



**ISPA**  
INSTITUTO UNIVERSITÁRIO  
CIÊNCIAS PSICOLÓGICAS, SOCIAIS E DA VIDA

DIZ-ME SE A TUA EMPRESA É AMBIENTALMENTE RESPONSÁVEL E  
DIR-TE-EI SE QUERO TRABALHAR CONTIGO

MAFALDA SABROSA PINTO COELHO

**Orientador da Dissertação:**

PROF. DOUTOR FRANCISCO SANTOS CESÁRIO

**Professor do Seminário de Dissertação:**

PROF. DOUTOR FRANCISCO SANTOS CESÁRIO

**Tese submetida como requisito parcial para obtenção do grau de:**

MESTRE EM PSICOLOGIA

Especialidade em Psicologia Social e das Organizações

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação de Prof. Doutor Francisco Cesário apresentada no ISPA – Instituto Universitário para obtenção de grau de Mestre na especialidade de Psicologia Social e das Organizações.

## AGRADECIMENTOS

Fecha-se um ciclo, abre-se um mundo de desafios e oportunidades. Este trabalho representa o término de um percurso longo, mas muito bonito, do qual fizeram parte muitas pessoas que, de formas distintas, tornaram esta viagem repleta de significados. Assim, gostaria de agradecer veementemente:

Ao meu pai e à minha mãe. A base de tudo o que hoje sou. Pelo exemplo que sempre procurarei seguir de humildade, coragem, foco e resiliência. Por serem melhores amigos e me incentivarem incessantemente a superar-me, dia após dia. Vocês são o meu mundo.

À minha irmã, por seres um pilar imprescindível na minha vida e um exemplo de mulher guerreira e perseverante. Por seres muitas vezes o refúgio quando apenas preciso de estar.

Aos meus avós, pela união, pelo carinho que sempre demonstraram por mim e por sempre me motivarem ao longo do caminho.

À Paula, por me deixares ser quem eu sou, por acreditares em mim e por me fazeres perceber que nunca nada será impossível desde que nunca deixemos de lutar por isso.

Ao meu professor e orientador Prof. Doutor Francisco Cesário, pela disponibilidade constante, cuidado e compreensão que sempre manifestou no decorrer desta fase final tão importante.

À Prof<sup>a</sup>. Doutora Ana Sabino, por me ter auxiliado, a par com o meu orientador, a direcionar algumas das minhas ideias iniciais para aquele que mais tarde viria a ser o meu objeto de estudo.

À Prof<sup>a</sup>. Doutora Ana Moreira, pela ajuda e suporte na componente estatística do meu projeto, que foram determinantes em alturas onde as interrogações e alguns obstáculos começaram a surgir.

A todos os docentes do ISPA, por me transmitirem inúmeros conhecimentos e me proporcionaram aprendizagens, fora e dentro do universo da psicologia, que levarei comigo para a vida.

Aos meus amigos, Ispianos e não só, por estarem presentes nos momentos bons e menos bons. Por também, cada um à sua maneira, terem contribuído para esta etapa tão especial para mim.

## RESUMO

A sustentabilidade ambiental é, atualmente, um conceito com cada vez maior importância na forma como as organizações pensam e delineiam as suas culturas, práticas e estratégias de negócio, a fim de se tornarem mais atrativas. É nesse sentido que a presente investigação tem o propósito de entender se empresas que divulgam anúncios com informações respeitantes à cultura sustentável e preocupações ecológicas são percebidas como mais atrativas e se geram maior volume de candidaturas, introduzindo variáveis inovadoras como a responsabilidade ambiental e as intenções de comportamentos amigos do ambiente.

A fim de concretizar os objetivos propostos, este é um estudo de natureza quantitativa e com um caráter hipotético-dedutivo, sendo a amostra constituída por 443 participantes, 71.8% do sexo feminino e 28% do sexo masculino, tendo 66.8% do total, idades compreendidas entre os 25 e os 41 anos. Ao serem realizados testes de mediação e regressões lineares múltiplas, os resultados obtidos demonstraram que anúncios com mensagens pró-ambientais provocam maior atração à organização, e que esta variável não medeia a relação entre o tipo de anúncio (com mensagens ou sem mensagens) e as intenções de candidatura. Para além disso, concluiu-se também que indivíduos com maior responsabilidade ambiental individual e intenções de comportamento pró-ambiental têm, perante estes anúncios, um maior intuito de se candidatarem. Por fim, é refletido o papel das organizações na adoção de práticas *green* com vista a atrair e reter os melhores talentos, bem como ideias sugestivas para eventuais estudos futuros.

**Palavras-chave:** mensagens pró-ambientais, anúncios de recrutamento, atração, intenções de candidatura.

## **ABSTRACT**

Environmental sustainability is currently a concept with increasing importance in the way organizations think and outline their cultures, practices, and business strategies, in order to become more attractive. It is in this sense that this research aims to understand whether companies that publish advertisements with information regarding sustainable culture and ecological concerns are perceived as more attractive and generate a greater volume of applications, introducing innovative variables such as environmental responsibility and intentions of eco-friendly behaviors.

To achieve the proposed objectives, this is a study of a quantitative nature and with a hypothetical-deductive character, with a sample consisting of 443 participants, 71.8% female, and 28% male, with 66.8% of the total aged between 25 and 41 years old. When mediation tests and multiple linear regressions were performed, the results obtained showed that advertisements with pro-environmental messages provoke greater attraction to the organization and that this variable does not mediate the relationship between the type of advertisement (with messages or without messages) and the candidacy intentions. In addition, it was also concluded that individuals with greater individual environmental responsibility and intentions of pro-environmental behavior have, given these advertisements, a greater intention to apply.

Finally, it is reflected the role of organizations in adopting green practices to attract and retain the best talent, as well as suggestive ideas for possible future studies.

**Keywords:** pro-environmental messages, recruitment advertising, organizational attraction, applicant intentions.

## ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	1
REVISÃO DA LITERATURA.....	5
<b>Objetivo da Revisão</b> .....	5
<b>Metodologia de Pesquisa Bibliográfica</b> .....	5
<b>Estado da Arte</b> .....	8
Atratividade Organizacional .....	8
Gestão de Recursos Humanos e Responsabilidade Ambiental Empresarial .....	10
As Mensagens nos Anúncios de Recrutamento .....	12
Literacia Ambiental e Comportamentos Ambientalmente Responsáveis.....	14
A Teoria da Sinalização .....	19
A Teoria da Identidade Social.....	20
MODELO CONCEPTUAL.....	22
<b>Hipóteses em Estudo</b> .....	22
MÉTODO .....	23
<b>Delineamento</b> .....	23
<b>Participantes</b> .....	23
<b>Procedimento</b> .....	24
<b>Variáveis e Medidas</b> .....	26
Atração Organizacional .....	26
Intenções de Candidatura.....	27
Responsabilidade Ambiental Individual.....	27
Intenções de Comportamento Pró-Ambiental.....	28
<b>Tratamento dos Dados</b> .....	28
RESULTADOS .....	30
<b>Análise das Qualidades Métricas dos Instrumentos</b> .....	30
<b>Associação entre as Variáveis</b> .....	33
<b>Teste das Hipóteses</b> .....	34
DISCUSSÃO E CONCLUSÃO .....	39
IMPLICAÇÕES TEÓRICAS .....	42
IMPLICAÇÕES PRÁTICAS .....	43
LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS .....	45
REFERÊNCIAS .....	48
ANEXOS .....	55

<b>Anexo A – Questionário</b> .....	56
<b>Anexo B – Estatísticas descritivas da amostra</b> .....	68
<b>Anexo C- Análise Fatorial Exploratória</b> .....	70
<b>Anexo D - Análise Fatorial Confirmatória</b> .....	74
<b>Anexo E- Alphas de Cronbach</b> .....	76
<b>Anexo F – Comparação de médias I</b> .....	77
<b>Anexo G - Comparação de médias II</b> .....	78
<b>Anexo H – Regressões Lineares Múltiplas (pressupostos)</b> .....	79
<b>Anexo I – Análises ao Efeito de Mediação</b> .....	81

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Quadro da Literacia Ambiental.....	15
Tabela 2 - Caraterização da Amostra.....	24
Tabela 3 - Valores de KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett.....	31
Tabela 4 - Medidas da Bondade de Ajustamento dos Modelos em Estudo.....	32
Tabela 5 - Matrizes de Correlação por Grupo – Anúncio Não Verde.....	33
Tabela 6 - Matrizes de Correlação por Grupo – Anúncio Verde.....	33
Tabela 7 - Análise de Regressões Lineares Múltiplas I – Anúncio Não Verde.....	37
Tabela 8 - Análise de Regressões Lineares Múltiplas II – Anúncio Não Verde.....	37
Tabela 9 - Análise de Regressões Lineares Múltiplas I – Anúncio Verde.....	38
Tabela 10 - Análise de Regressões Lineares Múltiplas II – Anúncio Verde.....	38

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Evolução do número de artigos publicados entre 2001 e 2020.....	2
Figura 2 - Fluxograma da pesquisa de artigos científicos.....	7
Figura 3 - Modelo de Comportamento Ambientalmente Responsável.....	16
Figura 4 - Fluxograma Comportamental.....	17
Figura 5 - Modelo de Pesquisa.....	22
Figura 6 - Modelo de Mediação.....	35

# INTRODUÇÃO

Em 2015, a Assembleia-Geral da ONU aprovou os dezassete Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), os quais foram definidos com vista a orientar o progresso das sociedades até 2030. O seu foco centra-se no desenvolvimento sustentável, a nível social, económico e ambiental, promovendo uma visão comum para a Humanidade, a fim de erradicar a pobreza, proteger o meio ambiente, caminhando no sentido da promoção da prosperidade e bem-estar de todos (UNRIC, 2016). No nosso país, o Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável (BCSD Portugal) assume um papel relevante no que respeita à implementação dos ODS nas organizações, alinhando as suas estratégias com o contributo para a sustentabilidade.

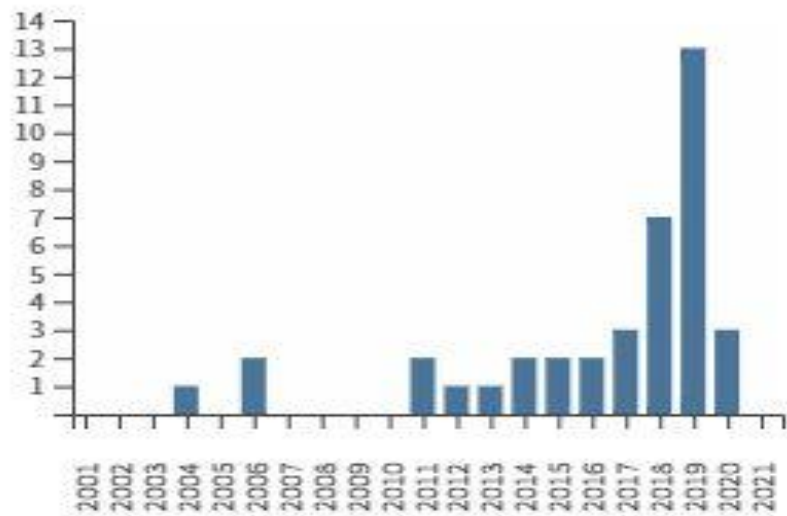
Atualmente, a atividade económica humana está na origem de muitas problemáticas ameaçadoras da saúde do planeta, razão pela qual as organizações se têm concentrado em operar de forma menos nefasta para o meio ambiente (Wiernik et al., 2013). Já desde 2011 que a Comissão Europeia tinha definido a responsabilidade social das empresas (RSE) como a responsabilidade que estas têm por impactar a sociedade, através da integração das preocupações sociais, ambientais e éticas dos direitos humanos no quadro das suas atividades e práticas corporativas. Pela sua importância na construção de uma imagem organizacional que influencia a atratividade e as intenções de concorrer a vagas de emprego, estudos anteriores tem demonstrado que empresas cujas políticas de responsabilidade social corporativa sejam positivas, são consideradas mais atrativas para potenciais colaboradores e geram, em consequência, um maior número de candidaturas (Greening & Turban, 2000; Highhouse et al., 2003).

Do mesmo modo, e com uma crescente disputa entre as organizações, o recrutamento e a retenção do capital humano tornam-se críticos para a sobrevivência e produtividade de qualquer empresa (Bohlmann et al., 2018; Cohen et al., 2017; Greening & Turban, 2000), pelo que captar recursos humanos qualificados torna-se fundamental para a obtenção de vantagem competitiva (Greening & Turban, 1996). Ao longo do tempo, a comunidade científica tem procurado estudar quais os fatores que atraem potenciais candidatos para uma organização e como as iniciativas e divulgações da RSE atuam no favorecimento dessa atração (Greening & Turban, 1996; Greening & Turban, 2000; Simpson & Aprim, 2018).

Como demonstra a Figura 1, e mediante a introdução, na base de dados *Web of Science*, do tópico *Organizational Attractiveness* e o refinamento dos resultados direcionados para estudos relacionados com as ciências ambientais no âmbito da psicologia, é possível observar uma evolução do número de publicações ao longo do tempo, bem como um interesse crescente na área da sustentabilidade ambiental e o seu papel no incremento da atratividade das organizações.

**FIGURA 1**

*Evolução do número de artigos publicados entre 2001 e 2020*



Devido ao acentuar das alterações climáticas e à preocupação com a sua prevenção, no tecido empresarial são cada vez mais as empresas que têm a intenção de contribuir para este propósito através da implementação de ferramentas e políticas de apoio ao desenvolvimento sustentável (Mi et al., 2020). Por este motivo, e embora a relação entre a sustentabilidade ambiental, atratividade organizacional e intenções de candidatura já tenha sido previamente estudada, demonstrando que entidades empregadoras com práticas ecológicas (Aiman-Smith et al., 2001) e que divulgam a sua consciência e preocupação com a conservação ambiental nos seus anúncios de recrutamento (Behrend et al., 2009), são percecionadas como mais atrativas e recebem mais candidaturas, ainda são escassos os estudos que exploram quais os aspetos que interferem nestas associações, nomeadamente se os efeitos encontrados são distintos quando existem diferenças individuais no universo dos participantes.

Assim, apesar de a sustentabilidade no seu carácter multidimensional – social, económico e ambiental (Zweers, 2015) – continuar a ser alvo de maior atenção enquanto elemento

influenciador da atratividade organizacional (Lis, 2012), o presente estudo focar-se-á na última dimensão mencionada, ou seja, na sustentabilidade ambiental.

Para qualquer organização, tornar-se "*a nice place to work*" implica criar, na perceção dos atuais e futuros colaboradores, a imagem de que aquela empresa é o local ideal para trabalhar porque tem adotado boas práticas de gestão das suas pessoas. As corporações beneficiam ao comunicar os fatores que as tornam desejáveis, atrativas e diferentes de todas as outras empresas, prevalecendo no momento de tomada de decisão dos candidatos (Bakanauskienė et al., 2016). Por sua vez, esta partilha de informação deve ter em consideração a chegada de novas gerações de profissionais ao mundo do trabalho que, pelas preferências, motivações (Reis & Braga, 2016), atitudes e comportamentos distintos no que respeita à sustentabilidade ambiental (Wiernik et al., 2013), podem requerer um ajuste nas práticas de gestão de pessoas, constituindo, como tal, um desafio ao modo como os processos de recrutamento são delineados.

Portanto, tendo por base o enquadramento descrito, colocam-se as seguintes questões de investigação: 1) Será que as empresas que transmitem uma imagem corporativa amiga do ambiente são consideradas mais atrativas? 2) E em que medida essa imagem organizacional gera um maior volume de candidaturas? 3) Qual o papel da responsabilidade e comportamentos pró-ambientais individuais na intenção de enviar candidatura a uma vaga numa empresa que se apresenta como amiga do ambiente?

A realização desta investigação tem o intuito de verificar se as empresas que integram nos seus anúncios de recrutamento mensagens pró-ambientais geram ou não maior atração, se geram mais, menos ou igual número de candidaturas, e, em que medida a atratividade organizacional assume um papel mediador dessa relação. Paralelamente, e motivado por lacunas encontradas no conhecimento sobre a temática a par com o interesse progressivo do impacto que a responsabilidade ambiental apresenta na aquisição e retenção de colaboradores qualificados, este estudo tem o propósito adicional de compreender se as organizações que se dão a conhecer como sustentáveis são igualmente atrativas para indivíduos cujas responsabilidades e comportamentos pessoais a favor do ambiente nem sempre são concordantes com as mensagens pró-ambientais divulgadas nos anúncios.

Logo, uma vez elaboradas as questões de suporte à investigação, e estando definido o objetivo geral, estabelecem-se os seguintes objetivos específicos:

- a. Perceber se um anúncio de recrutamento com mensagens pró-ambientais faz aumentar o grau de atração às organizações e o número de candidaturas recebidas, em comparação com um anúncio onde estas mensagens estão omissas;
- b. Verificar se a atração organizacional é o mecanismo pelo qual é explicada a relação entre as mensagens ambientais constantes nos anúncios de recrutamento e as intenções de formalizar uma candidatura.
- c. Perceber se o efeito das mensagens pró-ambientais nos anúncios sobre as intenções de candidatura, é influenciado pela responsabilidade ambiental de cada indivíduo e pelas suas intenções de agir em prol da sustentabilidade do ambiente.

# REVISÃO DA LITERATURA

## Objetivo da Revisão

Com vista a uma melhor clarificação e compreensão da temática em estudo, esta revisão estabelece como propósito o cumprimento dos seguintes objetivos:

- 1º) A definição dos vários conceitos base em estudo;
- 2º) Apresentar o suporte teórico que servirá como pilar para entender as associações propostas entre as variáveis;
- 3º) Dar a conhecer as principais investigações realizadas e respetivos resultados no âmbito do tópico principal deste trabalho, nomeadamente no que respeita a relações entre conceitos idênticos que tenham sido anteriormente explorados;
- 4º) Fundamentar o motivo pelo qual a responsabilidade ambiental individual e as intenções de comportamento pró-ambientais serão estudados enquanto variáveis que impactam diferentemente nas intenções de candidatura, de acordo com o tipo de anúncio visualizado.

## Metodologia de Pesquisa Bibliográfica

A presente secção visa descrever a metodologia utilizada na pesquisa de artigos referentes à temática em estudo. Nesse sentido, a procura teve por base o recurso ao software de pesquisa online direcionado para as instituições – *EBSCO Discovery Science* – no qual foram introduzidas as seguintes palavras-chave iniciais: 1) *environmental sustainability*; E 2) *organizational attractiveness*; E 3) *job pursuit intentions*. Desta primeira fase resultaram 30.410 artigos.

Num segundo momento, através da barra esquerda disponível relativa ao refinamento dos resultados, foram adicionados, cumulativamente, os seguintes filtros: 1) Texto Integral; 2) Analisado pelos Pares; Data de Publicação entre 2015 e 2020 – para focar na literatura mais recente sobre o tema; e, por último, 3) Revistas Académicas. Após a aplicação dos critérios mencionados, foram obtidos 342 artigos.

A terceira fase deste processo focou-se na introdução de alguns critérios de inclusão, tendo a mesma sido dividida em duas etapas. Primeiramente, na opção “Assunto”, foram escolhidos os seguintes filtros: *sustainability*; *sustainable development*; *person-organization-fit*; *environmental management*, de onde resultaram 46 artigos. Num segundo momento, e recorrendo à mesma opção anteriormente referida, foram adicionados mais seis critérios de

inclusão: *employee recruitment; corporate reputation; corporate social responsibility; organizational attractiveness; corporate advantage in business; corporate environmental responsibility*. Desta seleção derivaram 19 artigos cujos *abstracts* foram analisados, com o intuito de selecionar somente aqueles que se enquadrassem no tópico em estudo. Uma vez concluída a revisão, foram somente considerados 7 artigos, número total resultante da pesquisa realizada na plataforma *EBSCO*.

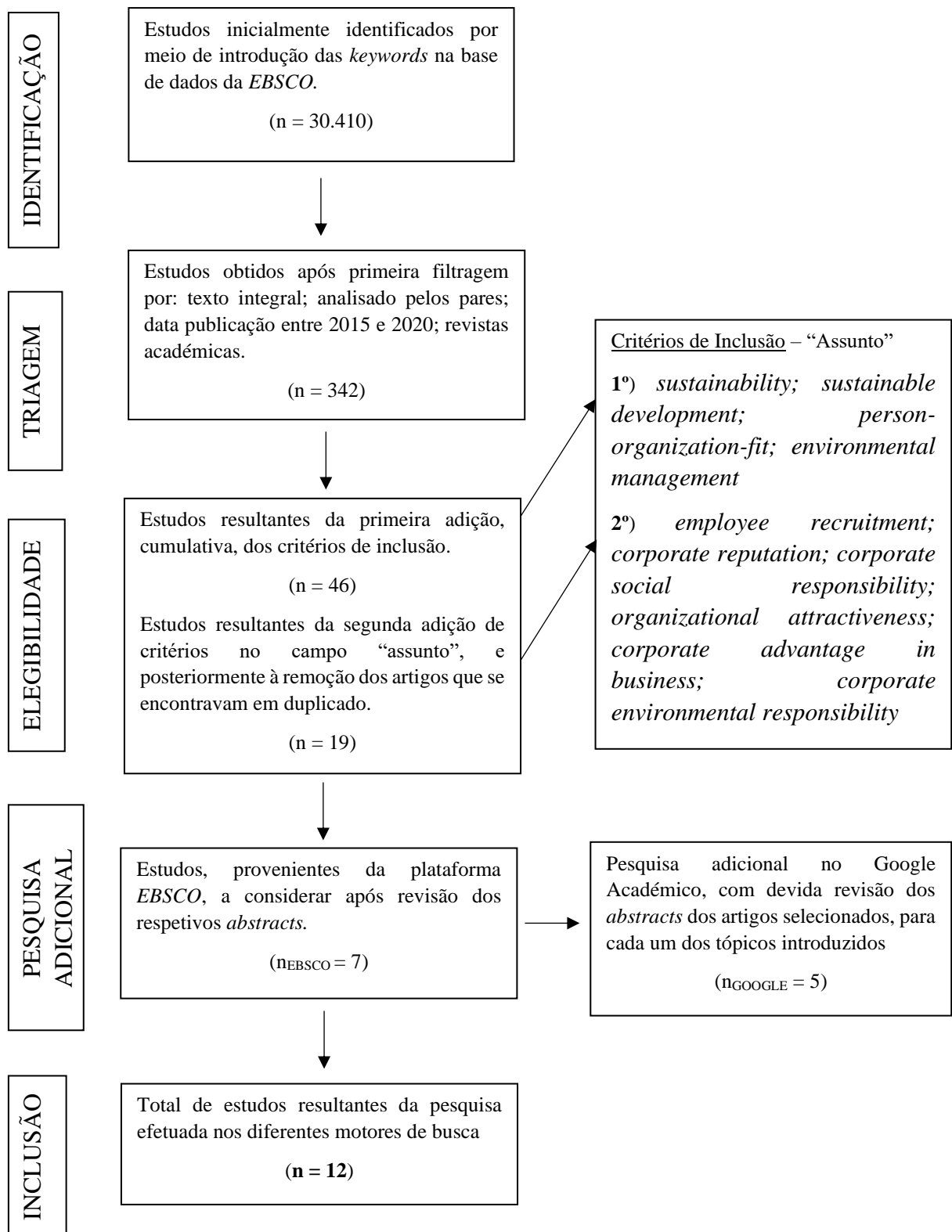
Com vista a enriquecer o suporte bibliográfico do estudo, foi efetuada uma pesquisa complementar no Google Académico, introduzindo no motor de busca os seguintes tópicos: 1) *Organizational attractiveness and intention to apply* – 5 artigos resultantes; 2 – *Corporate environmental sustainability and organizational attractiveness* – 5 artigos resultantes; e, por último, 3 – *Generations perceptions towards employer attractiveness* – 2 artigos resultantes. Importa salientar que, como único critério de triagem, foi definido um intervalo temporal específico, com a data de publicação a variar entre 2015 e 2020. À semelhança do processo anterior, também nesta fase foram selecionados somente os artigos cujos *abstracts*, após apreciação, incidiam sobre a temática específica pesquisada. Assim, foram considerados 5 artigos adicionais.

Paralelamente, é importante realçar que motivado pela perceção de insuficiência de artigos encontrados, no espectro temporal considerado, para sustentar a componente teórica, foram incluídos outros artigos com data de publicação anterior a 2015, muitos deles citados nos artigos originais obtidos, de forma a aceder a informação relevante, por exemplo, a respeito de diferentes definições de conceitos utilizados, bem como de estudos diversos levados a cabo no âmbito do objeto de estudo deste trabalho.

De modo a facilitar a compreensão desta pesquisa realizada, de seguida, e de modo sintetizado, apresenta-se o fluxograma (ver Figura 2) refere ao processo de seleção dos artigos.

**FIGURA 2**

*Fluxograma referente à pesquisa de artigos científicos*



## Estado da Arte

### *Atratividade Organizacional*

O conceito de atratividade organizacional é definido como sendo o grau em que um indivíduo vê uma organização como um local desejável para trabalhar (Greening & Turban, 1996; Aiman-Smith et al., 2001), podendo refletir-se na positiva desejabilidade do candidato em desenvolver uma relação de trabalho com a mesma (Duarte et al., 2014). Constitui, por isso, uma força implícita que move um potencial candidato para decidir trabalhar para uma empresa (Gomes & Neves, 2011). Quando a informação recolhida sobre a entidade empregadora é promissora, o risco percebido para os potenciais colaboradores é reduzido e a qualidade prevista de um emprego é reforçada (Greening & Turban, 1996).

No processo de atração de candidatos, os indivíduos não se concentram somente nas recompensas financeiras, ainda que estas tenham um peso considerável no momento da escolha entre várias alternativas disponíveis (Bohlander et al., 2001). Na verdade, existem outros fatores associados à imagem organizacional, os quais, quando associados à identidade da organização, respeitante à sua cultura e valores diferenciadores, e concordantes com os princípios e valores do próprio indivíduo e do seu grupo de referência, possibilitam uma expansão e potencialização da capacidade de atração e retenção dos colaboradores (Lievens & Highhouse, 2003).

É assim, associado à atratividade e à transmissão da imagem organizacional como um todo, que surge o construto do *employer branding* (EB), introduzido no século XX por Ambler e Barrow (1996) como o pacote de atributos funcionais (aprendizagem de novas competências), económicos (remuneração e benefícios) e psicológicos (identificação com a cultura e valores) fornecidos pelo empregador, consistindo num mecanismo de captação e retenção de talento.

Considerado como uma estratégia responsável pela gestão da consciência e perceção dos colaboradores (Backhaus & Tikoo, 2004), o EB é composto por dois tipos de atributos: a) atributos instrumentais que constituem aspetos objetivos e factuais sobre a organização, como, por exemplo, o pacote salarial, condições de trabalho flexíveis, os benefícios, a localização, oportunidades de carreira; e b) atributos simbólicos que correspondem a características subjetivas associadas à marca empregadora, como, por exemplo, a inovação, o prestígio, a reputação e imagem corporativas (Lievens & Highhouse, 2003). Estes autores consideram que, embora os atributos instrumentais sejam fundamentais, uma empresa que construa a sua

imagem também em torno de atributos com importância simbólica para o indivíduo, exerce uma força mais atrativa sobre os potenciais candidatos.

Uma vez que a organização é percebida como um todo, é importante que cuide da sua imagem. Deste modo, o principal intuito do EB é transmitir uma imagem organizacional de preocupação com os interesses e necessidades dos colaboradores e com todo o meio envolvente no qual a empresa se encontra integrada. Se é transmitida uma imagem positiva, a organização será vista como um bom local para trabalhar e isso captará mais e melhores candidatos (Figurska & Matuska, 2013).

Para Highhouse et al. (2003), a atratividade organizacional é constituída por três componentes distintas: atração, prestígio e intenção, sendo a intenção, segundo o modelo proposto pelos autores, o fator mais importante na medição da atratividade organizacional. Paralelamente, Lievens e Slaughter (2016) referem que a atração e o prestígio constituem atributos indispensáveis para a avaliação da imagem da organização, bem como o quão atraído se sente o candidato por esta.

#### Atração Organizacional

A atração é descrita como uma atitude ou crença individual face a uma organização, tendo por base os benefícios intrínsecos e extrínsecos percebidos que podem ser alcançados ao tornar-se parte integrante da mesma (Vroom, 1966). Desta forma, uma atração superior incrementa o desenvolvimento de expectativas e intenções do indivíduo/candidato em criar um contrato representante da sua relação estabelecida com a organização (Rousseau & Parks, 1993). Assim, esta dimensão reflete-se em pensamentos individuais, afetivos e comportamentais do próprio, em relação a empresas que são vistas e consideradas como potenciais locais para trabalhar (Barber, 1998).

#### Prestígio

Reflexo de um consenso social existente sobre o grau em que as características de uma empresa são percebidas como positivas ou negativas, o prestígio assume uma influência considerável nas atitudes e comportamentos de candidatos ou colaboradores. Inequivocamente associada à atração e ao recrutamento, este é um construto que resulta da imagem que cada organização projeta para o exterior, possibilitando que se torne mais forte, com melhor reputação e, conseqüentemente, num local mais atrativo para aqueles que procuram emprego (Tarique & Schuler, 2010).

## Intenções de Candidatura

Se qualquer comportamento se define enquanto processo que ocorre no tempo e no espaço, resultado da interação estabelecida entre o organismo e o meio ambiente, e que culmina nas alterações provocadas pelo ambiente que nos rodeia, ele é determinado pela intenção de um indivíduo em querer praticá-lo e esta antecedida pela atitude em relação ao modo como se pretende agir (Todorov, 2012). Por conseguinte, o conceito de intenção, em contexto organizacional, torna-se fulcral para antever comportamentos de formalização de uma candidatura (por exemplo, por via do envio de CV e/ou carta de apresentação).

Logo, as intenções, enquanto componente relacionada com a atratividade (Highhouse et al., 2003), remetem para a maior ou menor probabilidade da procura ativa de um emprego, por parte do candidato (Chapman et al., 2005; Highhouse et al., 2003), sendo operacionalizadas como as medidas tomadas para descobrir mais sobre a organização e o desejo de contactá-la (Aiman-Smith et al., 2001). Ou seja, um indivíduo que se sinta atraído por uma organização, é possível e provável que demonstre uma intenção mais forte de obter um trabalho nessa mesma empresa (Chapman et al., 2005; Highhouse et al., 2003).

Ainda que a atratividade organizacional seja, como apresentado, tridimensional, neste trabalho só serão estudadas as variáveis da atração e intenção, visto que na parte metodológica foram criadas empresas fictícias, as quais não possuem qualquer tipo de reputação associada.

Com base nesta perspetiva, há uma questão que se coloca: Como é que as empresas podem, afinal, tornar-se mais atrativas e gerar um volume de candidaturas superior?

## *Gestão de Recursos Humanos e Responsabilidade Ambiental Empresarial*

Na introdução deste trabalho foi referido que o tema da sustentabilidade ambiental tem sido destacado nos debates em torno da atividade e crescimento económico (Chaudhary, 2019). À medida que aumentam, a nível global, as preocupações ambientais, as organizações têm-se tornado mais conscientes acerca da importância dos seus esforços de gestão e preservação do ambiente, caminhando, passo a passo, para uma mudança no paradigma. Cada vez existe uma maior pressão sobre o mundo empresarial, no sentido de assunção de um maior compromisso para com as questões sociais e ambientais, uma vez que tal impacta a imagem e reputação organizacionais perante potenciais partes interessadas (Cohen et al., 2017). Em consequência deste fenómeno, amplifica-se a pressão sobre as empresas para se tornarem “verdes”, adotando políticas e práticas que ajudem nessa conservação.

Por esse motivo, a gestão de recursos humanos orientada para a sustentabilidade ambiental é referida na literatura como “gestão verde dos recursos humanos” (do inglês, *green human resources management* – GHRM), a qual nasceu, precisamente, da necessidade das organizações integrarem a sustentabilidade ambiental nos seus modelos de negócio (Ren et al., 2017). Assim, o conceito GHRM compreende um conjunto de práticas da gestão de recursos humanos, como o recrutamento, seleção, formação e desenvolvimento, gestão de recompensas e de desempenho, todas direcionadas para a melhoria do desempenho ambiental da organização (Renwick et al., 2013). De entre as práticas de recursos humanos verdes existentes, o presente estudo terá o seu enfoque na componente das práticas de recrutamento, isto é, as práticas utilizadas pelas organizações com vista a atrair e aumentar o número de candidatos qualificados (Guerci et al., 2016).

O desenvolvimento sustentável, enquanto capacidade para satisfazer as necessidades do presente sem comprometer que as gerações futuras sejam também capazes de satisfazer as suas necessidades, é composto por três importantes pilares com interdependência entre si: o económico, social e ambiental. Com base neste ponto de vista, a sustentabilidade empresarial é associada a uma abordagem designada por *triple bottom line*, isto é, o desempenho empresarial depende da viabilidade económica das empresas, da minimização dos impactos ambientais negativos e das ações a favor das preocupações de índole social (Branco & Rodrigues, 2006).

Como já foi mencionado, este trabalho incidir-se-á na componente ambiental, mais precisamente na responsabilidade ambiental empresarial.

Mas em que consiste esta responsabilidade ambiental empresarial (RAE)? Embora este conceito não tenha sido alvo de muitas investigações, uma vez que se encontra frequentemente vinculado à responsabilidade social corporativa (RSE) sem qualquer diferenciação entre ambas e, por isso, dificultando a procura de uma definição clara que lhe seja atribuída, torna-se relevante recuar ligeiramente de forma a perceber a origem destas noções.

A responsabilidade social corporativa remonta à época dos anos 50, com Howard Bowen, autor que escreveu o livro “Social Responsibilities of the Businessman”, e com ele conseguiu despoletar um maior interesse dos estudos sobre esta temática. Apesar de atualmente as definições que existem tenham ligeiras diferenças, a lógica subjacente às mesmas é congruente, de tal modo que todas descrevem a RSE como construto resultado de cinco dimensões: social, ambiental, económica, stakeholders, e filantropia/voluntariado (Dahlsrud, 2008), sendo entendida como o conjunto de atividades empresariais voluntárias que

demonstram, no seio das atividades organizacionais, ações sociais e preocupações de proteção e sustentabilidade ambiental (Marrewijk, 2003).

Por sua vez, no contexto da evolução a nível global, a responsabilidade ambiental das empresas tem-se tornado um elemento cada vez mais presente e essencial nas agendas políticas, surgindo então incorporada nas definições da RSE. A responsabilidade ambiental empresarial evidencia o grau em que uma organização está, de forma voluntariosa, disposta a ajustar e a redefinir as suas práticas, políticas e atividades, com vista a tornar-se ambientalmente mais responsável, tendo o menor impacto negativo possível na degradação do ambiente, poluição, entre outros, e reduzindo, simultaneamente, o desperdício de todos os processos envolvidos (Mascarenhas & Costa, 2011).

Como abordado previamente, a capacidade que as organizações têm para recrutar e reter colaboradores qualificados é um fator chave para a sua competitividade no mercado (Greening & Turban, 1996). Embora existam e tenham sido estudados diversos aspetos que impactam a atratividade organizacional, mais recentemente, o fator relativo à sustentabilidade começou a ganhar uma maior atenção e interesse por parte dos investigadores (Lis, 2012).

As organizações têm assim o dever de olhar de forma pró-ativa e estratégica para a sua agenda, procurando contribuir para as questões sociais e ambientais de forma a tal lhes acrescentar valor e lhes permitir alcançar maiores benefícios, favorecendo um distanciamento positivo da concorrência (Porter, 1986).

Segundo McWilliams e Siegel (2001), como ferramenta útil para o marketing organizacional, as responsabilidades social e ambiental corporativas são tópicos relevantes como estratégia de diferenciação e de criação de uma imagem favorável à empresa. De facto, um estudo realizado pela Unilever (2017), dos cerca de 20.000 indivíduos adultos, provenientes de cinco países distintos, aproximadamente um terço dos consumidores revelaram, no momento da escolha da marca, basear a sua decisão consoante o impacto social e ambiental da mesma, preferindo as que são mais sustentáveis. Então, como é que o marketing, através da RSE e RAE, pode promover e diferenciar as organizações? E como é que as empresas podem ir ao encontro daquilo que mais atrai atuais e potenciais colaboradores?

### *As Mensagens nos Anúncios de Recrutamento*

As mensagens presentes nos anúncios de recrutamento dizem respeito à informação que é comunicada pela organização no que diz respeito ao conteúdo relacionado com o trabalho

propriamente dito e com a empresa no seu todo (Rynes et al., 1991). Deste modo, as mensagens são referências vitais para os candidatos e uma fonte direta do seu contacto inicial com a entidade empregadora. Quando um anúncio é eficaz ao formar, no candidato, uma atitude favorável face à vaga de emprego e às especificidades da própria organização, torna-se um destino atraente e tem, por isso, maior probabilidade de gerar uma intenção de candidatura (Lee et al., 2013).

Diversos estudos empíricos (Behrend et al., 2009; Bauer & Aiman-Smith, 1996; Greening & Turban, 1996; Greening & Turban, 2000) têm dado a conhecer de que forma as mensagens pró-ambientais presentes em anúncios de recrutamento podem influenciar a atratividade das organizações, considerando que o fornecimento de informação e de indicadores relativos às práticas ambientais adotadas pelas empresas, bem como de uma cultura organizacional que visa conservar o meio ambiente, incrementa a probabilidade de atrair mais e melhores talentos. De facto, e de acordo com os autores supracitados, foi demonstrado que quando as entidades empregadoras integram, nos seus anúncios de recrutamento, mensagens alusivas às práticas e políticas ambientais, as mesmas são consideradas como mais atrativas pelos candidatos, aumentando as intenções de persecução de contacto futuro com essas organizações e a propensão para recomendar a empresa a terceiros.

Numa investigação realizada por Cohen et al. (2017) com estudantes universitários, os autores concluíram que, perante duas empresas cujas políticas de recursos humanos se encontram dentro da média do mercado, os participantes revelaram uma maior preferência pela empresa que se apresentava como social e ambientalmente responsável. Isto é importante porque permite compreender que, apesar de os potenciais ganhos pessoais e profissionais sejam tidos em consideração no momento da tomada de decisão, o comportamento ambiental das empresas tem vindo a ganhar destaque enquanto fator preponderante para as intenções de candidatura. Também o estudo de Duarte et al. (2014) convergiu no mesmo sentido ao descobrir que as práticas socialmente responsáveis de uma organização influenciam positivamente a perceção da atração organizacional, não obstante as práticas relacionadas com as atividades realizadas e com as condições laborais atraem mais os participantes do que as práticas em benefício da comunidade e do ambiente.

Ainda que as organizações estejam interessadas em ser atraentes aos olhos dos candidatos e atuais colaboradores, existe alguma escassez de conhecimento na medida em que pouco se tem investigado de que modo as atitudes e comportamentos pró-ambientais dos indivíduos moldam as suas perceções sobre uma dada organização (Bohlmann et al., 2018). Por

esse motivo, torna-se pertinente examinar a relação entre estas variáveis e as diferenças na atração dos candidatos à organização e nas suas intenções de candidatura, comparando organizações que recrutam novos profissionais com ou sem mensagens ambientais incluídas nos seus anúncios de recrutamento, com vista a que as entidades empregadoras possam adaptar as suas iniciativas em prol do ambiente, melhorando a sua imagem ao transmitir informação alusiva a tais práticas (Wiernik et al., 2013).

### *Literacia Ambiental e Comportamentos Ambientalmente Responsáveis*

Segundo Roth (1992), a temática da literacia ambiental, sendo transversal a diferentes contextos culturais, compreende o conhecimento e as atitudes que os indivíduos demonstram face às questões ambientais, em particular no que diz respeito às suas motivações para trabalhar e contribuir ativamente para a resolução de problemas que comprometam a sustentabilidade. De acordo com este mesmo autor, são estabelecidos três níveis ao longo dos quais cada pessoa progride no que concerne à aquisição de literacia ambiental (Roth, 1992, p.26).

- 1) Literacia ambiental nominal: capacidade para reconhecer uma grande parte dos termos básicos utilizados na comunicação social a respeito do ambiente, bem como de providenciar uma definição grosseira dos respetivos significados;
- 2) Literacia ambiental funcional: conhecimento e compreensão alargados da natureza e interações estabelecidas entre os sistemas sociais humanos e outros sistemas existentes na natureza, formulando uma posição individual a respeito de questões ambientais. Neste estágio, o indivíduo está preocupado com as possíveis interações negativas entre estes sistemas, desenvolvendo competências que lhe permitem avaliar a informação relativa a assuntos ambientais, com base na sua ética e valores pessoais, evidenciando um compromisso para contribuir para a mudança ecológica;
- 3) Literacia ambiental operacional: aprofundamento dos conhecimentos sobre assuntos ambientais, existindo uma avaliação rotineira dos impactos das ações tomadas. A este nível, as pessoas demonstram capacidade para selecionar a informação pertinente, denotando um grande sentido de responsabilidade para com a prática de ações que promovam a saúde ambiental.

Na Tabela 1, é possível observar o quadro da literacia ambiental proposto por Marcinkowski e Rehring, em 1995, e adaptado de Hsu & Roth (1998) no qual se encontram presentes quatro grandes categorias cujos tópicos apresentados são determinantes para a adoção de comportamentos ambientais responsáveis.

**Tabela 1**

*Quadro da Literacia Ambiental*

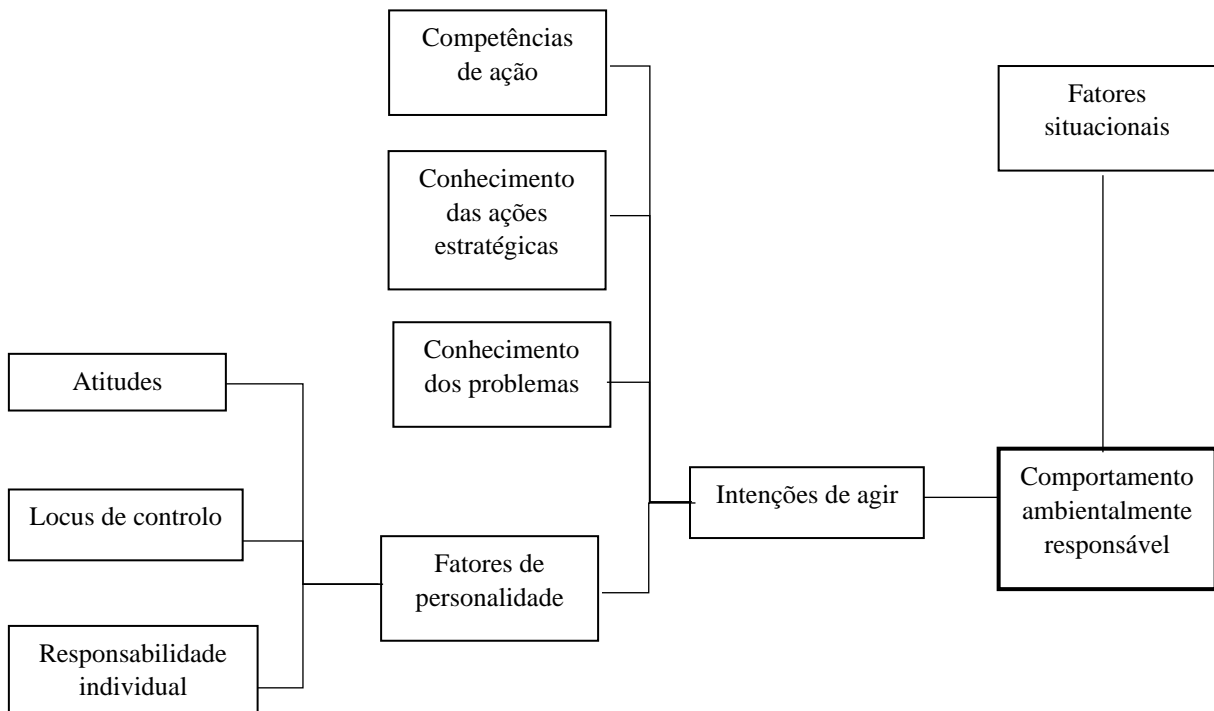
I.	Dimensões Cognitivas (conhecimentos e competências) <ul style="list-style-type: none"><li>• Conhecimento das bases ecológicas e sociopolíticas;</li><li>• Conhecimento e capacidade para identificar, analisar, investigar e avaliar questões e problemas ambientais;</li><li>• Conhecimento e capacidade para aplicar ações ambientais estratégicas a fim de influenciar os resultados relacionados com problemas e questões ambientais;</li><li>• Capacidade para desenvolver e avaliar um plano de ação adequado à resolução de problemas e questões ambientais.</li></ul>
II.	Dimensões Afetivas <ul style="list-style-type: none"><li>• Reconhecimento da importância da qualidade ambiental e da existência de problemas ambientais;</li><li>• Atitudes empáticas, apropriadas e de cuidado e conservação para o meio ambiente.</li></ul>
III.	Determinantes adicionais do comportamento ambientalmente responsável <ul style="list-style-type: none"><li>• Crença na capacidade, individual e coletiva, para influenciar os resultados dos problemas ambientais;</li><li>• Assunção de uma responsabilidade individual pelos atos pessoais que têm impacto no meio ambiente.</li></ul>
IV.	Envolvimento individual e/ou grupal em comportamentos ambientalmente responsáveis <ul style="list-style-type: none"><li>• Gestão ecológica;</li><li>• Ação económica/de consumidor;</li><li>• Persuasão;</li><li>• Ação política;</li><li>• Ação legal.</li></ul>

*Nota.* Adaptada de “An assessment of environmental literacy and analysis of predictors of responsible environmental behaviour held by secondary teachers in the hualien area of Taiwan”, de S. J. Hsu & R. E. Roth, 1998, *Environmental Education Research*, 4(3), 234.

Alicerçado no Modelo de Comportamento Ambientalmente Responsável (CAR), de Hines et al. (1987), foi realizada uma meta-análise de 128 estudos sobre a investigação de comportamentos pró-ambientais, da qual resultou um conjunto de dimensões associadas à prática de comportamentos ambientalmente responsáveis, cujo diagrama se encontra na Figura 3.

**FIGURA 3**

*Modelo de Comportamento Ambientalmente Responsável*

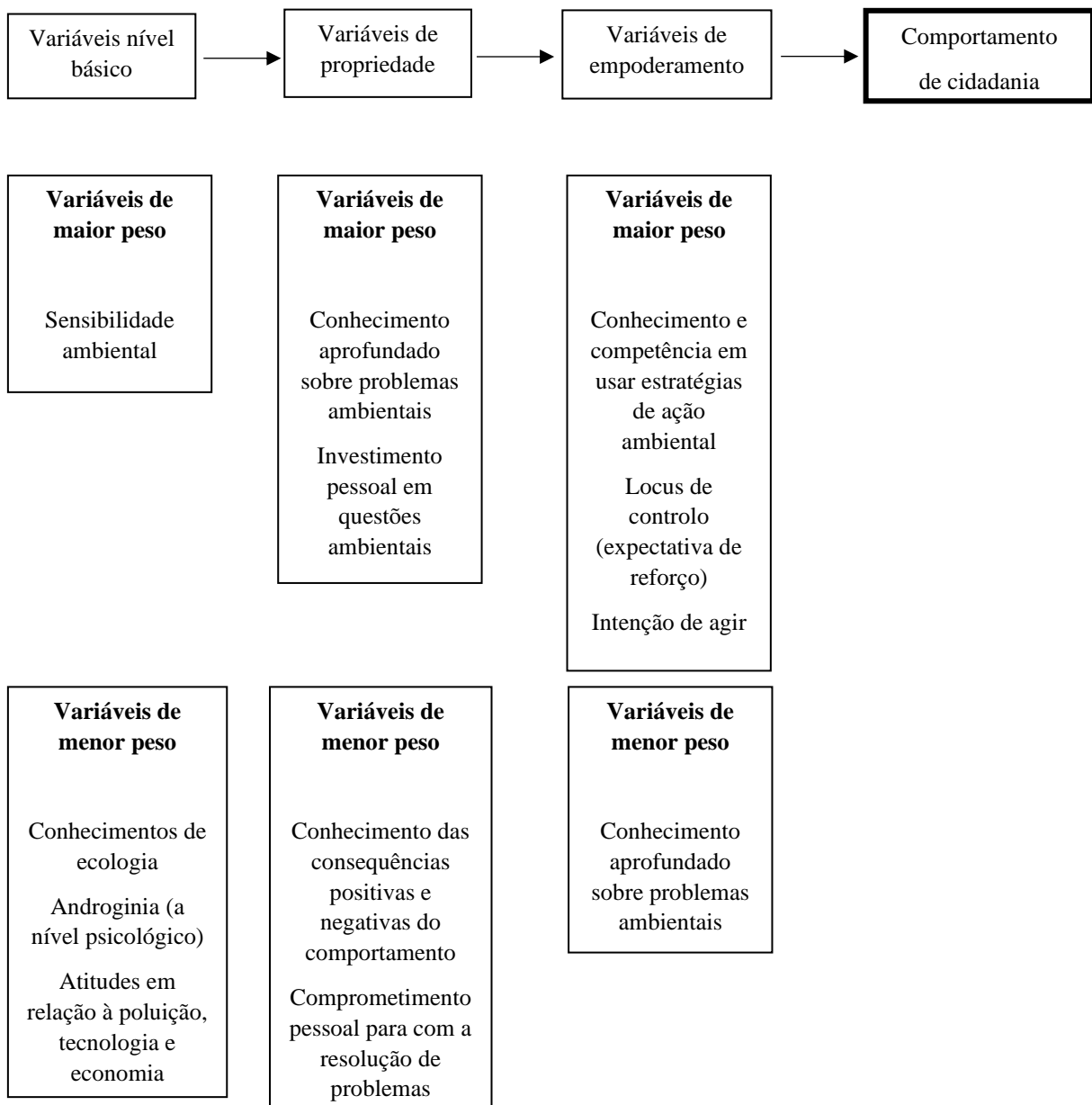


*Nota.* Adaptada de “Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis”, J. M. Hines, H. R. Hungerford & A. N. Tomera, 1987, The Journal of Environmental Education, 18(2), 7.

Apoiado no modelo prévio, e incorporando algumas das variáveis nele presentes, também os autores Hungerford e Volk (1990) desenvolveram o seu fluxograma comportamental, propondo que existem três categorias gerais de variáveis, dentro das quais se destacam variáveis com maior e menor peso (*major* e *minor*, respetivamente) no contributo para a ocorrência de comportamentos de cidadania ambiental. A Figura 4 evidencia quais são e de que forma o processo se desenrola.

**FIGURA 4**

*Fluxograma Comportamental*



*Nota.* Adaptada de “Changing Learner Behavior Through Environmental Education”, de H. R. Hungerford & T. L. Volk, 1990, *The Journal of Environmental Education*, 21(3), 260.

Hsu e Roth (1998) realizaram uma investigação sobre a temática da literacia ambiental, procurando analisar quais as possíveis variáveis predictoras do comportamento ambientalmente responsável de 300 professores taiwaneses. Com vista a levar a cabo este estudo, basearam-se

no Modelo de Comportamento Ambientalmente Responsável, no fluxograma comportamental e no quadro de literacia ambiental e, a partir dos mesmos, selecionaram dez variáveis associadas à prática de comportamentos ambientalmente responsáveis, a saber: 1) comportamento ambiental responsável; 2) sensibilidade ambiental; 3) atitudes ambientais, 4) responsabilidade ambiental individual; 5) locus de controlo; 6) intenção de agir em prol do ambiente; 7) conhecimentos de estratégias de ação ambiental; 8) percepção de competência na utilização de estratégias de ação ambiental; 9) conhecimentos de ecologia e ciências do ambiente; 10) percepção de conhecimento acerca das problemáticas ambientais.

Para efeitos de elaboração deste trabalho, serão somente consideradas as dimensões nº4 e nº6, isto é, respetivamente, a responsabilidade ambiental individual e as intenções de agir em prol do ambiente (ou intenções de comportamentos pró-ambientais, outra designação que também será utilizada).

Por conseguinte, a percepção de uma responsabilidade ambiental diz respeito ao elemento da personalidade do indivíduo que influencia as intenções comportamentais (Hines et al., 1987), de tal forma que se as pessoas possuírem uma maior cultura e consciência ambientais, estarão mais suscetíveis a sentirem-se como responsáveis por contribuir para uma vida ambientalmente mais sustentável e, em consequência, estarão mais dispostas adotar comportamentos favorecedores dessa conservação (Stone et al., 1995). Os autores Hsu e Roth (1998) acrescentam que atitudes ambientais positivas, bem como uma clara consciência da responsabilidade ambiental individual, são fatores não só importantes como também preditores das intenções de agir a favor do alívio dos problemas relacionados com o ambiente, refletindo-se, em última instância, em comportamentos ambientalmente responsáveis.

Bauer e Aiman-Smith (1996) investigaram a influência da posição ecológica individual na percepção de atratividade de uma organização fictícia e conseguiram corroborar as suas hipóteses ao demonstrar que, qualquer que fosse a posição dos participantes em relação ao ambiente, as empresas que contêm, nos seus anúncios de recrutamento, mensagens pró-ambientais, foram classificadas como mais atraentes, por oposição às que não comunicaram esta informação. Paralelamente a este aumento da atratividade, existiu também um reforçar das intenções de candidatura quando foi percebida uma consonância entre os padrões, normas e valores da empresa e dos potenciais colaboradores.

Num estudo idêntico que examinou a atratividade e as intenções de candidatura, manipulando duas características do trabalho – salário e oportunidade de promoção, e dois

aspectos da imagem organizacional – política de *lay-off* e classificação ecológica, Aiman-Smith et al. (2001) descobriram que embora a remuneração tivesse surgido como o fator mais importante, a classificação ecológica demonstrou ser um aspecto que influenciou fortemente as variáveis dependentes em causa.

Com base nisto, torna-se, portanto, crucial considerar quais os mecanismos subjacentes ao efeito que as mensagens pró-ambientais têm nos candidatos, no que concerne à atratividade percebida da organização e às suas intenções de candidatura. Ainda que seja algo que permanece pouco testado, a literatura oferece alguns *insights* sobre os processos psicológicos que podem contribuir para estes efeitos (Behrend et al., 2009).

### *A Teoria da Sinalização*

O quadro teórico da teoria da sinalização, originalmente proposta por Spence (1973), tem sido frequentemente utilizado na gestão de recursos humanos, em particular na investigação sobre a atratividade organizacional e no estudo do comportamento dos indivíduos que estejam à procura de emprego e, como tal, se encontram na fase de avaliação de ofertas disponíveis. É uma abordagem que propõe que as organizações, através da publicação dos seus anúncios de recrutamento, enviam sinais – tais como a cultura, o clima, as práticas e políticas adotadas, os valores, as atividades e condições de trabalho – que são avaliados como positivos ou negativos e interpretados pelos candidatos como pistas preditivas de possíveis futuras relações laborais (Greening & Turban, 1996). Por um lado, as organizações procuram fornecer informações que as façam ser vistas de forma favorável e atrativa o suficiente para suscitar o interesse e a motivação dos indivíduos em candidatarem-se, e, por outro, estes utilizam a informação adquirida para construir uma perceção externa da imagem da empresa e avaliar o quão atrativa a consideram (Spence, 1973).

Também Jones et al. (2014) usaram esta teoria da sinalização enquanto base para estudar de que forma as práticas pró-ambientais de uma empresa tinham impacto na sua atratividade para potenciais colaboradores, tendo sido constatado que o desempenho social corporativo pode efetivamente afetar a imagem e a atratividade de uma organização, para além de moldar as suposições feitas pelos candidatos acerca da estabilidade organizacional e da generosidade financeira para com a força de trabalho (Behrend et al., 2009).

De um modo geral, Alves e Graça (2013) referem que a divulgação de informações respeitantes à organização e ao trabalho a realizar constitui um elemento diferenciador, razão

pela qual a sinalização se torna fundamental para influenciar as decisões de investimento, por parte dos interessados na procura e captação desses sinais abordados.

No âmbito do presente trabalho, o “sinalizador” constitui então a organização que procura atrair candidatos, divulgando informações sobre o trabalho e a empresa, nomeadamente no que concerne à cultura sustentável e responsabilidade ambiental (atributos simbólicos), e o “recetor” os potenciais candidatos.

### *A Teoria da Identidade Social*

Tajfel (1978) define a identidade social como a parte do autoconceito do indivíduo que deriva do seu conhecimento e sentimento de pertença a um determinado grupo ou grupos sociais, em conjunto com o valor e significado que decorrem dessa ligação. Assim, as pessoas esforçam-se por alcançar uma identidade social positiva, procurando afiliar-se a grupos/organizações que lhes permitam alcançar essa positividade (Tajfel, 1974).

Ao existir, portanto, e por via de um processo de identificação estabelecido entre a organização e o indivíduo, este último percebe-se como membro do grupo a que pertence, absorvendo as características do coletivo, tal repercutindo-se nas atitudes e comportamentos do próprio. Esta identificação é constituída por três componentes a saber: cognitiva – respeitante à autocategorização do sujeito; afetiva – voltada para os sentimentos que decorrem do facto do sujeito pertencer a um dado grupo; e valorativa – relacionada com a percepção pessoal de que o seu grupo é positivamente ou negativamente valorizado pelos outros (Fernandes et al., 2009).

Analogamente, a identidade organizacional consiste num conjunto de atributos centrais e característicos da organização, tornando-se saliente quando a sua relevância e os seus fatores de distinção estabelecem os limites entre as semelhanças e diferenças da empresa em causa face às demais (Fernandes et al., 2009).

Deste modo, e aplicada ao contexto organizacional em geral e aos processos de recrutamento em particular, a teoria proposta sugere que no processo de procura de ofertas de emprego, a escolha de uma organização é estimulada pelo autoconceito do indivíduo e pela sua tendência de adesão a determinados grupos sociais. Deste modo, as pessoas classificam-se em categorias que são concebidas enquanto ferramentas cognitivas que segmentam e ordenam o ambiente social (Tajfel & Turner, 2004), isto é, por exemplo, como sendo membros da organização na qual trabalham, integrando-as no seu conceito de autoestima. Nesse sentido, ao existir uma congruência de identidade, objetivos e de valores entre o colaborador e a sua

organização (por exemplo, atitude face ao ambiente de ambas as partes), o indivíduo, ao identificar-se com a mesma, valorizará a perspectiva de se tornar parte da organização e a atratividade da entidade empregadora é fomentada (Bohlmann et al., 2018).

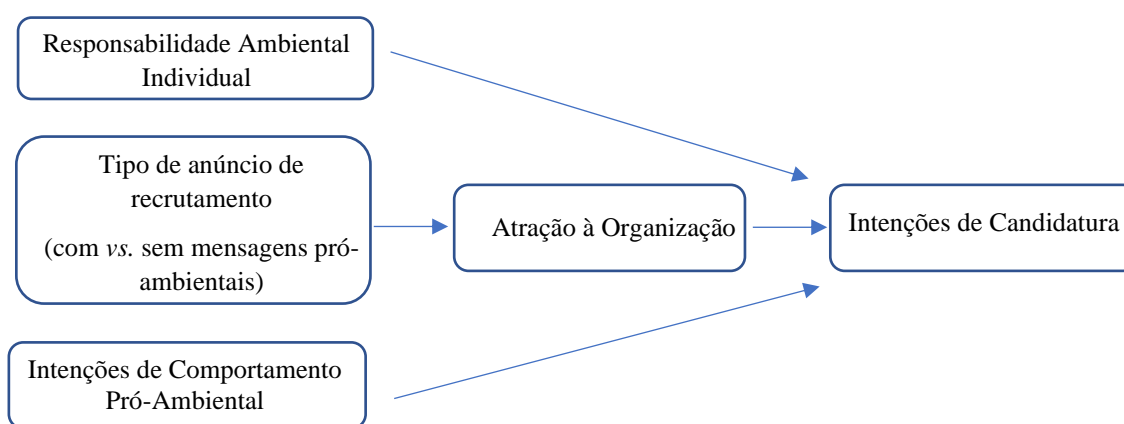
Em suma, o presente estudo, ao combinar as teorias da sinalização e da identidade social, pretende fornecer um quadro integrador que contribua para a compreensão de como várias perspetivas ligadas ao comportamento organizacional podem interagir para explicar comportamentos de potenciais candidatos face à atração organizacional e às intenções de candidatura. Investigações prévias determinaram o potencial efeito que as atitudes e comportamentos pró-ambientais têm nas variáveis da atratividade e intenções de candidatura, contudo poucos estudos foram encontrados, e nenhum em contexto português, que tenham analisado o efeito que as atitudes e comportamentos individuais face ao ambiente têm nas intenções de candidatura, e de que forma os mesmos variam consoante a informação constante e divulgada em anúncios de recrutamento.

## MODELO CONCEPTUAL

Tendo em conta os objetivos específicos que foram formulados na primeira parte deste trabalho, a Figura 5 representa o modelo de análise das variáveis em estudo, na relação entre o tipo de anúncio de recrutamento e as intenções de candidatura.

**FIGURA 5**

*Modelo de Pesquisa*



### Hipóteses em Estudo

H1: Espera-se que a atratividade organizacional tenha um efeito de mediação entre o tipo de anúncio (verde vs. não verde) e as intenções de candidatura.

H2: Espera-se que a presença de mensagens pró-ambientais no anúncio exerça um maior grau de atração à organização, em comparação com o anúncio sem essas mensagens.

H3: Espera-se que a responsabilidade ambiental individual e as intenções de comportamento pró-ambiental tenham uma relação positiva e significativa sobre as intenções de candidatura, relativamente ao anúncio com mensagens ambientais.

# MÉTODOS

## **Delineamento**

De forma a atingir os objetivos postulados, optou-se pela concretização de um estudo empírico, de natureza quantitativa e descritiva, que apresenta uma abordagem quasi-experimental e tem um caráter hipotético-dedutivo, com vista a testar as hipóteses *a priori* formuladas. Trata-se também de um estudo correlacional, pelo propósito de analisar as relações entre as diferentes variáveis e transversal pela recolha de dados que decorreu num único momento.

O presente estudo é caracterizado por duas condições, nas quais a informação disponibilizada aos participantes foi manipulada relativamente às mensagens pró-ambientais constantes no anúncio de recrutamento de uma empresa fictícia, representando assim dois níveis de envolvimento, “presença de mensagens pró-ambientais” (anúncio verde) *versus* “ausência de mensagens pró-ambientais” (anúncio não verde).

## **Participantes**

Tendo por base a recolha de dados realizada, os participantes foram selecionados a partir da população portuguesa residente em Portugal, sendo o único critério o de terem uma idade igual ou superior a 18 anos.

Utilizou-se um processo de amostragem não probabilística, por conveniência e do tipo *snowball*, visto que foram escolhidos os contactos mais acessíveis e de interesse, os quais recomendaram o preenchimento do questionário a outras pessoas, contribuindo para uma maior divulgação do mesmo (Marôco, 2018).

No total, obtiveram-se 443 respostas ao questionário, dos quais 318 (71.8%) são do género feminino, 124 (28%) do género masculino e, 1 participante (0.2%) que assinalou o seu género como “Outro”.

A respeito das estatísticas descritivas realizadas para a caracterização da amostra, salienta-se que, a nível das habilitações académicas: 4.3% ( $n=19$ ) da amostra tem até ao 9º ano de escolaridade; 25.1% ( $n=111$ ) tem o 12º ano concluído; 45.4% ( $n=201$ ) tem uma Licenciatura; e 24.8% ( $n=110$ ) Mestrado ou superior. Refere-se ainda que do número total de participantes, 0.5% preferiram não assinalar o seu grau académico, obtendo-se assim 441 respostas.

Sobre o intervalo de nascimento dos participantes, afirma-se que 20.5% ( $n=91$ ) nasceram entre 1946 e 1964; 39.5% ( $n=175$ ) pertencem ao intervalo entre 1965 e 1980; 27.3% ( $n=121$ ) nasceram entre 1981 e 1996; enquanto os restantes 12.6% ( $n=56$ ) têm o seu ano de nascimento compreendido entre 1997 e 2012.

Da totalidade dos inquiridos, 70.4% ( $n=312$ ) encontram-se atualmente empregados, por oposição a 29.6% ( $n=131$ ) que, neste momento, não apresentam nenhum vínculo laboral.

A tabela 2 resume estes dados relativos às características amostrais.

**TABELA 2**

*Caraterização da amostra*

		<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
<b>Género</b>	Feminino	318	71.8%
	Masculino	124	28%
	Outro	1	0.2%
<b>Intervalo de Nascimento</b>	Entre 1946 e 1964	91	20.5%
	Entre 1965 e 1980	175	39.5%
	Entre 1980 e 1996	121	27.3%
	Entre 1997 e 2012	56	12.6%
<b>Habilitações Literárias</b>	Até ao 9º ano	19	4.3%
	12º ano	111	25.1%
	Licenciatura	201	45.4%
	Mestrado ou superior	110	24.8%
<b>Situação Laboral</b>	Empregado(a)	312	70.4%
	Desempregado(a)	131	29.6%

## **Procedimento**

A primeira fase da parte experimental deste estudo consistiu na criação de dois anúncios de recrutamento. Ambos os anúncios continham informações relativas ao trabalho, como por exemplo, pacote salarial competitivo, horário laboral flexível e oportunidades de evolução na carreira. Contudo, no que concerne às mensagens pró-ambientais, estas estavam presentes somente num dos anúncios e ausentes no outro, sendo esta a única variável a modificar-se entre as duas condições.

Como pode ser visualizado, abaixo encontram-se os dois modelos de anúncios utilizados, ambos criados na plataforma *PosterMyWall*. À esquerda, o anúncio não verde sem

mensagens pró-ambientais e, à direita, o anúncio verde que dá ênfase às mensagens pró-ambientais, fazendo realçar a preocupação da organização fictícia com a proteção ambiental, transmitindo uma cultura sustentável e a assunção de um compromisso para com a saúde do planeta.



De notar que se procedeu à aleatorização de cada anúncio, resultando numa percentagem de 49.4% ( $n=219$ ) de participantes que visualizou o anúncio “não verde” sem mensagens pró-ambientais, contrastando com os restantes 50.6% ( $n=224$ ) que visualizaram o anúncio “verde”, no qual as mensagens pró-ambientais estavam presentes. Após a criação dos dois anúncios de recrutamento, procedeu-se à estruturação do questionário em quatro secções distintas.

Mediante uma breve instrução geral sobre o estudo, era requerido aos participantes que respondessem com sinceridade, deixando a ressalva de que não existiam respostas certas nem erradas, estando garantida a confidencialidade das mesmas. Numa primeira parte, foram então incluídas questões sociodemográficas, tais como o intervalo etário do participante, o seu género, as habilitações literárias, e se este se encontrava de momento empregado ou não. A segunda parte correspondeu às duas condições em estudo, isto é, à visualização dos anúncios de recrutamento, na qual os participantes tinham de se assumir como potenciais candidatos à vaga de emprego na empresa sugerida como fictícia. Importa salientar que cada participante

observava apenas um dos anúncios, tendo, posteriormente, e numa primeira fase, de responder a um conjunto de questões referentes à atração à organização e às suas intenções de candidatura.

Findo o preenchimento da secção relativa aos anúncios, na terceira e última parte do questionário, cada participante encontrava dois grupos de questões, o primeiro alusivo à responsabilidade ambiental individual e o segundo relativo às intenções de agir ou adotar comportamentos em prol do meio ambiente.

Concluída a construção do questionário no *software Qualtrics XM*, este foi distribuído por meio de ferramentas digitais, entre 17 de novembro de 2020 e 21 de fevereiro de 2021. O link do mesmo foi partilhado em diversas redes sociais como o *Facebook, Whatsapp e LinkedIn*.

## **Variáveis e Medidas**

A título de introdução, as subescalas de atração e intenções de candidatura constituem duas subescalas da escala global de atratividade organizacional de Highhouse et al. (2003). De modo a cumprir os objetivos iniciais, optou-se por não incluir a terceira dimensão relativa ao prestígio organizacional.

### *Atração Organizacional*

Esta variável dependente foi medida através de um conjunto de cinco itens, (1) “Para mim, esta organização seria um bom local para trabalhar ”, (2) “Eu não estaria interessado/a nesta organização, a não ser como último recurso ” (*item invertido*), (3) “Esta organização é atrativa para mim como um local de trabalho”, (4) “Estou interessado/a em saber mais sobre esta organização”, e (5) “Poder trabalhar nesta organização seria muito atrativo para mim”, os quais foram adaptados por Duarte et al. (2014), a partir da escala original de Highhouse et al. (2003).

Para cada um dos itens, foi solicitado aos participantes que registassem o seu nível de concordância face ao anúncio de recrutamento visualizado, utilizando para tal uma escala de resposta de tipo *Likert* de cinco pontos (1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente).

## *Intenções de Candidatura*

Para avaliar as intenções de candidatura aos hipotéticos anúncios de recrutamento, foram usados os cinco itens formulados por Highhouse et al. (2003) e posteriormente traduzidos e adaptados por Duarte et al. (2014), (1) “Eu aceitaria uma oferta de emprego desta organização”, (2) “Esta organização seria uma das minhas primeiras escolhas como entidade empregadora”, (3) “Se esta organização me convidasse para uma entrevista de emprego, eu aceitaria”, (4) “Eu faria um esforço para conseguir trabalhar nesta organização” e, por último, (5) “Eu recomendaria esta organização a um amigo que estivesse à procura de emprego”.

A *rating scale* foi idêntica à anterior, isto é, uma escala de *Likert* de concordância de cinco pontos.

## *Responsabilidade Ambiental Individual*

Para aferir a responsabilidade ambiental individual do participante e as suas intenções de comportamento pró-ambiental, foram utilizadas duas subescalas, provenientes de uma escala geral, definida por Hsu e Roth (1998), a qual avalia um construto que os autores descrevem como comportamento de responsabilidade ambiental. Trata-se originalmente de um instrumento composto por 10 dimensões, contudo, a fim de responder aos objetivos deste estudo, foram somente utilizadas as duas dimensões inicialmente referidas.

Tendo por base (Pan et al., 2018) que descreveram a totalidade dos itens dos autores originais, procedeu-se, *a posteriori*, à tradução e retroversão dos itens de cada uma das duas subescalas, bem como à realização de um pré-teste para assegurar a validade facial do conteúdo dos mesmos.

Na primeira escala, aqui referente à responsabilidade ambiental individual, os quatro itens são: 1 - Sinto que tenho a responsabilidade de intervir na resolução de problemas ambientais; 2 - Sinto que as pessoas têm a responsabilidade de contribuir para a resolução dos problemas relacionados com a destruição ambiental; 3 - Sinto que tenho a responsabilidade de alterar os meus hábitos de consumo em prol da proteção ambiental (ex: reduzindo o nº de compras e/ou comprar produtos que economizem energia); e 4 - Sinto que tenho a responsabilidade, enquanto cidadão/ã, de agir a favor do ambiente e da sua sustentabilidade (ex: assinando petições, participando em manifestações e/ou ações coletivas em prol do ambiente).

A escala de resposta fornecida foi do tipo *Likert* de 5 pontos para avaliar a concordância do participante, de tal forma que: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente.

### *Intenções de Comportamento Pró-Ambiental*

À semelhança do que foi descrito na escala anterior, esta é constituída por quatro itens no total, todos eles previamente traduzidos e retrovertidos, culminando do seguinte modo: 1 - Estou disposto/a a adotar comportamentos que favoreçam a proteção ambiental (ex: economizando água, eletricidade, uso de transporte com reduzidas emissões de carbono); 2 - Estou disposto/a a contribuir para a prevenção de problemas ambientais, por via, por exemplo, de doações, assinar petições, alterar hábitos de consumo; 3 - Estou disposto/a a encorajar e persuadir outras pessoas a adotar comportamentos que evitem ou solucionem problemas ambientais; 4 - Estou disposto/a a participar em ações cujo intuito seja o da prevenção e resolução de problemáticas relacionadas com o ambiente.

A escala de resposta foi do tipo *Likert* com cinco pontos para determinar a frequência comportamental, encontrando-se os mesmos distribuídos da seguinte maneira: 0 – Nunca; 1 – Raramente, 2 – Por vezes, 3 – Bastantes vezes, 4 – Sempre.

## **Tratamento dos Dados**

Concluída a aplicação do questionário, na exportação dos dados para uma folha *excel*, começou-se pela codificação das variáveis relativas aos dados sociodemográficos. Em primeiro lugar, para a variável “Género”, esta foi codificada através da notação “1” para o género feminino, “2” para participantes do género masculino e “3” para “outro”. A variável “Gerações”, avaliada pelo intervalo etário correspondente ao ano de nascimento do participante, foi transformada da seguinte forma: “Entre 1946 e 1964” como “1”; “Entre 1965 e 1980” como “2”, “Entre 1981 e 1996” como “3” e, finalmente, “Entre 1997 e 2012” como “4”. Também a variável “Habilitações Literárias” foi codificada como “1” para “até ao 9º ano”, como “2” para “12º ano”, como “3” para “Licenciatura”, e “4” para “Mestrado ou superior”.

Posteriormente, a variável respeitante à questão colocada sob a forma de “Encontra-se atualmente empregado/a?” foi codificada como “1 - Sim” e “2 - Não”, e a variável “Tipo de anúncio” foi codificada como variável *dummy* da seguinte forma: 0 – para o anúncio “não

verde” sem mensagens pró-ambientais; e 1 – para o anúncio “verde” com mensagens pró-ambientais.

Finda a codificação das variáveis, deu-se início à análise das qualidades métricas das escalas utilizadas, cujos resultados serão apresentados na secção seguinte.

# RESULTADOS

## **Análise das Qualidades Métricas dos Instrumentos**

Inicialmente, para a validação das quatro subescalas - atração à organização, intenções de candidatura, responsabilidade ambiental individual e intenções de comportamento pró-ambiental - para a versão portuguesa, foram realizadas Análises Fatoriais Exploratórias (AFE) para cada uma, seguida por análises de fiabilidade dos referidos instrumentos.

De notar que as AFE foram concretizadas com recurso ao SPSS, efetuando-se uma extração dos fatores pelo método de estimação por máxima verosimilhança (*Maximum Likelihood*), optando-se pela rotação ortogonal ou varimax. O critério utilizado para identificar os fatores retidos consistiu nos autovalores superiores a 1, em concordância com a percentagem total de variância explicada. Tal como Hair et al. (2010) referem, o peso fatorial considerado aceitável deve assumir valores de 0.5 ou superiores, uma vez que isso corresponde a uma explicação de 25% da variância da variável latente que é medida pelo item.

Importa referir que no quadro teórico de referência (Highhouse et al., 2003), as variáveis da atração e intenções de candidatura são subdimensões independentes embora correlacionadas, que pertencem a uma escala geral de avaliação da atratividade organizacional. Assim, a AFE revelou que para a subescala de atração à organização (Atr), o único fator retido explica 59.1% da variância total, com os *factors loadings* a variar entre 0.58 e 0.88, enquanto para a subescala das intenções de candidatura (IntCand), esta variância total explicada assume 50.8%, com pesos fatoriais entre 0.56 e 0.83.

Para assegurar uma boa consistência interna dos instrumentos, segundo Oviedo e Campo-Arias (2005), os valores dos alfas de cronbach deverão variar entre 0.70 e 0.90. Quanto mais próximo de 1 estiver o coeficiente, mais significativo e fiável é o instrumento (Marôco & Garcia-Marques, 2006). Por conseguinte, procedeu-se à análise da consistência interna das duas subescalas em causa, tendo a subescala da “atração à organização” apresentado um valor de alfa de cronbach de 0.87 e, a subescala “intenções de candidatura”, um alfa de cronbach de 0.83, ambos indicadores de uma boa fiabilidade.

No que concerne às duas subescalas da responsabilidade ambiental individual (ResAmbInd) e de intenções de comportamento pró-ambiental (ICPAmb), a realização das análises exploratórias revelou a existência de dois fatores como proposto na literatura (Hsu & Roth, 1998). O fator 1, composto pelos itens correspondentes à dimensão ICPAmb, assume

43.6% da variância total explicada, com *factors loadings* a variar entre 0.59 e 0.82. Já o segundo fator, correspondente à responsabilidade individual (ResAmbInd), a variância explicada por um fator foi de 56.6%, com pesos fatoriais entre 0.68 e 0.88, encontrando-se o item RAI4 a saturar nas duas dimensões.

De mencionar que foram apresentados bons índices de consistência interna, tendo os alfas de cronbach valores de 0.81 e 0.82 para as subescalas de responsabilidade ambiental individual e intenções de comportamento pró-ambiental, respetivamente. Acrescenta-se que em nenhuma das 4 subescalas anteriormente referidas foi sugerida a necessidade de eliminação de itens, uma vez que em nenhum caso seria incrementado em 5% o valor do alfa.

Em seguida analisaram-se os valores de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), uma medida que compara as correlações simples com as correlações parciais observadas entre as variáveis, sendo valores  $\leq 0.50$  considerados inaceitáveis (Marôco, 2010), bem como o teste de esfericidade de Bartlett. Como consta nos dados da Tabela 3, os valores de KMO são indicativos de uma correlação satisfatória entre os itens, em cada uma das subescalas, algo confirmado também através do teste de esfericidade de Bartlett, o qual apresenta um qui-quadrado significativo ( $p < 0.001$ ).

**TABELA 3**

*Valores de KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett*

	Nº de Itens da Escala	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	Teste de Esfericidade de Bartlett
Atração Organizacional (Atr)	5	0.86	$p < 0.001$
Intenções de Candidatura (IntCand)	5	0.84	$p < 0.001$
Responsabilidade Ambiental Individual (ResAmbInd)	4	0.76	$p < 0.001$
Intenções de Comportamento Pró-Ambiental (ICPAmb)	4	0.79	$p < 0.001$

Posteriormente, foi então efetuada uma Análise Fatorial Confirmatória através do software IBM SPSS Amos, com vista a avaliar a qualidade de ajuste dos modelos propostos, tendo em conta os seguintes valores de referência de Marôco (2010, p.51):

- Rácio  $\chi^2 / df$ 
  - $> 5$  – Ajustamento mau
  - $]2;5]$  – Ajustamento sofrível

- ]1;2] – Ajustamento bom
- $\approx 1$  – Ajustamento muito bom
- *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*
  - $> 0.10$  – Ajustamento inaceitável
  - ]0.05;0.10] – Ajustamento bom
  - $\leq 0.05$  – Ajustamento muito bom
- *Comparative Fit Index (CFI) e Goodness-of-Fit-Index (GFI)*
  - $< 0.8$  – Ajustamento mau
  - ]0.8; 0.9[- Ajustamento sofrível
  - ]0.9; 0.95[- Ajustamento bom
  - $\geq 0.95$  – Ajustamento muito bom
- *Normed Fit Index (NFI)*
  - $< 0.8$  – Ajustamento mau
  - ]0.8;0.9] – Ajustamento sofrível
  - $\geq 0.9$  – Ajustamento bom
  - $= 1$  – Ajustamento perfeito

A tabela 4 reúne os resultados obtidos.

**TABELA 4**

Medidas da Bondade de Ajustamento dos Modelos em Estudo

	1. Modelo de correlação entre a atração à organização e as intenções de candidatura	2. Modelo de correlação a responsabilidade ambiental individual e as intenções de comportamento pró- ambiental
Qui Quadrado ( $\chi^2$ )	140.49	42.24
Graus de Liberdade (df)	28	14
Ratio ( $\chi^2/df$ )	5.02	3.45
RMSEA	0.095	0.074
GFI	0.943	0.974
CFI	0.957	0.977
NFI	0.948	0.968

Como se verifica no resumo da tabela anterior, o modelo 1 apresenta uma adequabilidade do ajuste satisfatória ( $\chi^2/df = 5.02$ ; RMSEA = 0.095; GFI = 0.943; CFI = 0.957; NFI = 0.948), e o modelo 2 apresenta uma qualidade de ajustamento também aceitável ( $\chi^2/df = 3.45$ ; RMSEA = 0.075; GFI = 0.974; CFI = 0.977; NFI = 0.968). É relevante realçar que, após consideração dos índices de modificação e da respetiva matriz de covariâncias, estes foram os melhores valores de bondade de ajustamento obtidos.

## Associação entre as Variáveis

Depois de analisadas as qualidades métricas das diferentes subescalas em estudo, testou-se a associação entre estas variáveis. As Tabelas 5 e 6 reúnem os resultados obtidos.

**TABELA 5**

*Matrizes de Correlação por Grupo – Anúncio Não Verde*

	Atr	IntCand	ResAmbInd	ICPAmb
Atr	1			
IntCand	,841**	1		
ResAmbInd	,239**	,220**	1	
ICPAmb	,183**	,192**	,557**	1

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

**TABELA 6**

*Matrizes de Correlação por Grupo – Anúncio Verde*

	Atr	IntCand	ResAmbInd	ICPAmb
Atr	1			
IntCand	,798**	1		
ResAmbInd	,392**	,381**	1	
ICPAmb	,284**	,283**	,452**	1

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Como observável nas tabelas, e para ambos os grupos (não verde e verde), todas as quatro variáveis se encontram correlacionadas de forma significativa e positiva. Tanto para o grupo verde como não verde, a relação mais forte foi identificada entre as variáveis “atração” e “intenções de candidatura” (grupo não verde:  $r = 0.841$ ,  $p < 0.01$ ; grupo verde:  $r = 0.798$ ,  $p < 0.01$ ), isto é, quanto mais atrativa os participantes consideram a organização fictícia sobre a qual incide o anúncio de recrutamento, maior é a vontade que têm de enviar uma candidatura.

Estabelecendo uma comparação entre os dois grupos, verificou-se que em ambos a responsabilidade individual em relação ao ambiente é, por oposição às intenções de comportamento pró-ambiental, mais determinante para que exista uma atração à organização e, conseqüentemente, maiores intenções de candidatura, embora estas correlações mencionadas sejam superiores para o grupo de participantes que visualizou o anúncio verde (ResAmbInd:  $r = 0.392$ ,  $p < 0.01$ ; ICPAmb:  $r = 0.284$ ,  $p < 0.01$ ).

No que respeita à comparação das médias das variáveis da responsabilidade ambiental individual e das intenções de comportamento pró-ambiental, verificou-se (ver Anexo G) que as mesmas apresentam uma média acima do ponto central, ou seja, positiva, o que significa que os participantes têm uma elevada perceção das mesmas. Importa, contudo, destacar que a subescala da responsabilidade ambiental é, no caso do anúncio verde, a que apresenta uma média mais alta ( $M = 4.31$ ;  $SD = 0.54$ ) contrastando com as intenções de comportamento pró-ambiental ( $M = 3.79$ ;  $SD = 0.65$ ), podendo isto denotar que embora as pessoas sintam que têm a responsabilidade de adotar determinados comportamentos, na prática, são poucas as que estão verdadeiramente dispostas a fazê-lo.

## **Teste das Hipóteses**

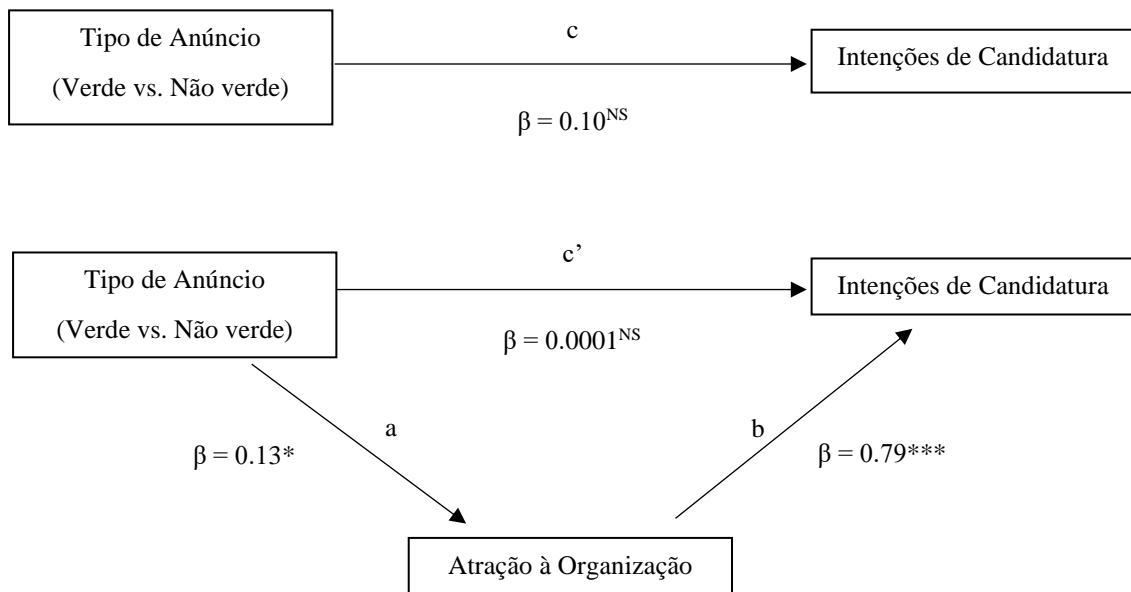
*Hipótese 1: Espera-se que a atratividade organizacional tenha um efeito de mediação entre o tipo de anúncio (verde vs. não verde) e as intenções de candidatura.*

A análise de mediação serve para avaliar em que medida o impacto de uma variável preditora “x” numa variável dependente “y”, se deve a uma terceira variável “m” interveniente no processo. Quando existe mediação, sendo mediação parcial, a variável preditora deve predizer de forma mais fraca a variável dependente, após a inserção do mediador. No caso de mediação total, a variável independente deixa de ter efeito direto sobre a variável dependente

(Prado et al., 2014). O teste da Hipótese 1 seguiu as recomendações de Baron e Kenny (1986) para a realização de regressões lineares.

## FIGURA 6

### Modelo de Mediação



Nota.  $N = 443$ .  $\beta$  = coeficientes não padronizados da regressão simples. <sup>NS</sup> não significativo; \*  $p < 0.05$ ; \*\*  $p < 0.01$ ; \*\*\*  $p < 0.001$ .

De acordo com Baron e Kenny (1986), uma variável só se assume como mediadora quando se encontram simultaneamente satisfeitas as seguintes condições: a) a variável independente constitui um preditor estatisticamente significativo da variável dependente; b) quando a variável independente é um preditor estatisticamente significativo da variável mediadora; c) quando a variável mediadora é um preditor com significância estatística da variável dependente, enquanto controla o efeito da variável independente “x”.

Tendo em consideração os resultados, o modelo final permitiu observar, em primeiro lugar, que o efeito total, isto é, o impacto do tipo de anúncio ( $\beta = 0.10$ ;  $p > 0.05$ ) nas intenções de candidatura não foi significativo. Adicionalmente, no que respeita aos efeitos diretos do modelo, verificou-se que: a) o efeito da variável Tipo de Anúncio sobre as Intenções de Candidatura, com controlo da Atração, não foi estatisticamente significativo ( $\beta = 0.0001$ ;  $p > 0.1$ ); b) o impacto da variável Tipo de Anúncio sobre a variável Atração foi significativo ( $\beta =$

0.13;  $p < 0.05$ ), explicando o modelo 1% da sua variação; c) o efeito da variável mediadora Atração sobre as Intenções de Candidatura foi estatisticamente significativo ( $\beta = 0.79$ ;  $p < 0.001$ ), sendo este modelo responsável por 68% da sua variabilidade.

Neste estudo, a primeira condição não se verificou ao não evidenciar uma significância estatística da relação em causa, motivo pelo qual, e segundo os mesmos autores supracitados, a mediação não pode ser assumida. Assim, conclui-se que a Hipótese 1 não pode ser confirmada.

*Hipótese 2: Espera-se que a presença de mensagens pró-ambientais no anúncio exerça um maior grau de atração à organização, em comparação com o anúncio sem essas mensagens.*

Num segundo momento, foi realizado um teste *t-student* para amostras independentes com vista a comparar as médias das variáveis “atração” e “intenções de candidatura”, no que respeita à variável independente “tipo de anúncio” (verde ou não verde). Ao verificar os pressupostos da normalidade, e considerando os valores do teste de Levene para a homogeneidade de variâncias, os resultados (ver Anexo F) sugeriram que somente existem diferenças estatisticamente significativas da variável “atração”, sendo os valores superiores para o anúncio verde ( $M = 3.88$ ;  $SD = 0.59$ ), em relação ao anúncio não verde ( $M = 3.75$ ;  $SD = 0.69$ )  $t_{(441)} -2.136$ ;  $p = 0.033$ , e que, por oposição, as intenções de candidatura não sugerem que a diferença entre as médias possa ser assumida. Este resultado corrobora a Hipótese 2.

*Hipótese 3: Espera-se que a responsabilidade ambiental individual e as intenções de comportamento pró-ambiental tenham uma relação positiva e significativa sobre as intenções de candidatura, relativamente ao anúncio com mensagens ambientais.*

Para testar esta hipótese, e com recurso à realização de regressões lineares múltiplas, procedeu-se à divisão dos dados por tipo de anúncio. Após a verificação dos pressupostos necessários, nota-se que, em primeiro lugar, para o anúncio não verde, isto é, sem mensagens pró-ambientais, somente a variável da responsabilidade ambiental individual surge como estatisticamente significativa enquanto preditora das intenções de candidatura ( $\beta = 0.164$ ,  $p < 0.05$ ,  $R^2 = 0.047$ ) (ver Tabelas 7 e 8).

**TABELA 7***Análise de Regressões Lineares Múltiplas I – Anúncio Não Verde**Resumo do modelo*

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,235 <sup>a</sup>	,055	,047	,65575

a. Preditores: (Constante), ICPAmb, ResAmbInd

**TABELA 8***Análise de Regressões Lineares Múltiplas II – Anúncio Não Verde**Coefficientes<sup>a</sup>*

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro	Beta		
1	(Constante)	2,402	,359		6,692	,000
	ResAmbInd	,202	,098	,164	2,055	,041
	ICPAmb	,099	,079	,101	1,265	,207

a. Variável Dependente: IntCand

Em contraste, quando são selecionados os dados relativos ao grupo de participantes que viram o anúncio verde e, portanto, com mensagens alusivas à sustentabilidade e preocupação ambiental da empresa (ver Tabelas 9 e 10), tanto a responsabilidade ambiental individual ( $\beta = 0.318$ ,  $p < 0.001$ ) como as intenções de comportamento pró-ambiental ( $\beta = 0.139$ ,  $p < 0.05$ ) surgem como variáveis preditoras estatisticamente significativas das intenções de candidatura, sendo o  $R^2$  ajustado de 0.153, o que indica que 15.3% das intenções de candidatura manifestadas pelos participantes são explicadas pela responsabilidade ambiental individual e intenções de comportamento pró-ambiental por parte dos mesmos, corroborando a Hipótese 3.

**TABELA 9***Análise de Regressões Lineares Múltiplas I – Anúncio Verde**Resumo do modelo*

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,401 <sup>a</sup>	,161	,153	,50349

a. Preditores: (Constante), ICPAmb, ResAmbInd

**TABELA 10***Análise de Regressões Lineares Múltiplas II – Anúncio Verde**Coefficientes<sup>a</sup>*

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro	Beta		
1	(Constante)	1,922	,283		6,791	,000
	ResAmbInd	,321	,070	,318	4,607	,000
	ICPAmb	,118	,058	,139	2,019	,045

a. Variável Dependente: IntCand

Paralelamente à confirmação da terceira e última hipótese proposta, estes resultados apresentados permitem também compreender que quando a responsabilidade individual em relação ao ambiente é elevada, existindo igualmente intenções de agir em prol do mesmo, então estas mesmas variáveis apresentam um efeito positivo e mais forte nas intenções de candidatura, em particular no caso em que os participantes se encontram perante um anúncio no qual constam mensagens ecológicas.

## DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

A capacidade para recrutar e reter colaboradores qualificados é, cada vez mais, um fator chave para o crescimento e competitividade de uma empresa (Greening & Turban, 1996).

O presente trabalho de investigação tem como intuito primordial o de dar resposta às questões base de partida do estudo: Será que as empresas que transmitem uma imagem corporativa amiga do ambiente são consideradas mais atrativas por potenciais candidatos? E será que, nessas circunstâncias, a responsabilidade ambiental e intenções de comportamento pró-ambiental do indivíduo se relacionam positivamente com a intenção de este se candidatar?

Assim, ao testar não apenas o efeito mediador da atração à organização na relação entre o tipo de anúncio visualizado (verde vs. não verde) e as intenções de candidatura, mas também perceber em que medida anúncios com mensagens pró-ambientais exercem um grau superior de atração à organização, comparativamente a anúncios sem estas referidas mensagens, verificou-se, em primeiro lugar, que a Hipótese 1, ao contrário do esperado e previsto pela literatura sobre esta temática, não foi confirmada. Embora Highhouse et al. (2003) definam o construto da atratividade organizacional como sendo tridimensional (atração, prestígio e intenções de candidatura), neste estudo apenas foram utilizadas a primeira e terceira dimensões, as quais não sugerem a independência que o quadro teórico subjacente propõe. No entanto, como a atratividade da organização constitui um construto também fortemente dependente da notoriedade e do prestígio organizacional na sociedade em geral e no mercado de trabalho em particular, neste estudo, o facto das organizações não terem sido identificadas, uma vez que foram apresentadas ficticiamente, pensa-se que tal possa ter influenciado a não verificação do efeito mediador.

Importa salientar que futuramente, e motivado por esta questão, será preponderante perceber a dimensionalidade (uni ou tridimensional) do construto da atratividade organizacional.

Em segundo lugar, foi possível verificar que o grupo experimental que visualizou o anúncio de recrutamento que continha mensagens alusivas à consciência e preocupação ambientais da organização revelou maior atração à organização fictícia, em comparação com o grupo de controlo no qual o anúncio não apresentava qualquer tipo de mensagens pró-ambientais. Anteriormente, autores como Bauer e Aiman-Smith (1996) e Behrend et al. (2009) evidenciaram resultados idênticos ao identificarem que potenciais candidatos a uma vaga de

emprego percecionavam de forma mais positiva as empresas que transmitiam uma mensagem pró-ambiental, assumindo paralelamente uma correlação positiva com as respetivas intenções de candidatura.

Também a responsabilidade ambiental individual e as intenções de comportamento pró-ambiental demonstraram ser preditoras das intenções de candidatura dos participantes, efeito este que foi superior para aqueles que observaram o anúncio verde. Tal vai ao encontro do constatado por Bauer e Aiman-Smith (1996), isto é, de que os participantes com uma posição individual positiva em relação ao ambiente eram mais propensos a procurar emprego numa organização que comunica as suas atividades, iniciativas e cultura pró-ambiental nas mensagens de recrutamento, comparativamente às organizações cujos anúncios não integram este tipo de declarações pró-ambientais.

Por conseguinte, de um modo geral, os resultados obtidos permitem perceber que o anúncio com mensagens pró-ambientais gerou uma perceção da organização fictícia em causa como mais atrativa e que, apesar desta atração não mediar a relação entre o tipo de anúncio e as intenções de candidatura, à luz da teoria da identidade social, os participantes que têm à partida um maior sentido de responsabilidade para com o ambiente e maiores intenções de agir de forma a protegê-lo, ao visualizarem um anúncio com informações que sugerem tratar-se de uma empresa voltada para a sustentabilidade, então, isso leva a que as intenções de se candidatarem a uma vaga sejam superiores. De facto, a literatura demonstra que a consciência ambiental das organizações pode desempenhar um papel importante nas preferências de emprego de jovens profissionais (Cohen et al., 2017; Tsai et al., 2014).

Salienta-se que foi possível concluir, à semelhança do identificado noutros estudos (por exemplo, Uggerslev et al., 2012), que, independentemente do tipo de anúncio observado, quando a organização é percecionada como mais atrativa, isso repercute-se em maiores intenções de formalização de uma candidatura, atratividade essa que pode ser moldada por múltiplos fatores, tais como a imagem e prestígio organizacionais e, neste caso, aspetos da responsabilidade corporativa. Isto acontece porque empresas responsáveis são percebidas como capazes de proporcionar melhores oportunidades e perspetivas de promoção, bem como de possibilitar atingir objetivos individuais de contribuição para o desenvolvimento de um mundo mais saudável (Alonso-Almeida & Llach, 2019).

De modo análogo, a responsabilidade ambiental individual é, em comparação com as intenções de comportamento pró-ambiental, a variável mais determinante para uma maior

atração à organização e consequentes maiores intenções de candidatura, efeito este que se observa como superior no anúncio verde. Tal vai ao encontro do valor médio mais elevado ter sido encontrado para a ResAmbInd, em contraste com ICPAmb, o que conduz a uma reflexão de que, possivelmente, e pelo menos em Portugal, as pessoas que se sentem como tendo a responsabilidade de proteger o ambiente e de contribuir para a sua sustentabilidade, não estão, pelo contrário, necessariamente tão dispostas a adotar comportamentos ativos orientados para esse objetivo.

As conclusões do presente estudo realçam a importância das mensagens pró-ambientais, sugerindo que mesmo uma reduzida quantidade de informação sobre a consciência, cultura, iniciativas e esforços ambientais de uma organização, pode ter um efeito significativo sobre as intenções de candidatura de potenciais novos talentos, e que o destaque dessas atividades e características na brochura de recrutamento pode atrair mais candidatos com atitudes e comportamentos similares, resultando num ajuste pessoa-organização mais elevado.

## IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

Após a apresentação dos resultados obtidos e de uma reflexão sobre os mesmos, este capítulo pretende realçar quais as implicações teóricas desta investigação, no que respeita à inclusão de mensagens pró-ambientais em anúncios de recrutamento das organizações, como via para que estas sejam percebidas como mais atrativas pelos candidatos e conduzam a um volume de candidaturas mais elevado.

Este é um estudo que assume um carácter inovador, conferindo duas importantes contribuições para a literatura.

Numa primeira instância, robustece a teoria sobre a existência de uma relação significativa e positiva entre a presença de mensagens ecológicas nos anúncios de recrutamento e a atração, por parte de potenciais candidatos, à respetiva organização.

Em segundo lugar, ao introduzir variáveis como a responsabilidade ambiental individual e as intenções de comportamento pró-ambiental, até então pouco estudadas na sua relação com as intenções de candidatura, os resultados permitem elucidar quanto a possíveis mecanismos explicativos da influência que este tipo de mensagens tem na atratividade organizacional e no intuito de formalização de uma candidatura. *A priori*, a grande parte dos estudos científicos sobre a temática pouco explorou acerca do porquê deste efeito existir e, estando presente, que construtos o poderiam explicar. Nesse sentido, ao deixar em aberto novos caminhos de pesquisa, os testes realizados possibilitam compreender que o sentido de responsabilidade e ação ambiental de cada um são variáveis que podem impactar as intenções individuais de candidatura, principalmente quando estamos perante empresas cuja cultura e valores se coadunam com a consciência ecológica individual.

Assim, este estudo avança a proposta de que a responsabilidade e consciência ambientais das organizações, e a respetiva divulgação das mesmas, se tenham tornado num elemento importante na avaliação das empresas por parte de futuros colaboradores, com impacto na captação de novos e melhores talentos, ainda que essa influência continue a depender de outras práticas organizacionais, como a política salarial e outras condições laborais.

## IMPLICAÇÕES PRÁTICAS

Atrair os melhores trabalhadores pode ser uma chave para o sucesso competitivo, motivo pelo qual a apresentação de uma imagem de desempenho sustentável pode constituir um importante fator diferenciador para a contratação de candidatos qualificados.

Presentemente, a gestão dos recursos humanos tem grande relevância do ponto de vista estratégico de uma organização. Por conseguinte, a temática em estudo pode constituir mais um dos fatores a ter em conta na melhoria dos processos de recrutamento empresariais. Com o foco na construção dos anúncios a serem divulgados, e pela vivência num mundo cada vez mais voltado para a sustentabilidade, deve existir um esforço para repensar quais as mensagens e de que forma elas são enviadas e recebidas pelo candidato.

Uma vez que o recrutamento consiste numa tarefa que visa alcançar o ajuste certo da pessoa à organização, a um custo e esforço reduzidos, a elaboração adequada de um anúncio beneficia não só o candidato na aquisição de informações sobre as oportunidades de emprego, mas também a organização na projeção de uma imagem positiva.

O conteúdo da mensagem de um anúncio de emprego serve como uma importante fonte de informação, que um potencial candidato pode usar para se familiarizar melhor com uma organização antes de decidir se deve ou não candidatar-se à vaga disponível. Nessa mesma linha de pensamento, tendo por base os resultados obtidos e a par com o que a investigação tem vindo a demonstrar sobre o tema, as empresas com culturas e práticas sustentáveis podem beneficiar da publicitação desses seus esforços, no sentido de atrair mais candidatos. De facto, as empresas que manifestamente são *eco-friendly*, podem e será vantajoso que tenham em consideração o providenciar de informações sobre as suas iniciativas ecológicas, visto que tal pode constituir um mecanismo de recrutamento de baixo custo, triando, em simultâneo, candidatos com preocupações e valores individuais congruentes com as intenções organizacionais de contribuir ativamente para o crescimento sustentável e a preservação ambiental. Um método para comunicar este tipo de informação poderá ser por via do recrutamento online e no próprio site da organização, assegurando que os candidatos incorporam a informação ecológica no seu processo de tomada de decisão.

Se, pelo contrário, uma organização não é atualmente proativa em relação a matérias ecológicas e associadas à sustentabilidade ambiental, o envolvimento e respetiva partilha dessas práticas e atividades em anúncios de recrutamento poderão conferir mais-valias à atratividade

organizacional no seu todo, despertando um maior interesse de potenciais candidatos para integração da força de trabalho.

Para os profissionais da área da Gestão de Recursos Humanos, esta investigação acrescenta credibilidade à necessidade de considerar questões de sustentabilidade aquando da criação dos anúncios de recrutamento, a fim de ser apresentada uma imagem de responsabilidade social corporativa mais favorável e, conseqüentemente, ganhar vantagem no recrutamento de novos colaboradores.

## LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

A presente investigação não se encontra isenta de limitações.

Primeiramente, o estímulo experimental utilizado consistiu num esboço de um exemplo de anúncio de recrutamento e não num anúncio real. Além disso, embora se tratasse de um anúncio referente a uma organização fictícia, esta era desprovida de um website associado à respetiva marca, impossibilitando eventuais interações entre o indivíduo e a procura de mais informação sobre a empresa. Deste modo, embora o design do estudo tenha permitido estandardizar e controlar a informação visualizada pelos participantes, tal pode limitar a validade dos resultados encontrados.

Igualmente respeitante ao design experimental, este estudo poderia ser replicado mediante a introdução de mais anúncios com manipulação de outros indicadores relativos à organização (por exemplo comparar dois anúncios, um sem mensagens e salário mais elevado, outro com mensagens e salário médio e outro sem mensagens e com salário médio também), de forma a averiguar em que medida as mensagens e práticas organizacionais ecológicas geram maior, menor ou igual volume de candidaturas quando outras ofertas são consideradas (nomeadamente, variando atributos instrumentais e objetivos, como salário, benefícios, horário de trabalho flexível; e/ou atributos simbólicos e subjetivos, como a inovação e o prestígio da organização).

Duarte et al. (2014) descobriram que práticas organizacionais socialmente responsáveis influenciam positivamente a perceção da atração da organização, contudo práticas relacionadas com o colaborador, por exemplo, no que respeita à área económica e de remunerações, atraem mais os participantes do que as práticas em benefício da comunidade e do ambiente. Isto conduz à pertinência de investigação sobre algumas interrogações: Estariam os indivíduos dispostos a aceitar um emprego com um salário mais baixo se a empresa fosse proativa em relação ao ambiente? Se sim, por quanta percentagem salarial estariam dispostos a abdicar?

No que é respeitante às mensagens incluídas no anúncio verde (com mensagens pró-ambientais), futuramente outros detalhes adicionais poderão ser tidos em conta, tais como indicadores de medição do desempenho ambiental, testemunhos de colaboradores acerca do envolvimento organizacional em iniciativas amigas do ambiente, bem como fazer referência à possibilidade de formação individual ecológica e de atribuição de recompensas a quem demonstrar comportamentos que coincidam e incrementem a cultura sustentável da empresa.

Pelo facto de se tratar de um estudo transversal, não se torna possível identificar relações de causa-efeito entre as variáveis em estudo, motivo pelo qual se consideraria interessante numa futura investigação longitudinal, apresentar não só os anúncios a indivíduos que se encontram verdadeiramente à procura de emprego, mas também acompanhá-los desde esse estágio inicial até às fases posteriores de seleção e retenção.

No que concerne a limitações amostrais, o inquérito abrangeu uma amostra obtida por conveniência, dificultando a generalização dos resultados para a população em geral. Adicionalmente, e no mesmo sentido, além de 72% da amostra total ser constituída por elementos do género feminino, ela é também mais incidente sobre as faixas etárias intermédias (nascidos entre 1965 e 1980), com um menor peso das faixas etárias mais velhas (nascidos entre 1946 e 1964 – geração *Baby Boomers*, 21%) e mais jovem (nascidos entre 1997 e 2012 – geração *Millenium*, 13%).

Ainda no âmbito das diferentes faixas etárias, e de forma a contribuir para melhor conhecimento, encontra-se relevância na realização de um estudo adicional com foco no possível efeito geracional, isto é, se gerações mais recentes, à partida mais voltadas para o ambiente e com maiores intenções de agir no intuito da sua proteção, se perante um anúncio de recrutamento de uma empresa “green” e, portanto, com mensagens ecológicas, a considerariam mais atrativa e tinham maior vontade de se candidatarem (Behrend et al., 2009; Cone Communications, 2015; Tsai et al., 2014), do que gerações mais antigas e para as quais esses valores não se encontram tão vinculados, tendo em conta que podem vislumbrar um horizonte temporal mais curto e, conseqüentemente, perseguir objetivos que conduzam à satisfação emocional no presente, independentemente das conseqüências nefastas que possam advir dessas ações ambientalmente menos responsáveis (Wiernik et al., 2013).

Finalmente, considera-se pertinente realçar a vertente cultural, ou seja, alguns dos resultados encontrados podem dever-se a um não total enraizamento de comportamentos sustentáveis no código de conduta dos cidadãos portugueses, o que pode levar a que embora sintam que têm a responsabilidade de agir em prol de tal, o empenho em desenvolver ações coincidentes é reduzido. Estudos mais aprofundados podem ser feitos para testar esta temática, comparando Portugal com outras culturas distintas. Ao colocar esta hipótese, emergem outras interrogações: Será que os resultados aqui encontrados podem ser generalizados para outras variáveis do desempenho social corporativo, como as relações laborais, o tratamento de minorias, a igualdade de géneros ou o envolvimento na comunidade? E em que medida estas são mais ou menos cruciais do que a preocupação e práticas ambientais quando se trata de

avaliar a atratividade de uma organização? O que influencia no momento de formalizar uma candidatura?

Questões que ficam em aberto, mas, espera-se, que suscitem interesse na comunidade científica a fim de dar continuidade ao trabalho desenvolvido.

## REFERÊNCIAS

- Aiman-Smith, L., Bauer, T. N., & Cable, D. M. (2001). Are you attracted? Do you intend to pursue? *Journal of Business and Psychology*, 16(2), 219–237. <https://doi.org/10.1023/A:1011157116322>
- Alonso-Almeida, M. D. M., & Llach, J. (2019). Socially responsible companies: Are they the best workplace for millennials? A cross-national analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(1), 238–247. <https://doi.org/10.1002/csr.1675>
- Alves, M. T. V. D., & Graça, M. L. (2013). Divulgação de informação sobre o risco de mercado: um caso de empresas do PSI20. *Revista Universo Contábil*, 9(3), 163-184.
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Bakanauskienė, I., Bendaravičienė, R., & Bučinskaitė, I. (2016). Eemployer’s attractiveness: Generation Y employment expectations in Lithuania. *Human Resources Management & Ergonomics*, 10(1), 6–22.
- Barber, A. E. (1998). *Recruiting employees: Individual and organizational perspectives*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bauer, T. and Aiman-Smith, L. (1996), “Green career choices: The influences of ecological stance on recruiting”. *Journal of Business and Psychology*, 10, 445-458.
- Behrend, T. S., Baker, B. A., & Thompson, L. F. (2009). Effects of pro-environmental recruiting messages: The role of organizational reputation. *Journal of Business and Psychology*, 24(3), 341–350. <https://doi.org/10.1007/s10869-009-9112-6>
- Bohlander, G. W., Snell, S., & Sherman, A. W. (2001). *Managing human resources*. New York: South-Western College Pub.

- Bohlmann, C., Krumbholz, L., & Zacher, H. (2018). The triple bottom line and organizational attractiveness ratings: The role of pro-environmental attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(5), 912–919. <https://doi.org/10.1002/csr.1507>
- Branco, M. C. & Rodrigues, L. (2006). Corporate social responsibility and resource-based perspectives. *Journal of Business Ethics*, 69, 111-132. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9071-z>
- Chapman, D. S., Uggerslev, K. L., Carroll, S. A., Piasentin, K. A., & Jones, D. A. (2005). Applicant attraction to organizations and job choice: A meta-analytic review of the correlates of recruiting outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 90(5), 928–944. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.5.928>
- Chaudhary, R. (2019). Green human resource management and job pursuit intention: Examining the underlying processes. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(4), 929–937. <https://doi.org/10.1002/csr.1732>
- Cohen, M., Cavazotti, F., Costa, T., & Ferreira, K. (2017). Corporate social-environmental responsibility as an attraction and retention factor for young professionals. *Brazilian Business Review*, 14(1), 21–41. <https://doi.org/10.15728/bbr.2017.14.1.2>
- Comissão Europeia (2011, Outubro). Responsabilidade social das empresas: uma nova estratégia da UE para o período de 2011-2014. *Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões*, Bruxelas, Bélgica. Disponível em [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009\\_2014/documents/com/com\\_com\(2011\)0681\\_/com\\_com\(2011\)0681\\_pt.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0681_/com_com(2011)0681_pt.pdf)
- Cone Communications (2015). *2015 Cone communications millennial CSR study*. Disponível em: <https://www.conecomm.com/2015-cone-communications-millennial-csr-study-pdf>
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13. <https://doi.org/10.1002/csr.132>
- Duarte, A. P., Gomes, D. R., & das Neves, J. G. (2014). Tell me your socially responsible practices, I will tell you how attractive for recruitment you are! The impact of perceived CSR on organizational attractiveness. *Tékhné*, 12(1), 22–

29. <https://doi.org/10.1016/j.tekhne.2015.01.004>
- Fernandes, M. E. R., Marques, A. L., & Carrieri, A. P. (2009). Identidade organizacional e os componentes do processo de identificação: uma proposta de integração. *Cadernos EBAPÉ.BR*, 7(4), 687–703. <https://doi.org/10.1590/s1679-39512009000400011>
- Figuerska, I., & Matuska, E. (2013). Employer branding as a human resources management strategy. *Human Resources Management & Ergonomics*, 7, 160-180.
- Gomes, D., & Neves, J. (2011). Organizational attractiveness and prospective applicants' intentions to apply. *Personnel Review*, 40(6), 684–699. <https://doi.org/10.1108/004834811111169634>
- Greening, D. W., & Turban, D. (1996). Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees. *Academy of Management Journal*, 40(3), 658–672.
- Greening, D. W., & Turban, D. B. (2000). Corporate Social Performance as a Competitive Advantage in Attracting a Quality Workforce. *Business & Society*, 39(3), 254–280. <https://doi.org/10.1177/000765030003900302>
- Guerci, M., Montanari, F., Scapolan, A., & Epifanio, A. (2016). Green and nongreen recruitment practices for attracting job applicants: Exploring independent and interactive effects. *International Journal of Human Resource Management*, 27(2), 129–150. <https://doi.org/10.1080/09585192.2015.1062040>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7<sup>th</sup> ed). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Highhouse, S., Lievens, F., & Sinar, E. F. (2003). Measuring attraction to organizations. *Educational and Psychological Measurement*, 63(6), 986–1001. <https://doi.org/10.1177/0013164403258403>
- Hines, J. M., Hungerford, H. R., & Tomera, A. N. (1987). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis. *The Journal of Environmental Education*, 18(2), 1–8. <https://doi.org/10.1080/00958964.1987.9943482>
- Hsu, S. J., & Roth, R. E. (1998). An assessment of environmental literacy and analysis of predictors of responsible environmental behaviour held by secondary teachers in the hualien area of Taiwan. *Environmental Education Research*, 4(3), 229-249. <https://doi.org/10.1080/1350462980040301>

- Hungerford, H. R., & Volk, T. L. (1990). Changing learner behavior through environmental education. *The Journal of Environmental Education*, 21(3), 257–270. <https://doi.org/10.1080/00958964.1990.1075374>
- Jones, D. A., Willness, C. R., & Madey, S. (2014). Why are job seekers attracted by corporate social performance? Experimental and field tests of three signal-based mechanisms. *Academy of Management Journal*, 57(2), 383–404. <https://doi.org/10.5465/amj.2011.0848>
- Lee, C. H., Hwang, F. M. & Yeh, Y. C. (2013). The impact of publicity and subsequent intervention in recruitment advertising on job searching freshmen's attraction to an organization and job pursuit intention. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(1), 1-13.
- Lievens, F., & Highhouse, S. (2003). The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer. *Personnel Psychology*, 56(1), 75–102. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2003.tb00144.x>
- Lievens, F., & Slaughter, J. E. (2016). Employer image and employer branding: What we know and what we need to know. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3, 407–440. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-041015-062501>
- Lis, B. (2012). Corporate social responsibility's influence on organizational attractiveness: An investigation in the context of employer choice. *Journal of General Management*, 43(3), 106–114. <https://doi.org/10.1177/0306307017749627>
- Marôco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65-90.
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software e aplicações*. Pêro Pinheiro: Report Number.
- Marôco, J. (2018). *Análise estatística com SPSS Statistics (7ª ed.)*. Pêro Pinheiro: Report Number.
- Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44(2), 95-10.
- Mascarenhas, M., & Costa, C. (2011). Responsabilidade social e ambiental das empresas: Uma perspectiva sociológica. *Latitude*, 7(2), 141-167.

- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.
- Mi, L., Sun, Y., Gan, X., Yang, H., Lv, T., Shang, K., Qiao, Y., & Jiang, Z. (2020). Promoting employee green behavior through the person-organization fit: The moderating effect of psychological distance. *Frontiers in Psychology*, 11, 1–16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.568385>
- Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580.
- Pan, S.-L., Chou, J., Morrison, A., Huang, W.-S., & Lin, M.-C. (2018). Will the Future Be Greener? The Environmental Behavioral Intentions of University Tourism Students. *Sustainability*, 10(3), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su10030634>
- Porter, M. (1986). Changing patterns of international competition. *California Management Review*, 18(2).
- Prado, P. H. M., Korelo, J. C., & Silva, D. M. L. (2014). Análise de mediação, moderação e processos condicionais. *REMark-Revista Brasileira de Marketing*, 13(4), 4-24. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i4.2739>
- Reis, G. G., & Braga, B. M. (2016). Employer attractiveness from a generation perspective: Implications for employer branding. *Revista de Administração*, 51(1), 103–116. <https://doi.org/10.5700/rausp1226>
- Ren, S., Tang, G., & Jackson, S. E. (2017). Green human resource management research in emergence: A review and future directions. *Asia Pacific Journal of Management*, 35(2), 1-35. <https://doi.org/10.1007/s10490-017-9532-1>
- Renwick, D. W., Redman, T., & Maguire, S. (2013). Green human resource management: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 15(1), 1–14.
- Rousseau, D. M. & Parks, J. M. (1993). The contracts of individuals and organizations. *Research in Organization Behavior*, 15, 1-43.
- Roth, C.E. (1992). *Environmental Literacy: its roots, evolution, and directions in the 1990s*. Columbus, OH: ERIC Clearinghouse for Science, Mathematics, and Environmental Education.

- Rynes, S. L., Bretz, R. D., & Gerhart, B. (1991). The importance of recruitment in job choice: A different way of looking. *Personnel Psychology*, *44*, 487–521.
- Simpson, S. N. Y., & Aprim, E. K. (2018). Do corporate social responsibility practices of firms attract prospective employees? Perception of university students from a developing country. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, *3*(1). <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0031-6>
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, *87*(3), 355–374.
- Stone, G., Barnes, J. H., & Montgomery, C. (1995). Ecoscale: A scale for the measurement of environmentally responsible consumers. *Psychology and Marketing*, *12*(7), 595–612. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120704>
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social Science Information*, *13*(2), 65–93. <https://doi.org/10.1177/053901847401300204>
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups: studies in the social psychology of intergroup relations*. London: Academic Press.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In J. T. Jost & J. Sidanius (Eds.), *Political psychology* (276–293). Recuperado de Tajfel and Turner 1986.pdf (christosaioannou.com)
- Tarique, I. & Schuler, R. S. (2010). Global talent management: Literature review, integrative framework, and suggestions for further research. *Journal of world business*, *45* (2), 122–133.
- Todorov, J. C. (2012). Sobre uma definição de comportamento. *Revista Perspetivas*, *3*(1), 32–37.
- Tsai, Y. H., Joe, S. W., Lin, C. P., & Wang, R. T. (2014). Modeling Job Pursuit Intention: Moderating Mechanisms of Socio-Environmental Consciousness. *Journal of Business Ethics*, *125*(2), 287–298. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1919-4>
- Uggerslev, K. L., Fassina, N. E., & Kraichy, D. (2012). *Recruiting Through the Stages: A Meta-Analytic Test of Predictors of Applicant Attraction at Different Stages of the Recruiting Process*. *Personnel Psychology*, *65*(3), 597–660. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2012.01254.x>

Unilever (2017). Sustainable Living Report 2017.

UNRIC (2016). *Guia sobre Desenvolvimento Sustentável - 17 objetivos para transformar o nosso mundo*. Recuperado de [https://unric.org/pt/wp-content/uploads/sites/9/2019/01/SDG\\_brochure\\_PT-web.pdf](https://unric.org/pt/wp-content/uploads/sites/9/2019/01/SDG_brochure_PT-web.pdf)

Vroom, V. H. (1966). Organizational choice: A study of pre-and postdecision processes. *Organizational Behavior and Human Performance*, 1(2), 212-225.

Wiernik, B. M., Ones, D. S., & Dilchert, S. (2013). Age and environmental sustainability: A meta-analysis. *Journal of Managerial Psychology*, 28(7), 826–856. <https://doi.org/10.1108/JMP-07-2013-0221>

Zweers, A. (2015). *CSR in recruitment advertising : Does it really pay to be green ? CSR in recruitment advertising : Does it really pay to be green ?* (Master's thesis, Radboud University Nijmegen, the Netherlands).

## ANEXOS

## Anexo A – Questionário

Convido-o/a a participar no presente estudo que se insere no âmbito de uma Dissertação de Mestrado em Psicologia Social e das Organizações, a decorrer no ISPA - Instituto Universitário de Ciências Psicológicas, Sociais e da Vida.

Se tem mais de 18 anos, a sua participação é fundamental para o sucesso do projeto, contudo é também voluntária, pelo que poderá interromper o preenchimento do questionário a qualquer momento. Relembre que não existem respostas certas nem erradas. Todos os dados recolhidos são anónimos e confidenciais, destinando-se única e exclusivamente a fins académicos.

Agradeço, desde já, a colaboração e disponibilidade prestadas, estando ao dispor para esclarecer qualquer dúvida ou facultar informações adicionais necessárias.

O email de contacto é: [25208@alunos.ispa.pt](mailto:25208@alunos.ispa.pt)

Indique o seu género

Feminino

Masculino

Outro

Confirma que tem mais de 18 anos?

Sim

Não

Indique o intervalo que contém o seu ano de nascimento

Entre 1946 e 1964

Entre 1965 e 1980

Entre 1981 e 1996

Entre 1997 e 2012

Indique as suas habilitações literárias

Até ao 9º ano

12º ano

Licenciatura

Mestrado ou Superior

Encontra-se atualmente empregado/a?

Sim

Não

Tarefa: Assuma-se como candidato/a a uma vaga de emprego na organização fictícia apresentada no seguinte anúncio de recrutamento.

### Anúncio Azul

(sem mensagens pró-ambientais)



**ESTAMOS A RECRUTAR**

PROCURAMOS TALENTOS PARA REFORÇAR AS NOSSAS EQUIPAS.  
SE TEM EXPERIÊNCIA NA SUA ÁREA, DISPONIBILIDADE IMEDIATA E QUER INTEGRAR UMA EQUIPA DINÂMICA, MULTIDISCIPLINAR E COM ESPÍRITO COLABORATIVO, CANDIDATE-SE!

**O QUE OFERECEMOS**  
HORÁRIO LABORAL FLEXÍVEL  
PACOTE SALARIAL COMPETITIVO  
OPORTUNIDADES DE EVOLUÇÃO NA CARREIRA  
SEGURO DE SAÚDE  
AJUDAS DE CUSTO DE DESLOCAÇÃO

ENVIE O SEU CV PARA [WWW.WEBSITENAME.COM](http://WWW.WEBSITENAME.COM)  
E JUNTE-SE A NÓS!

### Anúncio Verde

(com mensagens pró-ambientais)



**ESTAMOS A RECRUTAR**

**TEMOS CONSCIÊNCIA DO NOSSO PAPEL NA PROTEÇÃO AMBIENTAL, POR ISSO SOMOS UMA EMPRESA COM UMA CULTURA SUSTENTÁVEL QUE ASSUME O COMPROMISSO DE MELHORAR A SAÚDE DO PLANETA**

PROCURAMOS TALENTOS PARA REFORÇAR AS NOSSAS EQUIPAS.  
SE TEM EXPERIÊNCIA NA SUA ÁREA, DISPONIBILIDADE IMEDIATA E QUER INTEGRAR UMA EQUIPA DINÂMICA, MULTIDISCIPLINAR E COM ESPÍRITO COLABORATIVO, CANDIDATE-SE!

**O QUE OFERECEMOS**  
HORÁRIO LABORAL FLEXÍVEL  
PACOTE SALARIAL COMPETITIVO  
OPORTUNIDADES DE EVOLUÇÃO NA CARREIRA  
SEGURO DE SAÚDE  
AJUDAS DE CUSTO DE DESLOCAÇÃO

ENVIE O SEU CV PARA [WWW.WEBSITENAME.COM](http://WWW.WEBSITENAME.COM)  
E JUNTE-SE A NÓS!

## Questões sobre Atração Organizacional

Tendo em consideração o anúncio de recrutamento que lhe foi apresentado, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

Para mim, esta organização seria um bom local para trabalhar.

Discordo totalmente

Discordo

Não concordo nem discordo

Concordo

Concordo totalmente

Eu não estaria interessado/a nesta organização, a não ser como último recurso.

Discordo totalmente

Discordo

Não concordo nem discordo

Concordo

Concordo totalmente

Esta organização é atrativa para mim como um local de trabalho.

Discordo totalmente

Discordo

Não concordo nem discordo

Concordo

Concordo totalmente

Estou interessado/a em saber mais sobre esta organização.

Discordo totalmente

Discordo

Não concordo nem discordo

Concordo

Concordo totalmente

Poder trabalhar nesta organização seria muito atrativo para mim.

Discordo totalmente

Discordo

Não concordo nem discordo

Concordo

Concordo totalmente

### Questões sobre as Intenções de Candidatura

Eu aceitaria uma oferta de emprego desta organização.

Discordo totalmente

Discordo

Não concordo nem discordo

Concordo

Concordo totalmente

Esta organização seria uma das minhas primeiras escolhas como entidade empregadora.

Discordo totalmente

Discordo

Não concordo nem discordo

Concordo

Concordo totalmente

Se esta organização me convidasse para uma entrevista de emprego, eu aceitaria.

Discordo totalmente

Discordo

Não concordo nem discordo

Concordo

Concordo totalmente

Eu faria um esforço para conseguir trabalhar nesta organização.

Discordo totalmente

Discordo

Não concordo nem discordo

Concordo

Concordo totalmente

Eu recomendaria esta organização a um amigo que estivesse à procura de emprego.

Discordo totalmente

Discordo

Não concordo nem discordo

Concordo

Concordo totalmente

## Questões sobre Responsabilidade Ambiental Individual

Para responder às seguintes questões, leia cada uma das afirmações atentamente e utilize a escala para situar o seu grau de concordância ou discordância com as mesmas.

Sinto que tenho a responsabilidade de intervir na resolução de problemas ambientais.

Discordo totalmente

Discordo

Não concordo nem discordo

Concordo

Concordo totalmente

Sinto que as pessoas têm a responsabilidade de contribuir para a resolução dos problemas relacionados com a destruição ambiental.

Discordo totalmente

Discordo

Não concordo nem discordo

Concordo

Concordo totalmente

Sinto que tenho a responsabilidade de alterar os meus hábitos de consumo em prol da proteção ambiental (ex: reduzindo o nº de compras e/ou comprar produtos que economizem energia).

Discordo totalmente

Discordo

Não concordo nem discordo

Concordo

Concordo totalmente

Sinto que tenho a responsabilidade, enquanto cidadão/ã, de agir a favor do ambiente e da sua sustentabilidade (ex: assinando petições, participando em manifestações e/ou ações coletivas em prol do ambiente).

Discordo totalmente

Discordo

Não concordo nem discordo

Concordo

Concordo totalmente

### Questões sobre Intenções de Comportamento Pró-Ambiental

Nas afirmações que se seguem, utilize a escala apresentada e responda tendo em conta a opção que mais se aproxima do seu grau de participação.

Estou disposto/a a adotar comportamentos que favoreçam a proteção ambiental (ex: economizando água, eletricidade, uso de transporte com reduzidas emissões de carbono).

Nunca

Raramente

Por vezes

Bastantes vezes

Sempre

Estou disposto/a a contribuir para a prevenção de problemas ambientais, por via, por exemplo, de doações, assinar petições, alterar hábitos de consumo.

Nunca

Raramente

Por vezes

Bastantes vezes

Sempre

Estou disposto/a a encorajar e persuadir outras pessoas a adotar comportamentos que evitem ou solucionem problemas ambientais.

Nunca

Raramente

Por vezes

Bastantes vezes

Sempre

Estou disposto/a a participar em ações cujo intuito seja o da prevenção e resolução de problemáticas relacionadas com o ambiente.

Nunca

Raramente

Por vezes

Bastantes vezes

Sempre

Agradecemos a sua participação neste inquérito.  
A sua resposta foi registada.

## Anexo B – Estatísticas descritivas da amostra

### B1 – Distribuição da variável Género

		Frequência	%	% válida	% acumulativa
Válido	Feminino	318	71,8	71,8	71,8
	Masculino	124	28,0	28,0	99,8
	Outro	1	,2	,2	100,0
	Total	443	100,0	100,0	

### B2 – Distribuição da variável Intervalo de Nascimento

		Frequência	%	% válida	% acumulativa
Válido	Entre 1946 e 1964	91	20,5	20,5	20,5
	Entre 1965 e 1980	175	39,5	39,5	60,0
	Entre 1981 e 1996	121	27,3	27,3	87,4
	Entre 1997 e 2012	56	12,6	12,6	100,0
	Total	443	100,0	100,0	

### B3- Distribuição da variável Habilitações Literárias

		Frequência	%	% válida	% acumulativa
Válido	Até ao 9º ano	19	4,3	4,3	4,3
	12º ano	111	25,1	25,2	29,5
	Licenciatura	201	45,4	45,6	75,1
	Mestrado ou Superior	110	24,8	24,9	100,0
	Total	441	99,5	100,0	
Omisso	Sistema	2	,5		
Total		443	100,0		

B4 – Distribuição da variável Atualmente Empregado

		Frequência	%	% válida	% acumulativa
Válido	Sim	312	70,4	70,4	70,4
	Não	131	29,6	29,6	100,0
Total		443	100,0	100,0	

B5 – Distribuição da variável Tipo de Anúncio

		Frequência	%	% válida	% acumulativa
Válido	Não verde	219	49,4	49,4	49,4
	Verde	224	50,6	50,6	100,0
Total		443	100,0	100,0	

## Anexo C- Análise Fatorial Exploratória

### a) Atração Organizacional

#### *Teste de KMO e Bartlett*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,856
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1150,025
	gl	10
	Sig.	,000

#### *Variância total explicada*

Fator	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,320	66,396	66,396	2,955	59,093	59,093
2	,653	13,058	79,454			
3	,513	10,251	89,705			
4	,280	5,592	95,297			
5	,235	4,703	100,000			

Método de Extração: máxima Verossimilhança.

#### *Matriz dos fatores<sup>a</sup>*

	Fator
	1
AT1	,848
AT2	,643
AT3	,880
AT4	,579
AT5	,844

Método de Extração: máxima Verossimilhança.  
a.

a. 1  
fatores  
extraídos.  
4  
iterações  
necessárias.

b) Intenções de Candidatura

*Teste de KMO e Bartlett*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,842
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	799,277
	gl	10
	Sig.	,000

*Variância total explicada*

Fator	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,002	60,036	60,036	2,541	50,825	50,825
2	,672	13,438	73,474			
3	,582	11,630	85,104			
4	,391	7,813	92,917			
5	,354	7,083	100,000			

Método de Extração: máxima Verossimilhança.

*Matriz dos fatores<sup>a</sup>*

	Fator
	1
IC1	,829
IC2	,767
IC3	,634
IC4	,742
IC5	,559

Método de Extração: máxima Verossimilhança.  
a.

a. 1  
fatores  
extraídos.  
4  
iterações  
necessárias.

c) Responsabilidade Ambiental Individual

*Teste de KMO e Bartlett*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,764
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	656,168
	gl	6
	Sig.	,000

*Variância total explicada*

Fator	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,626	65,652	65,652	2,188	54,699	54,699
2	,583	14,587	80,239			
3	,492	12,302	92,541			
4	,298	7,459	100,000			

Método de Extração: máxima Verossimilhança.

*Matriz dos fatores<sup>a</sup>*

	Fator
	1
RAI1	,757
RAI2	,840
RAI3	,737
RAI4	,606

Método de Extração: máxima Verossimilhança

a. 1 fatores extraídos  
. 4 iterações necessárias.

d) Intenções de Comportamento Pró-Ambiental

*Teste de KMO e Bartlett*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,792
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	650,468
	gl	6
	Sig.	,000

*Variância total explicada*

Fator	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,636	65,904	65,904	2,206	55,153	55,153
2	,591	14,787	80,691			
3	,441	11,020	91,711			
4	,332	8,289	100,000			

Método de Extração: máxima Verossimilhança.

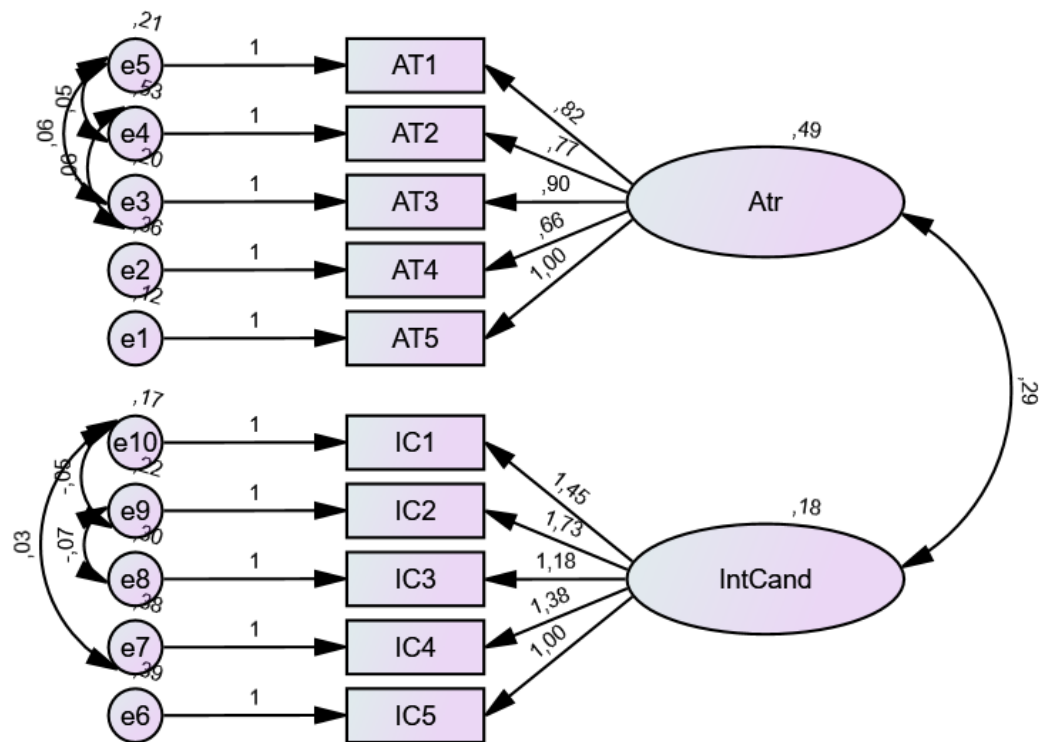
*Matriz dos fatores<sup>a</sup>*

	Fator
	1
ICPAmb1	,637
ICPAmb2	,826
ICPAmb3	,696
ICPAmb4	,796

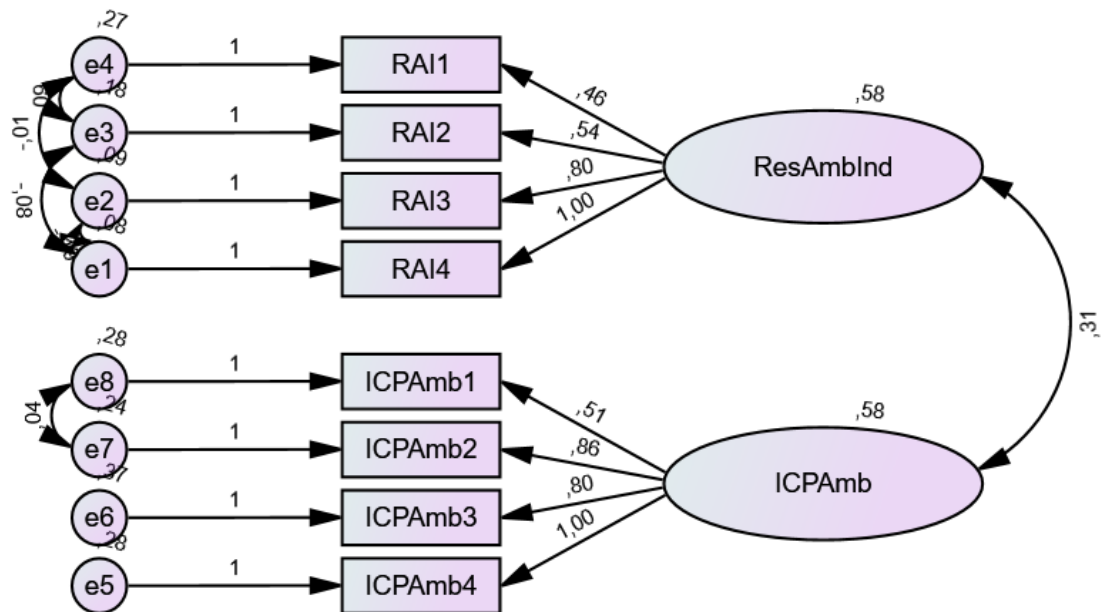
a. 1 fatores extraídos. 4 iterações necessárias.

## Anexo D - Análise Fatorial Confirmatória

### 1. Modelo correlacional entre a atração à organização e as intenções de candidatura



2. Modelo de correlação a responsabilidade ambiental individual e as intenções de comportamento pró-ambiental



## Anexo E- Alphas de Cronbach

E1 – Atração à organização (AT)

*Estatísticas de  
confiabilidade*

Alfa de Cronbach	N de itens
,866	5

E2 – Intenções de candidatura (IC)

*Estatísticas de  
confiabilidade*

Alfa de Cronbach	N de itens
,831	5

E3 – Responsabilidade ambiental individual (ResAmbInd)

*Estatísticas de  
confiabilidade*

Alfa de Cronbach	N de itens
,813	4

E4 – Intenções de comportamento pró-ambiental (ICPAmb)

*Estatísticas de  
confiabilidade*

Alfa de Cronbach	N de itens
,824	4

## Anexo F – Comparação de médias I

### Testes de Normalidade

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Atr	,141	443	,000	,946	443	,000
IntCand	,123	443	,000	,956	443	,000
Anúncio	,344	443	,000	,636	443	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

### Estatísticas de grupo

	Anúncio	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Atr	Não verde	219	3,7541	,69024	,04664
	Verde	224	3,8839	,58602	,03916
IntCand	Não verde	219	3,6482	,67155	,04538
	Verde	224	3,7504	,54717	,03656

### Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Atr	Variâncias iguais assumidas	4,159	,042	-2,136	441	,033	-,12982	,06079	-,24929	-,01035
	Variâncias iguais não assumidas			-2,132	426,474	,034	-,12982	,06090	-,24952	-,01012
IntCand	Variâncias iguais assumidas	3,311	,069	-1,759	441	,079	-,10227	,05814	-,21654	,01200
	Variâncias iguais não assumidas			-1,755	419,899	,080	-,10227	,05827	-,21682	,01227

## Anexo G - Comparação de médias II

### a) Anúncio Não Verde

	ResAmbInd	ICPAmb
Média	4,2922	3,8299
N	219	219
Erro Desvio	,54466	,68101

### b) Anúncio Verde

	ResAmbInd	ICPAmb
Média	4,3088	3,7857
N	224	224
Erro Desvio	,54249	,64826

## Anexo H – Regressões Lineares Múltiplas (pressupostos)

a) Anúncio Não Verde

### *Coefficientes<sup>a</sup>*

Modelo		Estatísticas de colinearidade	
		Tolerância	VIF
1	ResAmbInd	,690	1,449
	ICPAmb	,690	1,449

a. Variável Dependente: IntCand

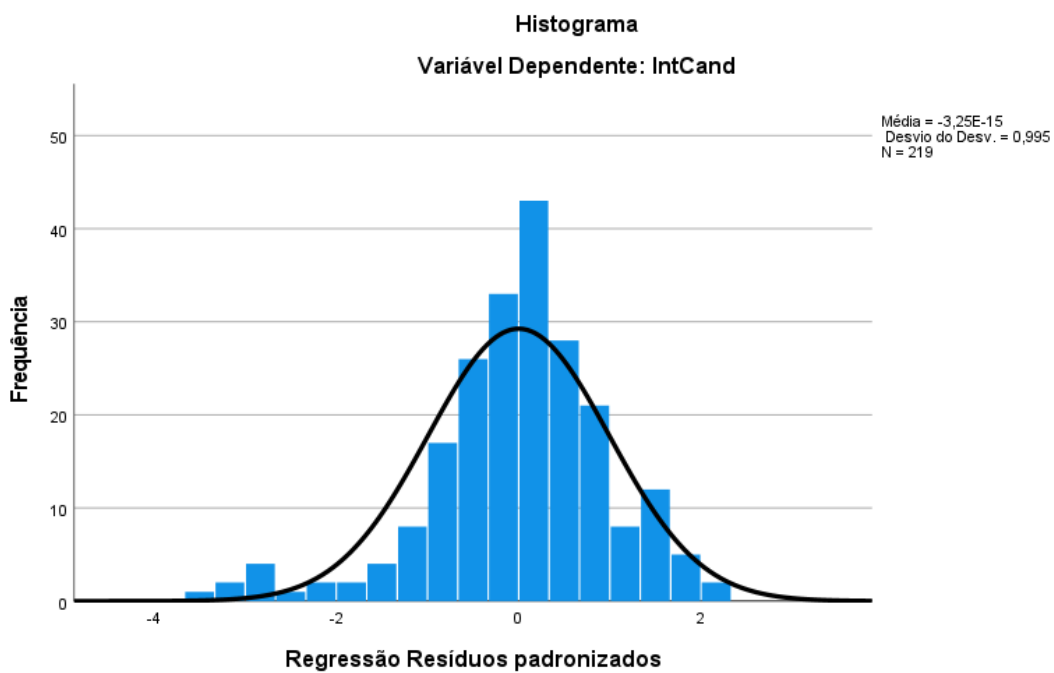
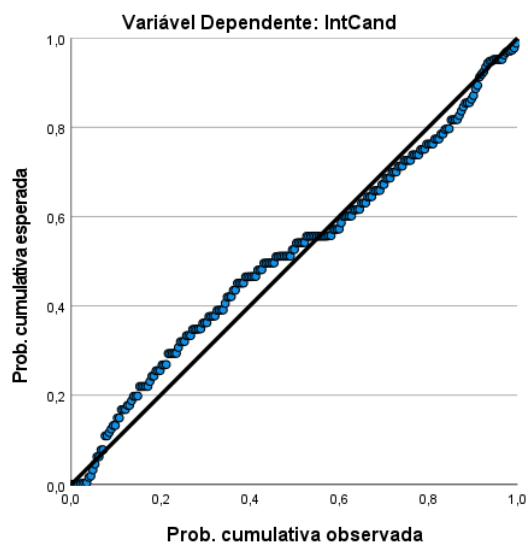


Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados



b) Anúncio Verde

*Coefficientes<sup>a</sup>*

Modelo	Estatísticas de colinearidade		
	Tolerância	VIF	
1	ResAmbInd	,796	1,257
	ICPAmb	,796	1,257

a. Variável Dependente: IntCand

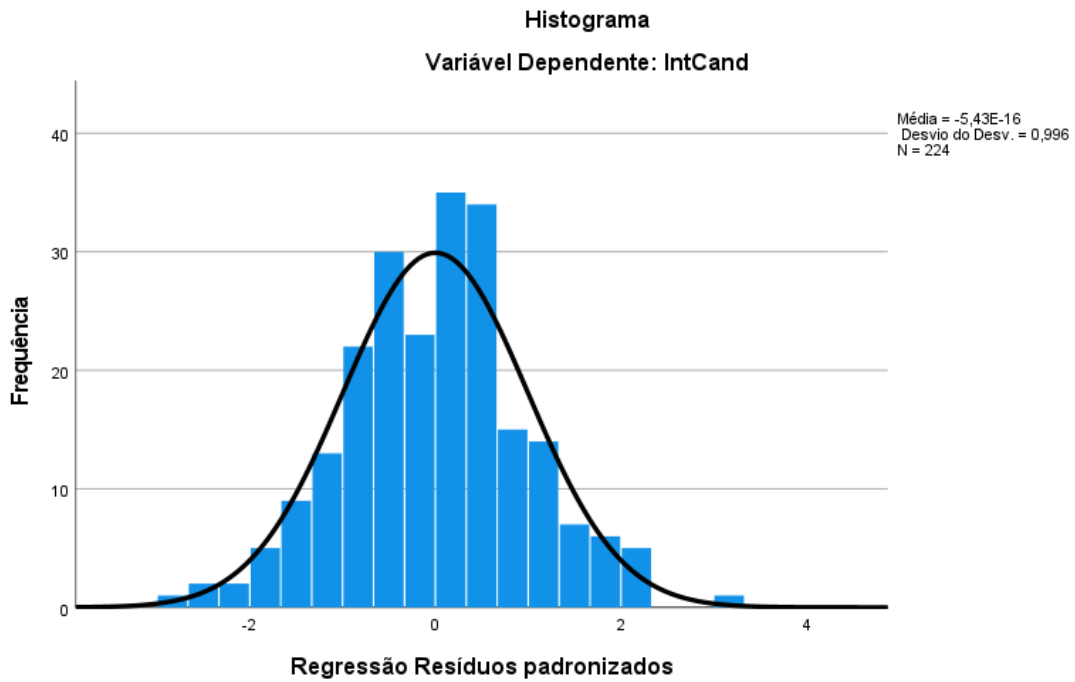
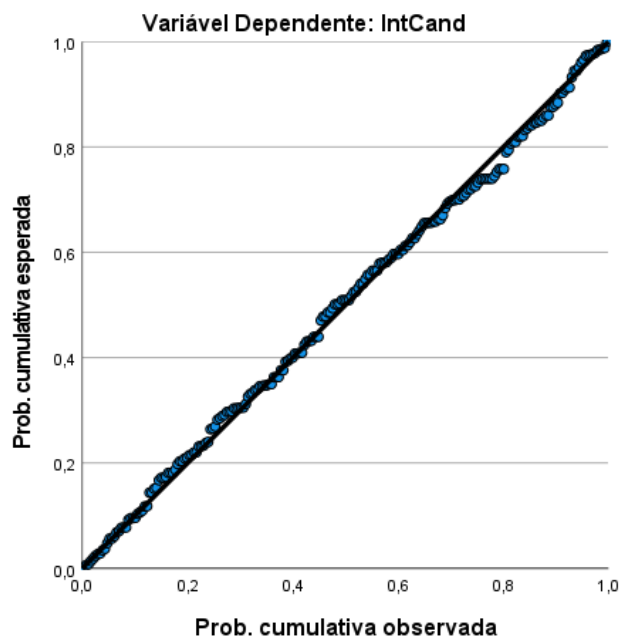


Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados



## Anexo I – Análises ao efeito de mediação

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5.3 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)  
 Documentation available in Hayes (2018). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

Model : 4  
 Y : IntCand  
 X : Anúncio  
 M : Atr

Sample  
 Size: 443

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
 Atr

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,1012	,0102	,4092	4,5610	1,0000	441,0000	,0333

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,7541	,0432	86,8516	,0000	3,6692	3,8391
Anúncio	,1298	,0608	2,1357	,0333	,0104	,2493

Standardized coefficients  
 coeff  
 Anúncio ,2021

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
 IntCand

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,8242	,6793	,1212	465,9100	2,0000	440,0000	,0000

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,6937	,1001	6,9308	,0000	,4970	,8904
Anúncio	,0001	,0333	,0032	,9975	-,0652	,0655
Atr	,7870	,0259	30,3688	,0000	,7361	,8379

Standardized coefficients  
 coeff  
 Anúncio ,0002  
 Atr ,8242

\*\*\*\*\* TOTAL EFFECT MODEL \*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
 IntCand

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,0835	,0070	,3743	3,0943	1,0000	441,0000	,0793

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,6482	,0413	88,2410	,0000	3,5669	3,7294
Anúncio	,1023	,0581	1,7590	,0793	-,0120	,2165

Standardized coefficients

                  coeff  
Anúncio          ,1668

\*\*\*\*\* TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y \*\*\*\*\*

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps
,1023	,0581	1,7590	,0793	-,0120	,2165	,1668

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
,0001	,0333	,0032	,9975	-,0652	,0655	,0002

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Atr	,1022	,0484	,0096	,1977

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Atr	,1666	,0774	,0164	,3166

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

NOTE: Standardized coefficients for dichotomous or multicategorical X are in partially standardized form.

----- END MATRIX -----