

E SE EU ENGANAR O ENTREVISTADOR... SERÁ QUE RESULTA?

Relação entre Gestão de Impressões Enganosa e Atratividade Organizacional em processos de seleção

Patrícia Salgueiro (1), Ana Sabino (2) & Francisco Cesário (3)

(1) Instituto Universitário de Ciências Psicológicas, Sociais e da Vida; patrici_isabel@hotmail.com

(2) Instituto Universitário de Ciências Psicológicas, Sociais e da Vida; Centro de Administração e Políticas Públicas do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa; asabino@ispa.pt

(3) Instituto Universitário de Ciências Psicológicas, Sociais e da Vida; Centro de Administração e Políticas Públicas do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa; fcesario@ispa.pt

Palavras-chave: Gestão de Impressões Enganosa; Atratividade Organizacional; Processos de Seleção; Entrevistas

Resumo

A entrevista de seleção é um dos métodos de eleição na seleção de colaboradores para uma organização (Bourdage et al., 2020). O objetivo do candidato é aumentar a sua probabilidade de ser o selecionado para a oferta de emprego a que se candidata, destacando-se dos demais que estão na mesma situação. Para isso, muitas vezes é utilizada a Gestão de Impressões com a finalidade de conseguir transparecer uma certa imagem ao entrevistador, que seja considerada como a melhor, pelo candidato (Bill et al., 2020). A gestão de impressões pode ter uma natureza honesta ou enganosa, sendo que o presente trabalho centrar-se-á na vertente enganosa. Apesar da pertinência e implicações práticas da adoção de comportamentos enganosos em contexto de entrevista de seleção, verifica-se ainda uma necessidade de estudos que compreendam a relação destes comportamentos com fatores contextuais e a sua eficácia. Neste seguimento, emergem as seguintes questões de investigação: “Será que a intenção de um candidato transmitir uma falsa impressão sua está relacionada com a atratividade de uma dada organização?”; “Será que os indivíduos que transmitem uma falsa impressão na entrevista de seleção são selecionados? Que tipo de perfil é selecionado?”; “Será que certas características pessoais vão moderar a relação entre a utilização de comportamentos de gestão de impressões enganosa com a atratividade da organização?”.

Os comportamentos de gestão de impressões enganosa ocorrem quando o indivíduo transmite uma falsa impressão sua, com a finalidade de atingir um resultado. As técnicas utilizadas pelos candidatos na utilização de gestão de impressões enganosa são destinadas a manipular a imagem que os outros formam acerca do mesmo. Segundo Levashina e Campion (2007), existem quatro tipos de táticas de gestão de impressões enganosa: a criação de uma imagem leve, a criação de uma imagem extensa, a ingratidão enganosa e a proteção de imagem (Ho et al., 2020). Segundo Levashina e Campion, (2006) estes

comportamentos são o resultado de três dimensões: a Capacidade do entrevistado os utilizar, a sua Disposição para os utilizar e ainda, a Oportunidade para os utilizar (Levashina & Campion, 2006). Por outro lado, perante um mundo de trabalho cada vez mais competitivo, surge a necessidade de entender o que atrai e de que forma se podem atrair os candidatos e atuais trabalhadores de uma empresa, privilegiando o que é considerado atrativo para os mesmos (Almıaçık et al., 2014). Assim, os Recursos Humanos têm um papel fundamental no que toca à forma como a empresa atrai determinados perfis de candidatos, que sejam ajustados à cultura. As empresas começam a trabalhar a sua atratividade mesmo antes do recrutamento. A atratividade organizacional, pode ser entendida como o resultado dos benefícios que um potencial colaborador vê em trabalhar para uma organização (Berthon, 2005). Posto isto, autores como Leary e Kowalski (1990) consideram que o grau em que o indivíduo está disposto a utilizar comportamentos de gestão de impressões, depende de variáveis situacionais e disposicionais, em que a atratividade organizacional se insere. Propõe-se assim a seguinte hipótese de investigação: A atratividade influencia positivamente a gestão de impressões enganosa.

Neste estudo, de design correlacional, transversal, hipotético-dedutivo e de natureza quantitativa, foram inquiridos através de um questionário online trabalhadores portugueses. Foi solicitado aos participantes que respondessem ao questionário tendo como referência a sua última entrevista de seleção. Os participantes responderam a um conjunto de questões sociodemográficas tendo também sido pedido que referissem se foram, ou não, selecionados. Para medir a gestão de impressões enganosa, foi utilizada uma escala reduzida de Levashina e Campion (2007), adaptada pelos autores Ingold et al., (2015). Com o objetivo de mensurar a atratividade organizacional, recorreu-se à escala adaptada por Duarte et al., (2014). A amostra foi composta por um conjunto de 387 participantes, dos quais 69.3% são do género feminino, com uma média etária de 36 anos (DP = 11 anos). 42.1% dos participantes afirmou ter uma licenciatura, 20.8% confirmou ter um mestrado completo.

Os resultados indicam que os participantes que adotaram comportamentos de gestão de impressões enganosa foram os menos selecionados, comparando com os que mostraram sinceridade na entrevista. Para além disso, constatou-se que a utilização desses comportamentos aumenta quando a atratividade da organização diminui, contrariando assim a hipótese formulada. Sobre os efeitos moderadores, verificou-se que o género e o facto de ter, ou não, sido selecionado, moderam a relação entre a atratividade e a gestão de impressões enganosa. As pessoas do género masculino, tendencialmente, utilizam mais comportamentos enganosos quando a atratividade organizacional é mais baixa. Contrariamente, não se verificam diferenças na utilização destes comportamentos no caso das participantes do género feminino. As pessoas que não foram selecionadas, tendencialmente, adotaram mais comportamentos enganosos quando a atratividade era mais baixa. Não se denotaram diferenças no caso dos participantes que foram selecionados. Os resultados do presente estudo são pertinentes na medida em que sugerem a necessidade. De repensar os métodos utilizados na contratação de colaboradores e um ajustamento do processo de recrutamento e seleção, de forma a aumentar a fiabilidade de deteção de comportamentos manipuladores, com a finalidade de contratar as pessoas certas e ajustadas à cultura da empresa. Pois, como já foi visto, uma das condições para o fingimento ocorrer é a oportunidade que é dada para fingir, quer seja através do tipo de questões realizada ou até mesmo o tipo de entrevista (Levashina & Campion, 2006). A importância da atração é outro fator que deve ser tido em conta perante os resultados obtidos no presente estudo. Como concluído, quanto maior a atratividade organizacional, menor a utilização de

comportamentos de gestão de impressões enganosa. Desta forma, as empresas devem trabalhar a sua atratividade no mercado como entidade empregadora, através do *employer branding* e assim salvaguardar a sinceridade dos candidatos na entrevista, por se sentirem atraídos e identificados para com a cultura da empresa.