

“Narciso Acha Feio o que não é Espelho”: Atratividade da Empresa e Narcisismo.

GERMANO GLUFKE REIS

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR)

ANTONIA JULIANA MESQUITA FERREIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR)

BRUNO FERNANDES

Narciso Acha Feio o que não é Espelho”: Atratividade da Empresa e Narcisismo.

Introdução

A chamada “guerra por talentos” (Minbaeva e Collings, 2013) tem requerido que as organizações se diferenciem como empregadoras para atrair os melhores candidatos disponíveis no mercado de trabalho. A pesquisa em administração tem, recentemente, voltado a sua atenção justamente para o modo como traços de personalidade podem impactar comportamentos nas organizações (O’Boyle Jr. et al, 2012). O traço narcisista, em particular, tem ganhado interesse nas áreas de administração e de gestão de pessoas.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Esta pesquisa se propõe a unir duas frentes de investigação. De um lado, analisa o tema do narcisismo sob uma nova perspectiva, a saber: como ele se relaciona às práticas de gestão de pessoas e, em particular, de atração de pessoas. De outro, examina como um traço de personalidade, o narcisismo, se relaciona a fatores de atração – ou, posto de outra forma, como alguns fatores de atração podem ter apelo relevante para profissionais com traços narcisistas.

Fundamentação Teórica

A atratividade da organização relaciona-se aos benefícios que profissionais acreditam poder obter se nela atuarem, o que influencia a sua propensão a candidatarem-se a um emprego nessa empresa (Berthon, Ewing e Hah, 2005; Pingle e Sharma, 2013). O narcisismo tem sido extensamente estudado no contexto organizacional (Lubit, 2002; Forsyth, Banks e McDaniel, 2012; Chatterjee e Hambrick, 2007; Rousseau e Duchon, 2015) com o intuito de melhor compreender em que medida profissionais com este traço de personalidade contribuem positiva e/ou negativamente para as relações e resultados das organizações.

Metodologia

Como a coleta de dados envolveu respondentes únicos avaliando diferentes variáveis, a análise empírica poderia ter sido afetada pela variância do método comum, ou common- method variance (CMV). Assim, alguns cuidados foram tomados, desde o início da pesquisa, conforme recomendado por (Podsakoff e Organ, 1986): os instrumentos utilizados continham diferentes escalas (de 1 a 5 e de 1 a 7) e, principalmente, a coleta de dados ocorreu em duas ondas de aplicação de questionários, separadas por um período de três/quatro semanas.

Análise dos Resultados

Embora os resultados não tenham evidenciado uma relação entre narcisismo e fatores de atratividade instrumentais convencionais (promoção/carreira e remuneração atraente), a análise das moderações trouxe constatações adicionais. Tais fatores de atração mudam de figura para o perfil narcisista, quando os fatores poder e aprovação social entram em cena. Assim, atributos do empregador ligados à carreira, uma vez que associados à maior busca por poder, são mais atraentes para o narcisista. Por outro lado, a maior valorização do impacto social reduz a importância relativa de compensação;

Conclusão

O presente estudo traz um conjunto de contribuições. Para o campo da atratividade de pessoas, discute fatores de atração específicos para um perfil de personalidade, enquanto a literatura tem explorado atributos genéricos e inespecíficos de atração, quando muito focado em estratos geracionais ou perfis demográficos. Observa-se que a análise de um perfil de personalidade específico pode trazer compreensão adicional (e nuances) sobre os atributos de atração da empresa empregadora, além de potenciais benefícios em termos de assertividade no processo de recrutamento (Kausel & Slaughter, 2011).

Referências Bibliográficas

Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4, 185–206.; Chatterjee, A., & Hambrick, D. C. (2007). It’s All about Me: Narcissistic Chief Executive Officers and Their Effects on Company Strategy and Performance. *Administrative Science Quarterly*, 52: 351–386; Chatterjee, A., & Pollock, T. G. (2017). Master of puppets: How narcissistic CEOs

construct their professional worlds. *Academy of Management Review*, 42(4), 703-725.;