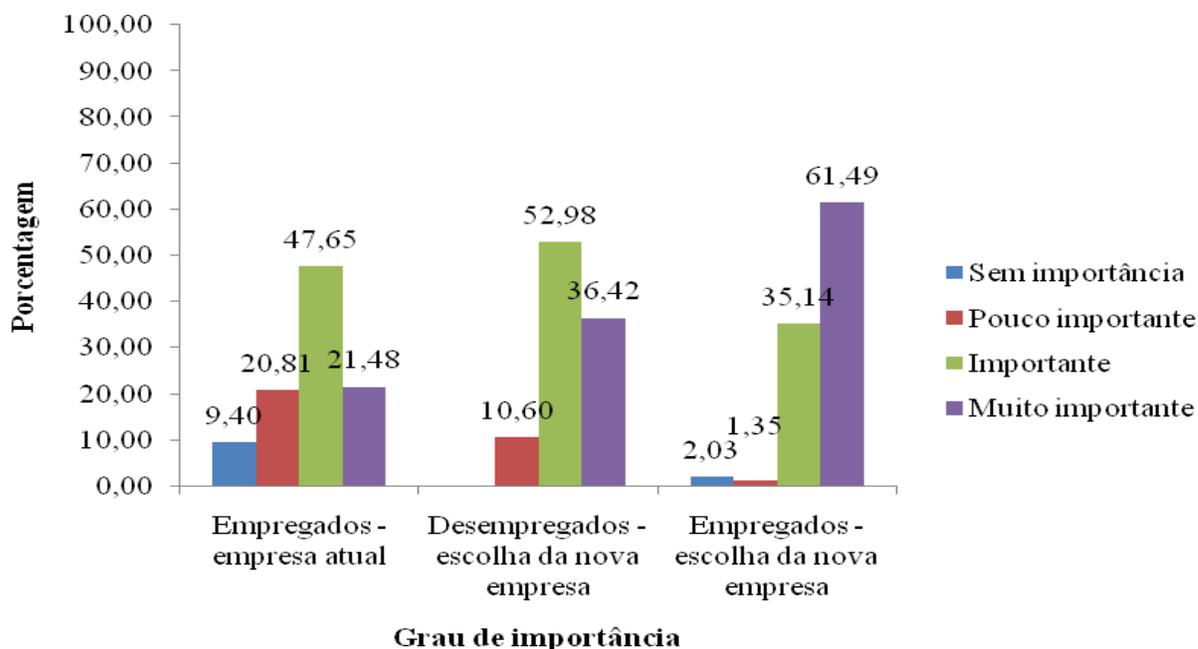


Figura 10 - Importância do atributo pacote de benefícios

A avaliação da importância da posição da empresa no mercado foi feita para os grupos empregados e desempregados em busca de uma nova empresa e, conforme apresentado na Figura 11, pode-se observar que a avaliação que os participantes fizeram da empresa onde atualmente trabalha considera o fator como muito importante em sua maioria, com 46,98% das respostas, e 38,93% disseram ser um fator importante, 11,41% pouco importante e 2,01% sem importância.

Para os desempregados, a posição da empresa no mercado é importante, 56,29%, 29,80% desses participantes disseram ser muito importante e 11,92% pouco importante. Somente 1,99% dos desempregados disseram que é um fator sem importância para a escolha de uma nova empresa. 61,07% dos participantes empregados disseram que a posição da empresa no mercado é muito importante no momento da escolha por uma nova empresa, 32,21% disseram ser importante, 5,37% pouco importante e 1,34% sem importância.

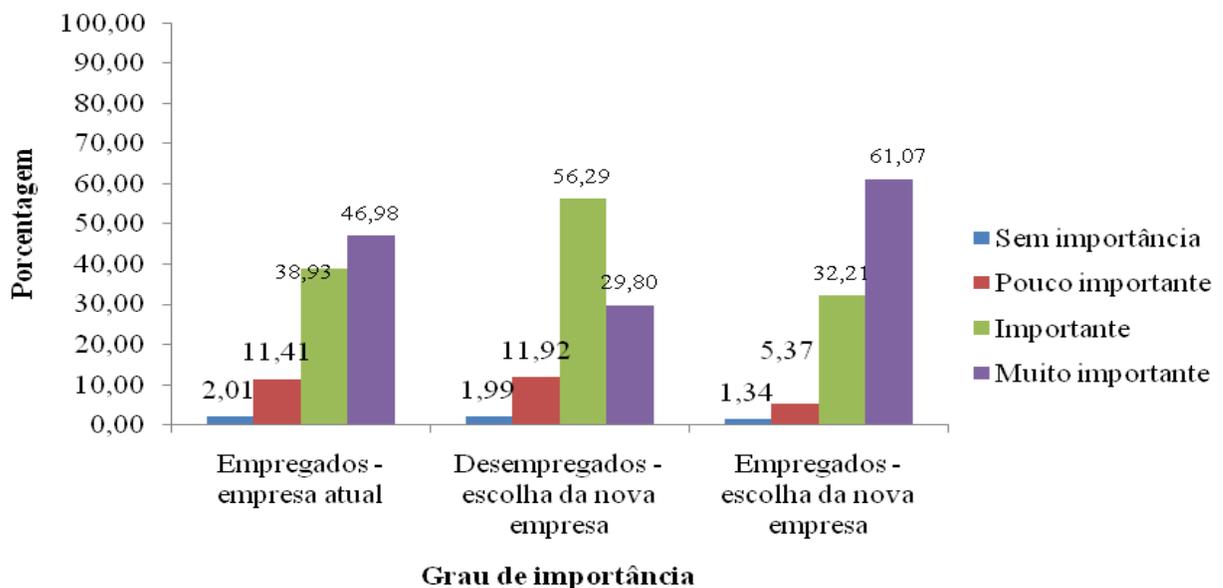


Figura 11 - Importância posição da empresa no mercado

A figura 12 apresenta análise sobre a faixa salarial. Os participantes empregados avaliaram que, para a empresa atual, esse é um fator muito importante com 40,94% das respostas. 33,56% desses participantes avaliaram como um fator importante, 21,48% pouco importante e 3,36% sem importância. Os participantes desempregados ao escolher uma nova empresa consideram que é um fator muito importante, 58,94% como importante com 37,09% das respostas e 3,31% como um fator pouco importante. Somente 0,66% dos participantes empregados em busca de um novo emprego avaliaram o atributo como pouco importante.

A mesma análise foi feita para o grupo de participantes empregados em busca de um novo emprego, onde 77,85% indicaram que é um fator muito importante. 20,81% dos empregados ao buscar uma nova empresa consideram a faixa salarial importante e 1,34% sem importância.

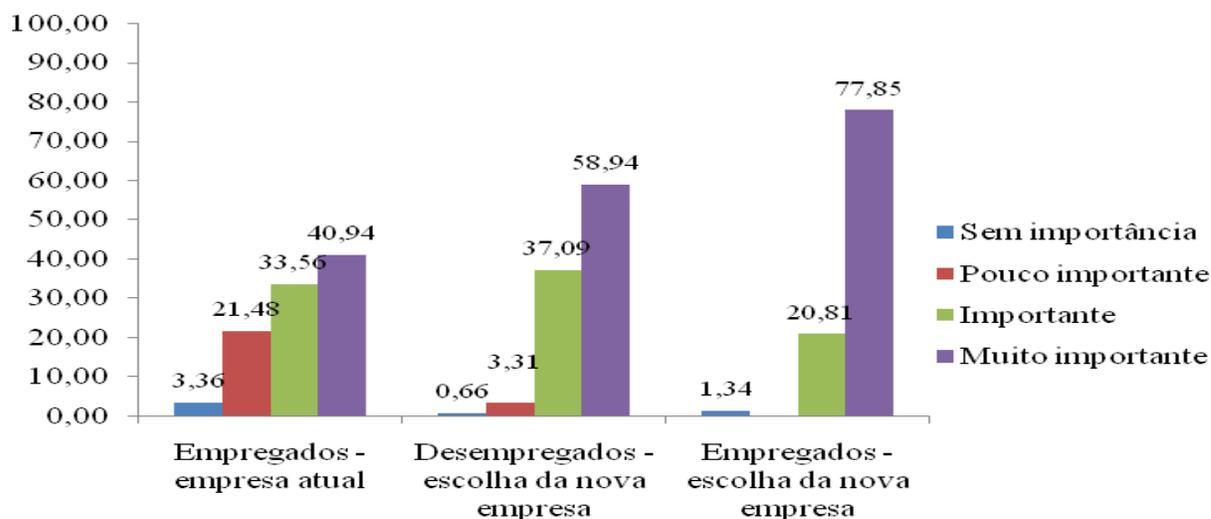


Figura 12 - Importância da faixa salarial

Os dados das avaliações sobre programas de incentivo conforme demonstrado pela Figura 13 demonstraram que os empregados avaliaram o fator como favorável em sua empresa atual onde 38,26% deles indicaram que é importante, 31,54% muito importante, 19,46% pouco importante e somente 10,07% sem importância.

Os desempregados apresentaram tendência semelhante e apontaram na escolha de uma nova empresa 49,67% de respostas indicando que é um fator muito importante, 40,40% importante, 7,28% pouco importante e somente 2,65% deles indicaram ser um fator sem importância.

Para o grupo empregados na escolha de uma nova empresa, 64,43% dos participantes responderam que é um fator muito importante, 31,54% importante, 3,36% pouco importante e somente 0,67% indicaram ser um fator sem importância.

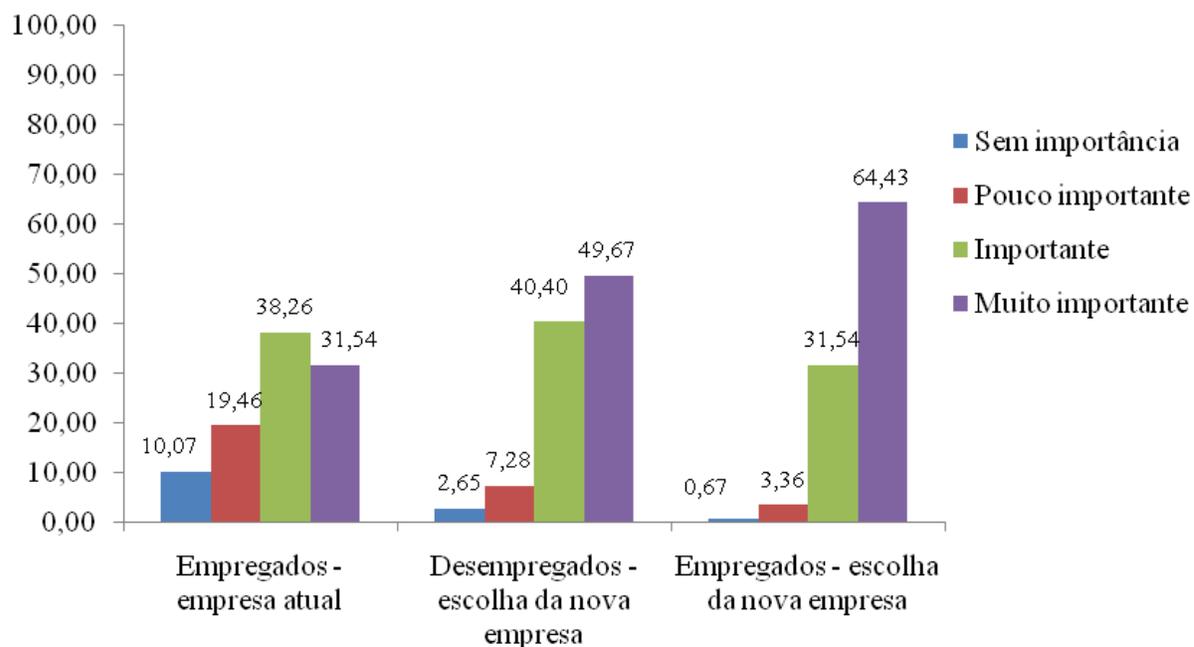


Figura 13- Importância dos programas de incentivo

Os dados da avaliação de fatores relacionados à segurança do trabalho foram avaliados conforme resultados apresentados na Figura 14. Para esse atributo, 42,28% dos participantes empregados disseram que é um fator muito importante para a empresa atual, 40,94% um fator importante, 8,05% pouco importante e sem importância. Ao analisar as respostas dos desempregados durante a escolha por uma nova empresa, observa-se que 76,82% indicaram que o atributo é muito importante e 23,18% importante. 75,85% dos empregados na condição de escolha de uma nova empresa indicaram ser um fator muito importante, 21,48% importante e 2,68% sem importância.

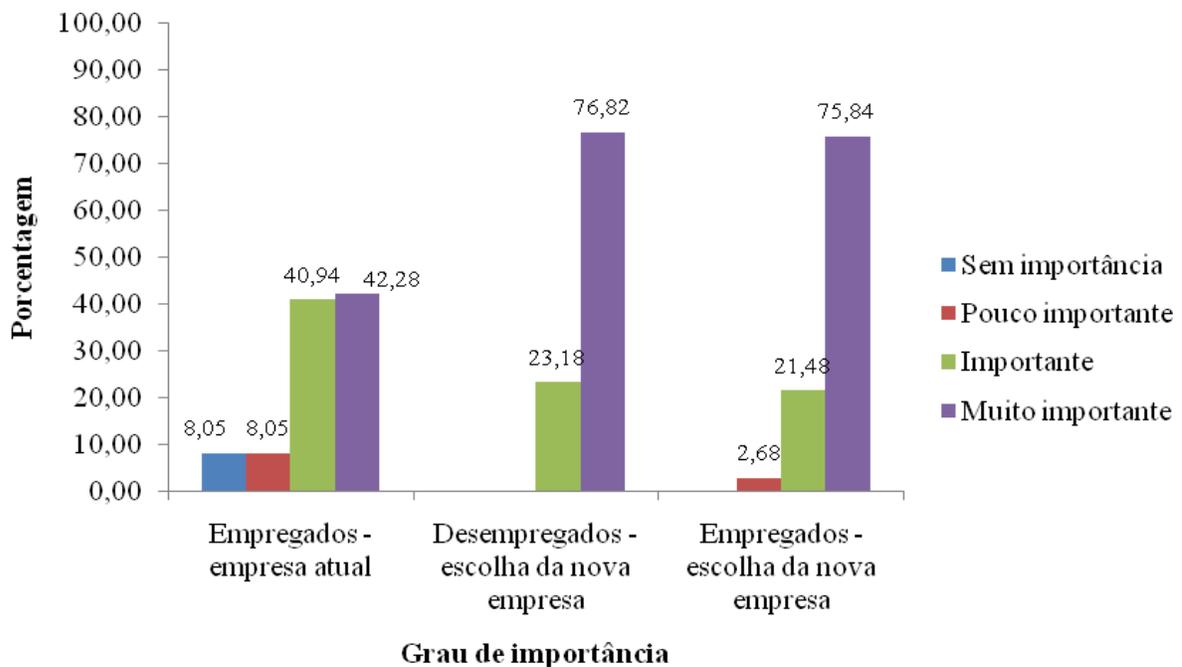


Figura 14 - Importância do atributo segurança do trabalho

Os dados apresentados na Figura 15 apresentam resultados da avaliação do atributo estabilidade. Inicialmente os dados apresentados foram dos participantes empregados analisando esse fator na empresa atual. Obteve-se 42,95% dos participantes nessa condição indicando que é um fator muito importante, 34,90% importante, 14,09% responderam ser pouco importante e 7,38% sem importância.

Os resultados apresentados pelo grupo de desempregados na escolha por uma nova empresa revelaram que a estabilidade é um fator muito importante, (60,26%), importante com 36,42% das respostas, 1,99% pouco importante e 1,32% sem importância. Os empregados, ao se colocarem na condição de escolha de uma nova empresa, apontaram que a estabilidade é muito importante, 74,50%, importante, 23,49% e pouco importante 1,34%, pouco importante e 0,67% sem importância.

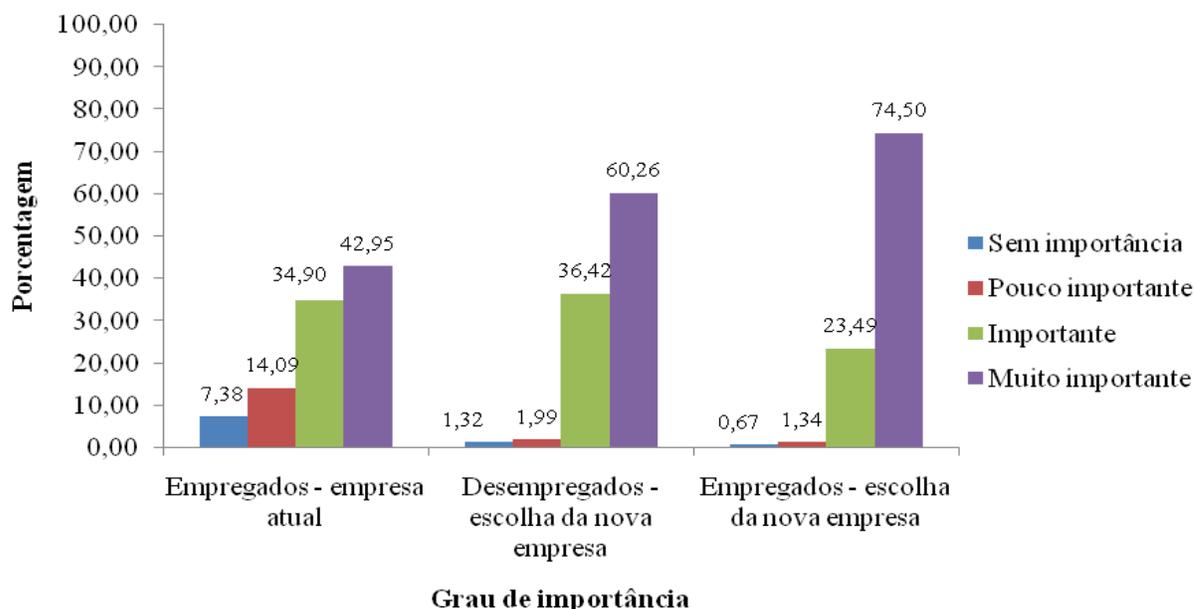


Figura 15- Importância do atributo estabilidade

A Figura 16 apresenta dados referentes à oportunidade de crescimento profissional. Os participantes empregados avaliaram a empresa atual e 46,31% dos participantes avaliaram como um fator muito importante, 27,52% ser importante, 20,13% pouco importante e 5,37% sem importância. Os participantes desempregados foram avaliados em relação à escolha por uma nova empresa e 76,82% responderam que a oportunidade de crescimento profissional é muito importante, 19,87% avaliaram como importante e 2,65% pouco importante e 0,66% sem importância. Ao avaliar o mesmo fator para os participantes empregados na condição de escolha por uma nova empresa, tem-se 81,21% das respostas considerando o fator como muito importante, 15,44% importante e 3,36% pouco importante.

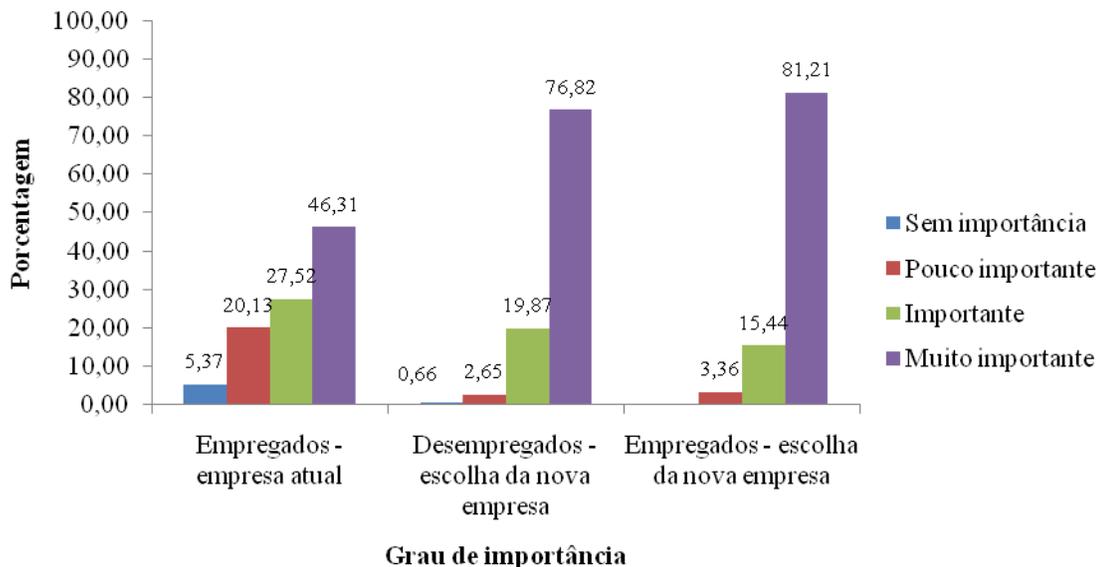


Figura 16- Importância do atributo oportunidade de crescimento profissional

A Figura 17 apresenta a importância do atributo qualidade de vida para a relação de procura por emprego. Os empregados analisaram o fator em sua empresa atual e 39,60% deles consideraram o fator importante, 37,58% como muito importante, 17,45% pouco importante e 4,70% sem importância.

Os desempregados avaliaram a qualidade de vida como um fator importante para a escolha de uma nova empresa, onde 66,89% indicaram que como muito importante, 30,46% importante, 2,65% importante. 75,85% dos participantes empregados disseram que qualidade de vida é um fator muito importante para a escolha de uma nova empresa, 22,15% como importante e 2,01% pouco importante.

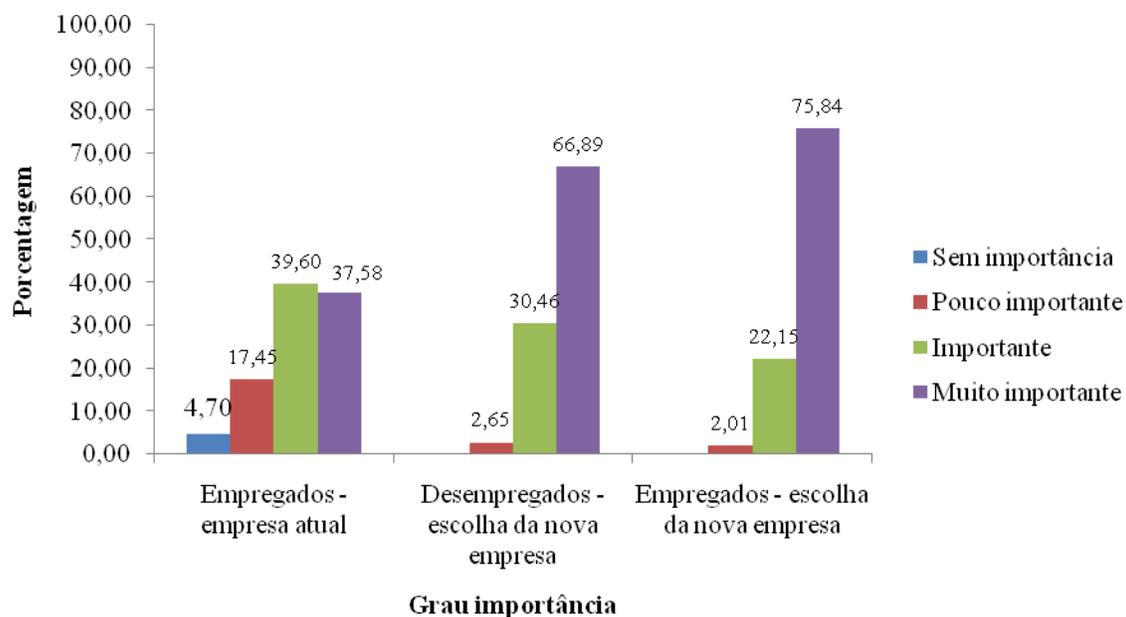


Figura 17 - Importância do atributo qualidade de vida

Os dados sobre relacionamento com colegas foram avaliados na Figura 18, que demonstra que 48,99% dos empregados acreditam ser um fator importante na empresa atual, 36,24% importante, 10,74% pouco importante e 2,01% sem importância. 50,33% dos participantes desempregados avaliaram o atributo como muito importante para a escolha por um novo emprego, 43,71% importante, 4,64% pouco importante, 1,32% importante. Para os empregados durante a escolha por uma nova empresa, o fator relacionamento com colegas é muito importante, 65,77%, importante com 30,87% das respostas, 2,01% como pouco importante, 1,34% sem importância.

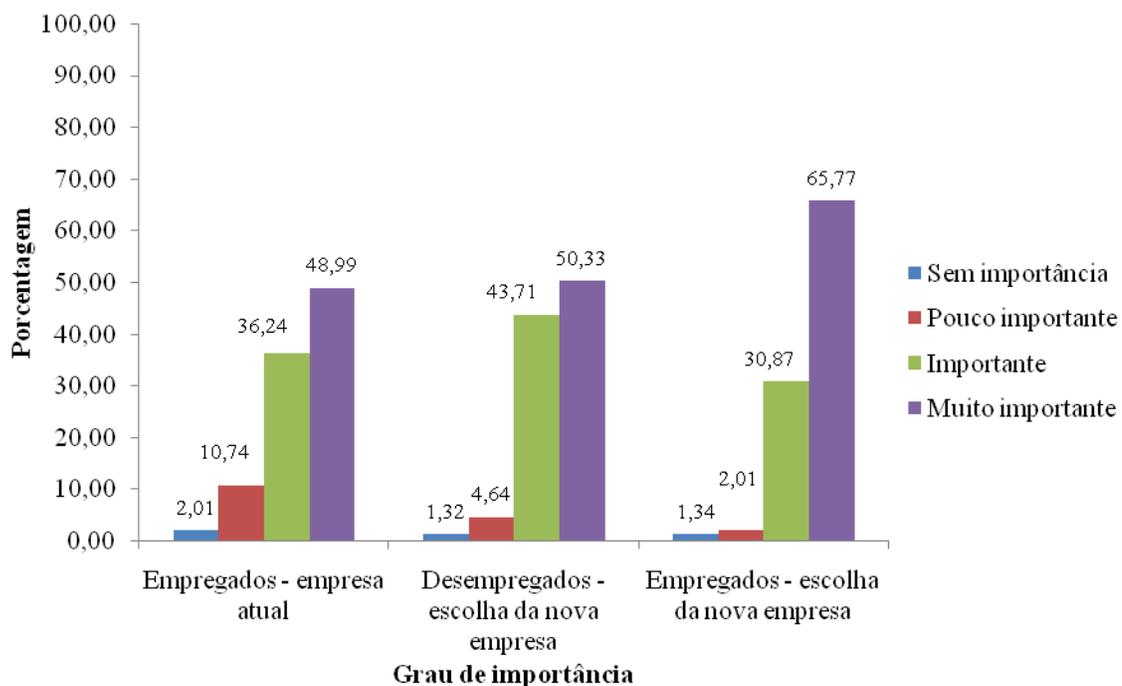


Figura 18 - Importância do atributo relacionamento com colegas

O atributo cumprimento da legislação apresentado na figura 19 revela em relação a sua empresa atual que 44,97% consideram ser muito importante, 42,95% importante, 7,28% pouco importante e 4,03% sem importância. 63,58% dos desempregados acreditam ser um fator muito importante para a escolha de uma nova empresa, 33,11% ser importante, 2,65% pouco importante e 0,66% sem importância. 66,44% dos participantes empregados disseram que é um fator muito importante para a escolha de uma nova empresa, 28,19% importante, 4,03% pouco importante e 1,34% sem importância.

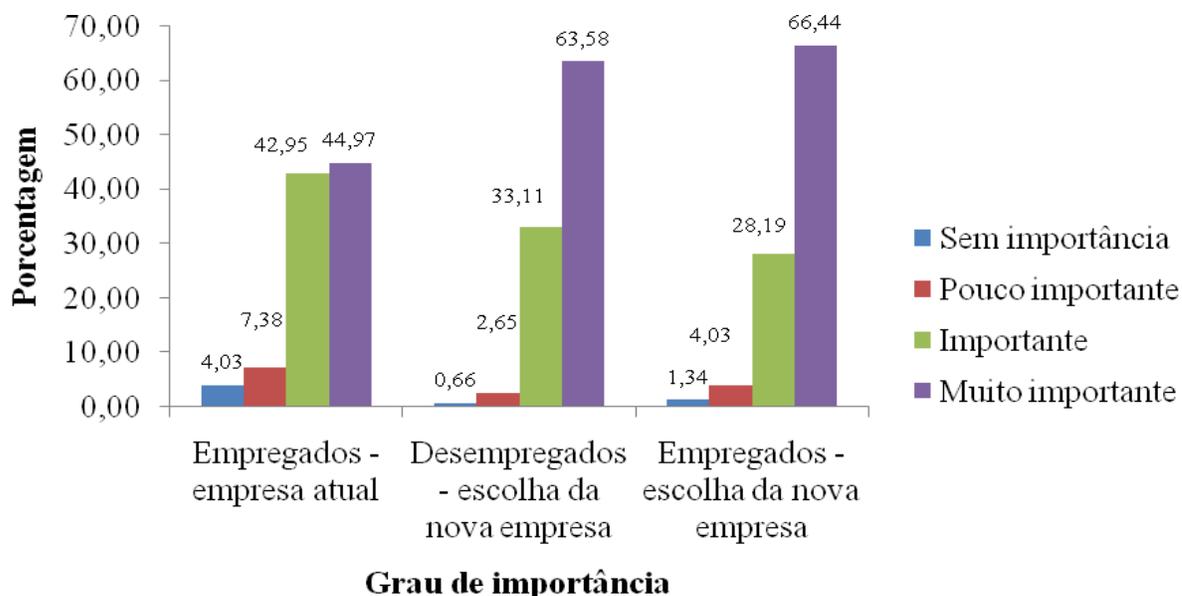


Figura 19- Importância do atributo cumprimento da legislação

A figura 20 apresenta os resultados para as três condições para o atributo valorização do funcionário. 40,27% dos participantes empregados avaliaram que em sua empresa atual esse fator é muito importante, 29,53% que é um atributo importante, 20,13% pouco importante e 9,40% sem importância. 86,75% dos empregados em busca de emprego responderam ser muito importante, 11,26% importante e 1,99% pouco importante. 83,89% dos participantes empregados consideraram o fator muito importante, 14,09% importante, 0,67% pouco importante e 1,34% sem importância.

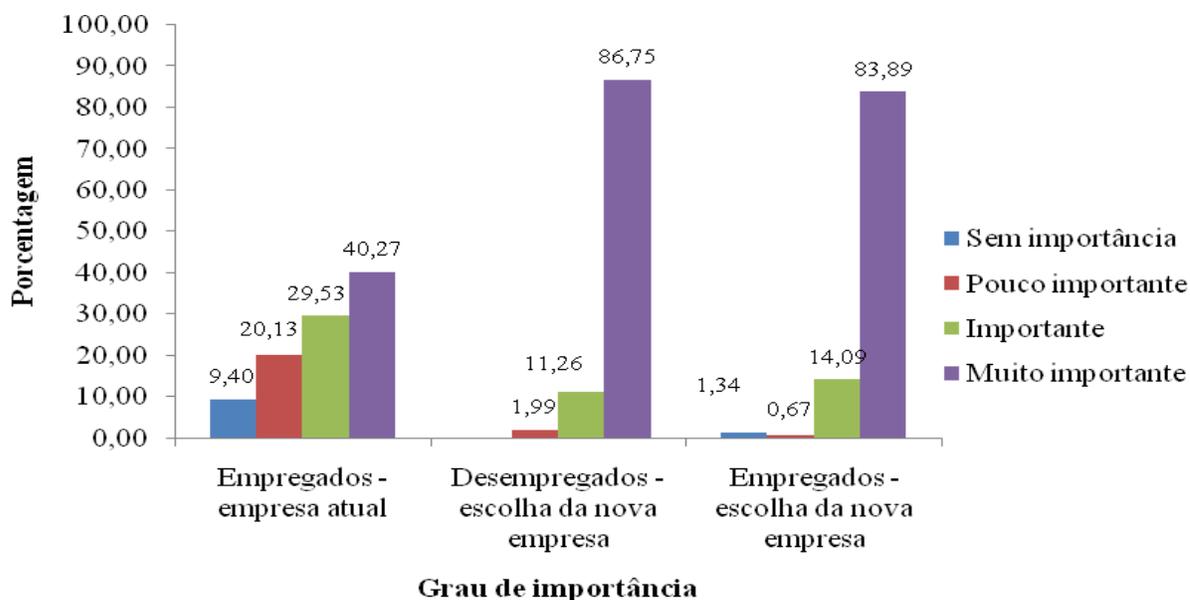


Figura 20 - Importância do atributo valorização do funcionário

7. Discussão

Este estudo avaliou o comportamento de procura por emprego a partir da aplicação da teoria de comportamento do consumidor proposta por Foxall (1990) em seu *Behavioral Perspective Model*. O BPM para Foxall, Oliveira-Castro, James e Schrezenmaier (2007) é importante para interpretar o comportamento de acordo com a intersecção entre a história e o cenário comportamental, que sinaliza reforços utilitários e consequências informativas associadas com respostas de consumo, onde consequências informativas são sociais, relacionadas ao conhecimento como reforço social e prestígio.

No presente estudo, o interesse inicial era saber se tal modelo poderia ser capaz de explicar a procura por emprego, uma vez que já tem sido utilizado para explicar outros tipos de comportamento.

Estudos empregando essa medida – MCQ – tem sido desenvolvidos e aplicados em diferentes contextos, como Silva (2007) que investigou nível de qualidade e de conhecimento e valores de equivalência entre pacotes de café de 500 g de diferentes marcas através de um questionário de nível de qualidade e conhecimento a 30 respondentes em um supermercado. Os resultados do estudo de Silva (2007), obtidos através da utilização do MCQ elaborado com a finalidade de medir o quanto uma marca é conhecida e o quanto ela é percebida como de boa qualidade, tornaram possível analisar os dados medindo a correlação entre conhecimento e qualidade entre as marcas selecionadas para o respectivo estudo, essa correlação proporcionou uma clara compreensão de que alguns produtos possuem uma correlação direta, positiva e proporcional, podendo, assim, afirmar que quanto maior o conhecimento maior será a

qualidade na percepção do consumidor e, assim, confirmando a validade da MCQ e permitindo novos estudos que possam entender os dados da medida para outros contextos.

Faustino (2009) avaliou conhecimento e qualidade de atributos presentes na escolha de veículos 1.0 em 215 participantes identificando médias de conhecimento e qualidade como preditoras da escolha dos consumidores.

Através da aplicação de uma escala desenvolvida pela pesquisadora, foram colhidos dados de 300 participantes localizados em uma organização agroindustrial privada e em uma instituição de ensino superior. Trabalhou-se com dois grupos específicos chamados de: empregados e desempregados. O vínculo empregatício foi considerado uma variável de importância uma vez que entre os objetivos estava a análise tanto pela procura por emprego quanto por variáveis capazes de manter o indivíduo no emprego que já tem.

A avaliação das médias de conhecimento e qualidade que envolveram respectivamente os fatores conhecer uma empresa para buscar emprego e a qualidade da relação da organização com o trabalhador na tentativa de verificar se essas medidas são preditoras da escolha por um determinado emprego e/ou da escolha em permanecer na empresa que já está.

Os resultados revelaram que a medida pode ser preditora da escolha por um novo emprego, assim como para a permanência, uma vez que média de conhecimento (MC), média de qualidade (MQ) e média de conhecimento e qualidade (MCQ) apresentaram médias altas para todos os grupos, indicando que este foi um fator avaliado por eles como importante nas três esferas de análise: Nome da empresa no mercado, produto ou serviço oferecido pela empresa e relação da empresa com o trabalhador. O MCQ teve maior média para o atributo relação da

empresa com o trabalhador onde o grupo empregados apresentou MCQ de 2,78, DP 0,47 e o grupo desempregados MCQ 2,80, DP 0,43.

Esses dados indicam que com o aumento na oferta de emprego, cresce o interesse que o trabalhador tem em escolher uma empresa que tenha um nome reconhecido no mercado, ou que pelo menos, não apresente uma imagem sendo denegrida por práticas de gestão ineficazes e que prejudiquem a relação com o trabalhador.

A avaliação ainda considerou o produto/serviço oferecido pela empresa e revelou que este também é um fator de importância para análises e, principalmente, com médias mais altas, a relação da empresa com o trabalhador que obteve médias acima de 2,80 para todas as medidas MC, MQ, e MCQ revelando que as empresas com relações insatisfatórias com o trabalhador ou que não respeitam as leis trabalhistas apresentam uma tendência à escassez de mão de obra interessada em compor seu quadro de funcionários.

A proposta inicial deste estudo para o entendimento da MCQ para o processo de escolha por um novo emprego se confirma, conforme dados uma vez que maiores médias de conhecimento dos fatores avaliados podem ser indicadores da escolha do trabalhador por uma empresa em detrimento de outra e, com isso, trazer benefícios às empresas que possuem MCQ maiores, uma vez que podem ser empresas que atrairão e reterão as pessoas que são do seu interesse. Observa-se uma tendência para ambos os grupos: Empregados e Desempregados de valorizar os atributos estudados tanto de conhecimento, quanto da qualidade da relação. Conhecer o atributo se mostrou muito importante para a relação de consumo estabelecida entre a empresa e o trabalhador por meio do emprego e mais importante foi a qualidade dos atributos.

Como uma proposta de comportamento de consumo, entendeu-se que o emprego é um objeto de consumo, uma vez que o trabalhador escolhe trabalhar em uma determinada empresa em prol de algumas variáveis que se mostram atrativas para a escolha e, assim, tem-se caracterizada a relação de consumo.

Para este estudo, também, foram escolhidos 12 atributos que podem ser importantes para a escolha de um novo emprego que são: Oportunidade de crescimento profissional, pacote de benefícios, posição da empresa no mercado, faixa salarial, programas de incentivo, segurança no trabalho, estabilidade, oportunidade de crescimento, qualidade de vida, relacionamento com colegas, cumprimento da legislação, valorização do funcionário. Esses atributos podem ser classificados enquanto utilitários e informativos onde se têm como utilitários: oportunidade de crescimento profissional, pacote de benefícios, faixa salarial, programas de incentivo, segurança no trabalho, estabilidade, qualidade de vida e cumprimento da legislação. Os informativos podem ser vistos nos atributos posição da empresa no mercado, relacionamento com colegas e valorização do funcionário.

Analisando as respostas dos participantes empregados e desempregados em relação aos atributos considerados neste estudo como informativos: posição da empresa no mercado, relacionamento com colegas e valorização do funcionário, têm-se respostas semelhantes em termos de porcentagem de escolha para as três condições: empregados na empresa atual, desempregados na nova empresa e empregados na escolha da nova empresa.

O informativo posição da empresa no mercado ao ser avaliado pelos empregados na empresa atual obteve 38,93% índice de concordância que o atributo é importante e 46,98% muito importante; para os desempregados, na escolha de uma nova empresa 56,29% escolheram o fator

como importante e 29,80% muito importante e 32,21% dos empregados como importante, buscando uma nova empresa, consideraram o atributo como importante e 61,07% muito importante. Observou-se uma tendência de aumento de valorização desse atributo onde, para os empregados na busca por uma nova empresa, ele assumiu percentuais mais altos de importância, ao se ter 61,07% dos participantes empregados consideraram muito importante contra 29,80% dos desempregados considerando, também, como muito importante. Esse valor informativo pode estar relacionado à maior comodidade na qual se encontram os participantes empregados, uma vez que já estão seguros quanto ao seu emprego, mas podem optar por um novo emprego que lhes ofereça mais reforçadores.

Também considerado por esse estudo como atributo informativo, o relacionamento com colegas foi avaliado como importante para 36,34% dos participantes empregados em relação à empresa atual e 48,99% desses mesmos participantes consideraram como muito importante; 43,71% dos desempregados analisaram o relacionamento com colegas como importante e 50,33% como muito importante; 30,87% dos empregados disseram que relacionamento com colegas é importante para a escolha de um novo emprego e 65,77% disseram que é muito importante. Embora os desempregados considerem conforme os dados o atributo utilitário relacionamento com colegas importante para a escolha de um novo emprego, os empregados buscam reforçadores maiores em prol desse atributo em sua nova escolha.

O terceiro atributo informativo analisado foi a valorização do funcionário. Esse atributo foi analisado pelos empregados como importante, por 29,53% deles, e muito importante por 40,27%; 11,26% dos desempregados na escolha de uma nova empresa disseram que é um atributo importante e 86,75% muito importante; os empregados ao escolher uma nova empresa analisaram como importante, 14,09% e muito importante 83,89%. Como um valor informativo, a

valorização do funcionário se mostrou um forte atributo para a escolha do novo emprego para as três condições analisadas, principalmente para os desempregados na escolha da nova empresa e empregados.

Os atributos **utilitários** oportunidade de crescimento profissional, pacote de benefícios, faixa salarial, programas de incentivo, segurança no trabalho, estabilidade, oportunidade de crescimento profissional, qualidade de vida e cumprimento da legislação foram analisados e os dados agrupados nas mesmas condições empregadas para os atributos informativos: empregados em relação à empresa atual, desempregados em relação a escolha da nova empresa e empregados em relação à escolha da nova empresa.

As análises permitiram verificar que para oportunidade de crescimento profissional foi avaliada com importante para 27,52% dos empregados em relação a empresa atual e como muito importante para 46,31% deles; os desempregos ao escolher uma nova empresa informaram que o atributo é importante para 19,87% e muito importante para 76,82%; para 5,44% dos empregados na escolha da nova empresa o atributo é importante e 81,22% deles consideraram muito importante. Os dados revelam a importância atribuída por participantes desempregados e empregados para esse atributo, onde há uma valorização das oportunidades que se possa ter na empresa, sendo ela potencialmente forte para a manutenção do funcionário na empresa ou para a busca por outra. Embora os participantes considerem muita importância, eles revelam índices mais baixos de avaliação favorável em relação as suas empresas atuais.

A análise do atributo pacote de benefícios revelou ser importante para 47,65% dos empregados e para 21,48% do mesmo grupo muito importante; os desempregados na escolha de uma nova empresa. 35,14% dos empregados disseram ser importante e 61,49% muito importante

revelando que pacote de benefícios é importante, sobretudo para os empregados na escolha de uma nova empresa e confirmando a tendência de investimento das empresas em seus pacotes de benefícios cada vez mais atrativos que temo como necessidade de reter profissionais e atrair os mais competentes do mercado de trabalho.

Faixa salarial é um atributo amplamente discutido e foi visto que os participantes empregados consideram como importante, 33,56%, muito importante 40,94%; os desempregados na escolha de uma nova empresa consideram como importante, 37,09% e muito importante, 58,94%, os empregados na escolha por uma nova empresa consideram importante 20,81% e muito importante, 77,85%; confirmando, assim, as observações de que para os empregados que já se encontram em situação mais confortável que a dos demais e, por isso, podem buscar também melhores salários e melhor pacote de benefícios.

Os programas de incentivo foram analisados favoravelmente para todos os grupos em especial para os empregados na busca de uma nova empresa, que consideraram importante, 31,54% e muito importante 64,43%. 38,26% dos empregados avaliaram como importante e 31,54% como muito importante; 40,40% dos desempregados na escolha de uma nova empresa avaliaram como importante e 49,67% muito importante.

Segurança do trabalho foi um fator que revelou menores porcentagens para os empregados na empresa atual onde 40,94% consideraram importante e 42,28% muito importante. 23,18% dos desempregados na escolha da nova empresa avaliaram como importante e 76,82% muito importante. 21,48% dos empregados sobre a escolha por uma nova empresa avaliaram como importante e 75,84% muito importante. Para os desempregados na escolha de uma nova empresa, a avaliação desse atributo foi mais favorável do que para os demais, embora, a

preocupação da segurança se fez presente em todos os grupos.

O atributo estabilidade teve 34,90% dos respostas dos empregados destacando que é importante e 42,95% muito importante. 36,42% dos desempregados escolheram que o atributo é importante e 60,26% muito importante. 23,49% dos empregados na nova empresa consideraram importante e 74,50% muito importante. Tanto os desempregados quanto os empregados valorizam a importância e mais ainda os empregados na busca por um novo emprego. Valorização importante e esperada uma vez que entende-se que os empregados já tem estabilidade na empresa onde estão e portanto uma nova empresa deve também oferecer essa característica.

Oportunidade de crescimento profissional parece ser um importante atributo utilitário. 27,52% dos empregados avaliaram é que importante, e 46,31% muito importante. 19,87% dos desempregados na escolha da nova empresa consideraram como importante e 76,82% muito importante. 15,44% dos empregados em busca de um novo emprego avaliaram como importante e 81,21% como muito importante. Esse dado confirma a potencialidade utilitária do atributo e a alta valorização que ambos os grupos apresentaram sobre ele.

Qualidade de vida foi avaliado e para os grupos empregados na escolha de uma nova empresa e desempregados, as respostas indicaram avaliações mais favoráveis. 39,60% dos empregados avaliaram como importante e 37,58% muito importante; 30,46% dos desempregados consideraram importante e 66,89% muito importante; 22,14% dos empregados na busca por uma nova empresa avaliaram como importante e 75,85 muito importante, demonstrando que qualidade de vida é um atributo muito importante para os trabalhadores empregados que buscam uma outra oportunidade, assim como para os empregados.

Cumprimento da legislação foi avaliado como importante para 42,95% dos participantes empregados em relação à empresa atual e para 44,97% deles como muito importante. 33,11% dos desempregados consideraram importante e 63,58% muito importante; 28,19% dos empregados em busca de uma nova empresa consideraram importante e 66,44% muito importante. Para ambos os grupos, foi revelada a importância atribuída para empresa que valoriza o cumprimento das leis em relação aos seus trabalhadores.

De modo geral, as respostas de ambos os grupos demonstraram a mesma tendência em valorizar os atributos propostos e reconhecer que empresas com melhores práticas de gestão são as empresas que atraem e mantem mais profissionais qualificados. As análises apontaram que o atributo utilitário mais importante para ambos os grupos foi a oportunidade de crescimento profissional, ressaltando a importância que as pessoas veem nas oportunidades que surgem na empresa onde estão ou estarão trabalhando. Os atributos valorização profissional, oportunidades de crescimento, também, se mostraram-se importantes.

8. Considerações finais

Com o propósito de avaliar o comportamento de procura por emprego enquanto comportamento do consumidor de acordo com a perspectiva de Foxall (1990), esse estudo utilizou uma medida descritiva derivada de questionários com o intuito de prever comportamentos. Skinner (1994) propôs que a Ciência do Comportamento poderia se utilizar de diferentes metodologias, mas deveria se questionar acerca dos processos a serem observados. No presente caso, dados de dois grupos de profissionais foram avaliados, o primeiro grupo de profissionais empregados e, o segundo, de profissionais desempregados.

A proposta de medir o comportamento do profissional em busca de emprego pareceu ser válida à medida que ofereceu maior conhecimento sobre o grau de importância atribuída a diversos atributos relacionados às organizações e ao mercado de trabalho. As médias favoráveis obtidas para os atributos estudados revelam que tanto os participantes empregados quanto desempregados têm valorizado certas características das empresas e nos permitiu entender que empresas que investirem em tais fatores podem ser beneficiadas com os melhores funcionários em seu quadro de empregados.

As médias de conhecimento, qualidade e conhecimento e qualidade que apresentaram médias satisfatórias demonstraram que empresas que possuem MCQ maior para nome da empresa no mercado, produto ou serviço oferecido pela empresa e relação da empresa com o trabalhador podem ter mais facilidade em seus processos de gestão e, assim, vale a pena que a empresa invista no conhecimento dessas médias para que possa intervir no contexto organizacional e verificar as mudanças nas médias e a consequente facilidade na atração e retenção de talentos.

Os atributos utilitários, oportunidade de crescimento profissional, pacote de benefícios, faixa salarial, programas de incentivo, segurança no trabalho, estabilidade, oportunidade de crescimento profissional, qualidade de vida e cumprimento da legislação por terem sido bem avaliados, demonstraram sua relação direta com a escolha. Uma vez que o desempregado diminuiu no país e a busca por profissionais com bom desempenho e bem avaliados nos processos de seleção cresce e se torna importante que as empresas valorizem seus atributos utilitários a ponto de melhorar as médias avaliativas de suas empresas.

Os atributos informativos: posição da empresa no mercado, relacionamento com colegas e valorização do funcionário também se mostraram-se preditores do comportamento de escolha por um novo emprego, principalmente, em relação aos profissionais empregados. Sabe-se que muitas empresas buscam no mercado profissionais empregados em outras empresas que parecem ter as competências de interesse da organização e para conseguir atraí-los esses atributos parece que precisam ter médias altas.

Investir em benefícios e em uma gestão de pessoas que preze pelo colaborador e tente desenvolver ferramentas de valorização, parece ser uma tendência global. Com o desenvolvimento deste estudo, surge a possibilidade de investigação prévia da posição da empresa em relação a MCQ e aos atributos como uma nova ferramenta de avaliação prévia para intervenção a nível de gestão, considerando, que o fato de ter maior salário não se confirma como o principal atributo e, sim, como parte, e não mais importante do comportamento de escolha do profissional por uma empresa que lhe ofereça conhecimento real de como lidar com seus colaboradores e da qualidade dessas relações, assim como, dos atributos que compõem esse processo de consumo do emprego.

Referências

Bauman, Z. (2005) **Vidas desperdiçadas**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Catania, A. C. (1999) **Aprendizagem: Comportamento, Linguagem e Cognição**. 4ed. Porto Alegre: Artmed.

Dias, M. B. (2005), **Comportamento de procura por produtos**: Efeitos da quantidade de marcas. Dissertação de mestrado não-publicada, Universidade de Brasília.

Chiavenato, I. (2004) **Introdução à teoria geral da administração**. RJ: Elsevier.

Chiavenato, I (1999) **Gestão de Pessoas**; Rio de Janeiro; Editora Campus

Chiavenato, I. (2009) **Planejamento, recrutamento e seleção de Pessoal**: como agregar talentos à empresa. 7 ed. Barueri: Manole.

Faustino, R. C (2009) **Estimativa de qualidade, conhecimento e valor de atributos utilitários de veículos 1.0**. Dissertação de mestrado. Departamento de Pós graduação Stricto senso em Psicologia da Universidade Católica de Goiás

Ferster, C. B., Culbertson, S., & Boren, M. C. P. (1979). **Princípios do comportamento** (2ª ed.). São Paulo: Hucitec. (Originalmente publicado em 1968).

Fisher, W, W, Mazur, J.E. (1997) **Basic and applied research on choice responding**. Journal of Applied Behavior Analysis.

Foxall, G.R.(1990). **Consumer psychology in Behavioral perspective**, New York: MacMillan

Foxall, G. R. (1997) Marketing psychology – **the paradigm of the wings**. London Macmillan Business.

Foxall. (1998). **Radical Behaviorist Interpretation: Generating and evaluating an account of consumer behavior**. The Behavior Analyst, 21, 321-354.

Foxall, G. R. (1999) **The substitutability of Brands. Managerial and Decisions Economics**, 20, 241-257.

Foxall, G. R. (2005). **Understanding Consumer Choice**. New York: Palgrave MacMillan: Hampshire.

Foxall, G.R. (2010 a). **Theoretical and conceptual advances in consumer behavior analysis: Invitation to consumer behavior analysis**. Journal of organizational behavior management, 30, 92-109.

Foxall, G.R. (2010b). **Interpreting consumer choice**, New York, NY: Routledge

Foxall, G. R.; Oliveira-Castro, J.M.; James, V.K & Schrezenmaier, T.C. (2006). **Consumer behavior analysis: the case of brand choice. Psicologia: Organizações e trabalho**, 6, 50 – 78.

Fryer, D., Payne, R. (1984) **Working definitions**. Quality of Working Life, v. 1, n. 5, p. 13-15.

Ghisleni, Ângela. (2003) **Corpos Ressentidos: Trabalho Contemporâneo, Subjetividade e Patologias por Hipersolicitação**. Dissertação de Mestrado, Departamento de Psicologia e Institucional, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

IBGE (2013) Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística – IBGE. **Pesquisa mensal de Emprego** 2013. Rio de Janeiro, RJ.

Ivancevich, J. M. (2008) **Gestão de Recursos Humanos**. 10.ed. São Paulo: McGraw-Hill.

Kotler, Philip.(2000) **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2006) **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Krumm, D. (2005) **Psicologia do Trabalho**. LTC Editora

Millenson, J. R. (1967). **Princípios de Análise do Comportamento**. Brasília: Coordenadora-Editora de Brasília.

Mowen, J.c, Minor, M. S. (2003) **Comportamento do Consumidor**. Trad vera Jordan; 1 ed- são Paulo: Pearson Prentice Hall.

Oliveira-Castro, J. M. & Foxall, G. R. (2005). Análise do Comportamento do Consumidor. Em J. A. Rodrigues & M. R. Ribeiro (Orgs.). **Análise do Comportamento: Pesquisa, Teoria e Aplicação**. Porto Alegre: Artmed.

Foxall, G.R., Oliveira-Castro, J.M., James, V.K. & Schrezenmaier, T.C. (2007). **The Behavioral Economics of Brand Choice**. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Outhwaite,W., & Bottomore, T. (Orgs.) (1996). **Dicionário do pensamento social do século XX**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Pagés, Max.(1987) **O Poder das Organizações: a dominação das multinacionais sobre os indivíduos**. São Paulo: Atlas.

Pereira, M. C., & Brito, M. J. (2006). **Desemprego e subjetividade no contexto brasileiro: uma análise interpretativa sob a ótica dos excluídos do mercado de trabalho industrial**. *Revista Mal-estar e Subjetividade*, 1(1), 143-181.

Pohl, R.H.B.F. (2004). **Efeitos do nível de reforço informativo das marcas sobre duração do comportamento de procura**. Dissertação não publicada, Universidade de Brasília.

Rachlin, H. (1989) **Judgmente, Decision, and Choice: A cognitive Behavioral Synthesis**. New York: Freeman

Reis, M. (2006). **Os impactos das mudanças na demanda por trabalho qualificado sobre o desemprego por nível de qualificação durante os anos noventa no Brasil**. *Revista Brasileira de Economia*, 60(3), 297-319.

Robbins, S. P. (2005) **Comportamento Organizacional**. São Paulo: Prentice Hall.

Santos, J. G. W., Franco, R. A., & Miguel, C. F. (2003). **Seleção de pessoal: Considerações preliminares sobre a perspectiva behaviorista radical**. *Psicologia, Reflexão e Crítica*.

Silva, M.S. (2007). **Análise do Comportamento do Consumidor: Valor de equivalência e Avaliação de Qualidade e Conhecimento de Marcas de Café**. Dissertação de Mestrado em Psicologia não publicada. Universidade Católica de Goiás, Goiânia: GO.

Schiffman, Leon; KANUK Leslie.(2000) **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, p. 394).

Skinner, B, F, (1957) **O comportamento verbal**. Cultrix. São Paulo, SP.

Skinner (1969). **Contingences of Reinforcement: A Theoretical Analysis**. New York: Appleton.

Skinner, B.F (1994/1953). **Ciência e Comportamento Humano**. São Paulo: Martins Fontes.

Todorov, J.C (2002) **A evolução do conceito operante** . Revistas perspectivas. Psicologia:

Teoria e Pesquisa Mai-Ago 2002, Vol. 18 n. 2, pp. 123-127

Todorov, J.C (2012) **Sobre uma definição de comportamento**. Revistas perspectivas, vol 3 n 01

p. 023 a 037.

Zanelli, J. C., Bastos, A. V. B., & Borges-Andrade, J. E. (Orgs.) (2004). **Psicologia, Organizações e Trabalho no Brasil**. Porto Alegre: Artmed.

ANEXOS



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRO REITORIA DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA
COMITÊ DE ÉTICA E PESQUISA

ANEXO A

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Título do projeto: Análise do comportamento de escolha e procura por emprego de acordo com o Behavioral Perspective Model

Caro participante você esta sendo convidado a participar de um estudo que tem como título Análise do Comportamento de Escolha e Procura por Emprego de acordo com o Behavioral Perspective Model que esta sendo desenvolvido pela pesquisadora **Karitas Teluira Melo Silva**, Psicóloga, CRP 09/5656, especialista em Recursos Humanos e Gestão de Pessoas, mestranda em Análise Experimental do Comportamento no programa de Pós Graduação *Stricto Senso* da Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC.

O objetivo principal deste estudo para o qual você esta sendo convidado a participar é explicar o comportamento de procura por emprego a partir da aplicação de uma teoria de comportamento do consumidor – *Behavioral Perspective Model-BPM* e escolha. Além disso, queremos investigar a procura por emprego e variáveis de escolha que levam o individuo a fazer uma escolha por um novo emprego. Procura-se identificar neste estudo dados sobre atributos avaliados favoravelmente pelo trabalhador na procura por um novo emprego que podem ser reveladores de estratégias de mudança organizacional importantes para o contexto organizacional atual.

Estudar este tema se torna importante, pois trás uma proposta de extensão de conhecimento com subsídios analíticos comportamentais que possam ser convertidos em um modo diferenciado de entender os processos envolvidos na procura por um novo emprego, que é um dos temas mais emergentes na área de Comportamento

Organizacional em função da escassez de mão de obra qualificada em muitos setores da economia versus a exigência desses profissionais na escolha de um local de trabalho que ofereça cada vez melhores condições. O profissional em busca do emprego será entendido enquanto o consumidor deste serviço o emprego e as variáveis nele envolvidas.

Os riscos oferecidos por este estudo a você participante são mínimos e as questões a você apresentadas abordam atributos da organização, entretanto, poderá haver constrangimento da sua parte a alguma pergunta apresentada. Caso, a qualquer momento você sinta algum desconforto ou constrangimento sinta-se a vontade em interromper sua participação, sua recusa ou interrupção não representará nenhum tipo de ônus prejudicial a você.

Além do direito de interromper sua participação no estudo, caso você sinta que sofreu algum dano decorrente de sua participação, mesmo que este dano não esteja previsto neste termo de consentimento livre e esclarecido será de responsabilidade da pesquisadora, Karitas Teluira Melo Silva custear a assistência psicológica. Essa assistência psicológica, caso necessária e solicitada por você será oferecida sem nenhum ônus pelo Psicólogo, **Renato Campos Faustino, CRP 09/5175** conforme compromisso firmado entre a pesquisadora e o profissional devidamente comprovado ao comitê de ética por meio de declaração.

Ao comitê de ética a pesquisadora informará de todos os efeitos adversos ou fatos relevantes que alterem o curso normal do presente estudo. Os procedimentos adotados nesta pesquisa obedecem aos Critérios da Ética em Pesquisa com Seres Humanos conforme Resolução no. 196/96 do Conselho Nacional de Saúde. Nenhum dos procedimentos usados oferece riscos à sua dignidade.

Além disso, você participante terá direito à indenização, caso seja comprovado danos resultantes da pesquisa e o que for determinado judicialmente será acatado pela pesquisadora. Sendo sua participação voluntária você não será remunerado e será inteira responsabilidade da pesquisadora a cobertura de qualquer gasto que você venha a ter em compensação exclusiva de despesas decorrentes da participação na pesquisa.

Para garantir a confidencialidade dos seus dados sua identidade será mantida sob total sigilo, haverá total ausência de informações pessoais que revelem a sua identidade bem como será preservado o nome das instituições participantes.

Os benefícios deste estudo para o qual você estará colaborando são extensos uma vez que a avaliação esta ancorada em uma ampla área que é a Gestão de Pessoas e a Psicologia Organizacional e pela proposta inovadora de se aplicar uma teoria já existente a um novo publico que é o profissional a procura de emprego.

Compreender melhor esse público e como a escolha pelo novo emprego tem sido feita, pode ajudar as organizações a entenderem melhor a importância de atributos de qualidade que são transpassados para o profissional no mercado de trabalho e estão diretamente relacionados à experiência comportamental que o empregado tem no seu emprego e ao conhecimento que as pessoas têm sobre a organização e dos comportamentos dos dirigentes. Desta forma entender que os profissionais a procura de emprego escolhem trabalhar em empresas com medias mais altas de conhecimento e qualidade deve justificar investimentos da organização por melhores práticas de gestão de pessoas uma vez que é de conhecimento o interesse constante por parte dessas organizações, por pessoas mais qualificadas e que oferecem os melhores comportamentos profissionais.

Consentimento Livre e Esclarecido

Tendo em vista os itens acima apresentados, eu, de forma livre e esclarecida, manifesto meu consentimento em participar da pesquisa.

Nome do Participante da Pesquisa

Assinatura do Participante da Pesquisa

Assinatura do Pesquisador

Assinatura do Orientador

TELEFONES

Pesquisadora: (64) 92175109

Orientador: (62) 92383366

Nome e telefone de um membro da Coordenação do Comitê de Ética em Pesquisa:

.....

ANEXO B

Caro participante

Você esta sendo convidado a participar de um estudo sobre procura por emprego, que visa avaliar comportamentos relacionados ao assunto. Estes comportamentos são avaliados em três condições, cada uma contida em uma folha da avaliação. Você receberá cada folha após a conclusão da antecedente e após responder as perguntas apresentadas em cada folha você deve guardá-la no envelope para me entregar todas as folhas de respostas de uma única vez. Não é necessário identificar-se, e solicito que não deixe respostas em branco e avalie de acordo com o seu comportamento em relação ao assunto discutido.

“Em caso de dúvidas estarei à disposição.”

Inicialmente, gostaríamos de obter informações sobre a importância que você atribui aos fatores abaixo durante a escolha por um novo emprego

Qual a importância que você atribui ao nível de conhecimento sobre os fatores abaixo para a escolha de um novo emprego?

- 0. Sem importância
- 1. Pouco importante
- 2. Importante
- 3. Muito importante

	<i>Conhecimento</i>
Nome da empresa no mercado	
Produto / serviço oferecido pela empresa	
Relação da empresa com o trabalhador	

Qual a importância que você atribui a qualidade dos fatores abaixo para a escolha de um novo emprego?

- 0. Sem importância
- 1. Pouco importante
- 2. Importante
- 3. Muito importante

	<i>Qualidade</i>
Nome da empresa no mercado	
Produto / serviço oferecido pela empresa	
Relação da empresa com o trabalhador	

ANEXO C

Agora solicitamos que você indique o nível de importância que você considera que a empresa que você trabalha atualmente dá aos fatores abaixo e a importância que estes fatores têm para você durante o processo de escolha por um novo emprego.

1. Sem importância
2. Pouco importante
3. Importante
4. Muito importante

Item	Importância minha empresa atual (Caso esteja trabalhando) Se não estiver empregado deixe em Branco	Avaliação para escolha de nova empresa
Oportunidade de crescimento profissional		
Pacote de benefícios		
Posição da empresa no mercado		
Faixa salarial		
Programas de incentivo		
Segurança no trabalho		
Estabilidade		
Oportunidade de crescimento pessoal		
Qualidade de vida		
Relacionamento com colegas		
Cumprimento da legislação		
Valorização do funcionário		

ANEXO D

Agora imagine que você está procurando um novo emprego. Você tem 10 pontos para avaliar o grau de importância de cada uma das características abaixo para a sua escolha sobre um novo emprego. Distribua estes 10 pontos atribuindo pontos mais altos para as características mais importantes e pontos mais baixos para características menos importantes. Você terá que utilizar todos os dez pontos para essa avaliação, nem pontos a mais, nem pontos a menos. Utilize o espaço em branco abaixo da tabela, se necessário, para distribuir seus pontos (como rascunho). Ao final coloque as pontuações no espaço correspondente a cada característica na tabela, certificando-se que a soma dos pontos de todas as características seja igual a 10 pontos.

<i>Oportunidade de crescimento</i>	<i>Qualidade de vida</i>	<i>Segurança</i>	<i>Estabilidade</i>	<i>Benefícios</i>	<i>Faixa Salarial</i>	<i>Total</i>
						10

Finalmente gostaríamos de conhecer um pouco mais sobre você participante de nossa pesquisa, para isso pedimos que preencha

os dados solicitados abaixo:

Idade: _____

Sexo: () Masc. () Feminino

Profissão: _____

Escolaridade: () Ensino Fundamental
() Ensino Médio
() Ensino Superior

() Completo
() Completo
() Completo

() Incompleto
() Incompleto
() Incompleto

Curso: _____

Período: _____

Trabalha atualmente?

() Sim () Não - pule a próxima questão

Renda:

() um salário mínimo

() De dois a cinco salários mínimos

() De cinco a 10 salários mínimos

() mais de 10 salários mínimos

Procurou emprego nos últimos 30 dias?

() Sim

() Não

Pretende procurar emprego nos próximos 30 dias?

() Sim

() Não