



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e
Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

JENIFFER RIBEIRO DA SILVA E SILVA

**BEM-ESTAR NO TRABALHO: UM ESTUDO DE
ASSOCIAÇÕES COM A QUALIDADE DE VIDA E A MARCA
EMPREGADORA**

Brasília – DF

2022

JENIFFER RIBEIRO DA SILVA E SILVA

**BEM-ESTAR NO TRABALHO: UM ESTUDO DE ASSOCIAÇÕES COM A
QUALIDADE DE VIDA E A MARCA EMPREGADORA**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Doutora, Elaine Rabelo Neiva.

Brasília – DF

2022

JENIFFER RIBEIRO DA SILVA E SILVA

**BEM-ESTAR NO TRABALHO: UM ESTUDO DE ASSOCIAÇÕES COM A
QUALIDADE DE VIDA E A MARCA EMPREGADORA**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do
Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

Jeniffer Ribeiro da Silva e Silva

Dra. Elaine Rabelo Neiva
Professora-Orientadora

Me. Emmanuel Gonçalves
Professor-Examinador

Dra. Solange Alfinito
Professora-Examinadora

Brasília, 14 de Abril de 2022

Dedico este trabalho ao meu amigo, Edilson Alves da Costa Junior (em memória), uma companhia imprescindível durante a maior parte da minha graduação e que, com certeza, onde quer que esteja, está orgulhoso por mais esta conquista.

AGRADECIMENTOS

À minha família, por estar sempre ao meu lado e pelo apoio incondicional.

Ao meu namorado, João Pedro, pelo suporte, motivação, amor e carinho durante todo este período de dedicação integral ao TCC.

À minha orientadora, Professora Doutora Elaine Rabelo Neiva, que com paciência, preocupou-se para que eu alcançasse este êxito e entendeu as minhas dificuldades.

Aos meus amigos de semestre e de AD&M, pela acolhida, que muito facilitou a minha jornada durante o curso.

“Tu verás o fruto do teu penoso trabalho e te alegrarás”

(Isaías 53:11)

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo entender a associação entre o nível de bem-estar dos colaboradores, com ações de Qualidade de Vida no Trabalho (QVT) e a imagem da marca empregadora de uma organização, fatores importantes diante da transformação na forma que a sociedade entende o trabalho, e principalmente para organizações que buscam se destacar. Para isso, foi realizada uma pesquisa descritiva com abordagem mista e dados de natureza primária e secundária. A coleta de dados foi realizada por meio de um formulário eletrônico composto pela Escala de Bem-Estar no Trabalho de Paschoal e Tamayo (2008); questões objetivas de ações de QVT de Dessen (2010); e Questionário de Atratividade Organizacional de Pereira (2019). Participaram do estudo 117 pessoas, sendo: 67 funcionários e 50 candidatos. A pesquisa concluiu que os funcionários possuem alto nível de bem-estar; sabem da existência e participam das ações de qualidade de vida desenvolvidas na empresa, e a marca empregadora é vista positivamente. Assim, os resultados sugerem, através de relações significativas, que é possível haver uma associação entre as ações de QVT e o nível do bem-estar na empresa, contribuindo, desta forma, ampliação da imagem da marca empregadora.

Palavras-chave: Bem-Estar no Trabalho. Qualidade de Vida. Marca Empregadora. Atratividade organizacional.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Estrutura societária atual da empresa.....	27
Figura 2 – Modelo adaptado do organograma funcional da empresa	27

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Condição frente ao emprego	31
Gráfico 2 – Busca por inserção no mercado de trabalho	31
Gráfico 3 – Conhecimento de marca	32
Gráfico 4 – Conhecimento de marca por estado	33
Gráfico 5 – Meio de conhecimento da organização	34
Gráfico 6 – Visão dos candidatos sobre a marca empregadora.....	46
Gráfico 7 – Visão dos colaboradores sobre a marca empregadora	47
Gráfico 8 – Associação entre a adesão dos programas do P.A.U.S.E. e os afetos positivos	48
Gráfico 9- Associação entre a adesão dos programas do P.A.U.S.E. e a realização.	49
Gráfico 10- Associação entre a adesão dos conteúdos da Wizity e os afetos positivos.	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Unidades de negócio participantes	29
Tabela 2 - Dados demográficos da amostra.....	30
Tabela 3 - Resultados descritivos dos fatores de Bem-Estar no Trabalho.....	39
Tabela 4 - Resultados descritivos referentes aos fatores de Bem-Estar no Trabalho por unidade	39
Tabela 5 - Análise descritiva de conhecimento das ações de Qualidade de Vida no Trabalho	41
Tabela 6 - Análise descritiva de participação das ações de Qualidade de Vida no Trabalho	41
Tabela 7 - Motivação para saída dos candidatos	42
Tabela 8 - Motivos de atração dos candidatos.	43
Tabela 9 – Pontos a desenvolver de acordo com os colaboradores	47
Tabela 10 - Percepção da organização por parte dos colaboradores.....	50

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Síntese dos cinco fatores que compõem o BET	17
Quadro 2 - Síntese dos oito critérios que influenciam a QVT	20

ABREVIATURAS E SIGLAS

BET - Bem-Estar no Trabalho

EB - Employer Branding

GPTW - Great Place To Work

MR – Mean Rank

P.A.U.S.E. – Programa de Autocuidado e Saúde Emocional

QVT - Qualidade de Vida no Trabalho

UN – Unidade de Negócio

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO	10
1.2	FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	11
1.3	OBJETIVO GERAL	12
1.4	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
1.5	JUSTIFICATIVA	12
2	REVISÃO TEÓRICA	13
2.1	BEM-ESTAR GERAL	14
2.1.1	BEM-ESTAR NO TRABALHO	15
2.1.2	MEDIDAS DE BEM-ESTAR NO TRABALHO	16
2.2	QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO	18
2.2.1	MEDIDAS DE QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO	19
2.3	EMPLOYER BRANDING	22
2.3.1	MEDIDAS DO <i>EMPLOYER BRANDING</i>	23
2.3.2	RELAÇÕES ENTRE BEM-ESTAR E QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO COM O <i>EMPLOYER BRANDING</i>	24
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	26
3.1	TIPO E DESCRIÇÃO GERAL	26
3.2	CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	26
3.3	PARTICIPANTES DA PESQUISA	28
3.4	CARACTERIZAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA	34
3.5	PROCEDIMENTO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS	36
4	RESULTADO E DISCUSSÃO	38
4.1	PERCEPÇÕES SOBRE BEM-ESTAR NO TRABALHO	38
4.2	PERCEPÇÕES SOBRE QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO	40
4.3	PERCEPÇÕES DA MARCA EMPREGADORA	42
4.4	TESTE U DE MANN-WHITNEY ENTRE BEM-ESTAR, QUALIDADE DE VIDA E MARCA EMPREGADORA	48
5	CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO	52
	REFERÊNCIAS	55
	APÊNDICE	60

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Há muitos anos o trabalho tem ocupado um local de destaque na sociedade. Porém, atualmente, a busca por melhores condições, e orgulho de onde e em que se trabalha, se tornou cada vez mais explícita, tanto por parte dos colaboradores, quanto por parte das próprias empresas.

Com o advento da globalização, do aumento do investimento em tecnologia, e do crescimento de um mercado mais competitivo. As mudanças na natureza do trabalho e nas próprias empresa se intensificaram. Por isso, na tentativa de reduzir os efeitos prejudiciais à saúde que o ambiente organizacional pode gerar em seus integrantes, as empresas têm feito um maior investimento na melhoria das condições de trabalho, da qualidade de vida e do bem-estar de seus colaboradores. (SILVA; FERREIRA, 2013).

Muitas organizações estão buscando proporcionar melhorias no bem-estar organizacional por meio de ações voltada a melhoria da qualidade de vida dos colaboradores. É possível identificar algumas semelhanças entre as definições e modelos de Qualidade de Vida no Trabalho (QVT) com as abordagens de promoção do Bem-Estar no Trabalho (BET).

Por mais que a literatura sobre QVT seja muito vasta, os dois conceitos buscam criar um ambiente leve e que se preocupa de fato com as necessidades dos colaboradores, gerando assim uma fluidez no trabalho (DESSEN, 2010). Considerando a influência do trabalho no bem-estar dos colaboradores, promover iniciativas de qualidade de vida e bem-estar adquirem suma importância.

Segundo Gadelha (2011), o estresse ocupacional pode prejudicar, tanto os indivíduos, quanto toda a organização. O trabalho de cada colaborador tem influência nos resultados financeiros da companhia, pois envolverá a rotatividade de trabalhadores e baixa produtividade, o que prejudica o desempenho organizacional.

A partir do momento em que se investe nas iniciativas citadas anteriormente, as organizações se empenham em elevar o nível de satisfação de seus colaboradores, gerando maior participação deles nos processos e conseqüentemente, o nível de produtividade e qualidade das entregas aumenta (FERNANDES, 1996).

Desse modo, será possível reduzir o nível de problemas individuais e contribuir para o crescimento do desempenho organizacional com as intervenções

para promoção do bem-estar dos trabalhadores.

Em um cenário em que o capital humano é um ativo de suma importância estratégica para qualquer organização, identificar quais as melhores práticas para criar um ambiente saudável para seus colaboradores se torna indispensável, já que estas medidas influenciarão na imagem que a empresa passa ao seu público externo, ou seja, essas iniciativas e suas consequências também podem estar associadas a melhoria da qualidade da marca empregadora.

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Inicialmente, refletir a respeito da transformação da forma que a sociedade encara o trabalho é imprescindível, uma vez que não é de hoje que, em sua maioria, o ser humano gosta de se sentir bem. Porém, este sentimento não era vinculado diretamente ao trabalho, pois as ocupações de cada indivíduo eram ligadas a sentimentos negativos e monótonos, ou seja, o trabalho era visto como uma obrigação (CABRAL, 2013).

Conforme citado na contextualização deste trabalho, para sobreviverem em mercados competitivos, as empresas precisaram se atualizar. Pesquisas atuais evidenciam o quão vantajoso é, tanto para as empresas quanto para os colaboradores, manter o ambiente de trabalho como fonte de contentamento (CABRAL, 2013). Visto que, segundo o mesmo autor, assim ele se torna mais harmonioso de forma a contribuir para que todos os vinculados à companhia busquem o alcance dos objetivos dela. Partindo do pressuposto de que a forma como as pessoas se sentem em uma organização influencia em sua imagem enquanto marca, é válido ressaltar a importância da marca empregadora (*employer branding*) dessas organizações.

Para Mendes (2016), o *Employer Branding (EB)* tem grande impacto para a reputação da organização enquanto empregadora de talentos, ou seja, o *EB* realça a mensagem que a empresa quer passar para potenciais candidatos, atuais colaboradores e acionistas. No mercado de trabalho atual, ser eficiente no processo de atração é imprescindível já que, com o investimento no *EB* de forma correta é possível transmitir ao público externo qual realmente é a cultura da empresa e conseqüentemente, atrair os candidatos mais adequados.

Resumidamente, ainda seguindo os pensamentos de Mendes (2016), o principal foco do *EB* é que os colaboradores ativos da empresa, a percebam como um

bom local para se trabalhar, exteriorizando esta percepção, de maneira que se eleve a atratividade da organização organicamente, ou seja, com impacto direto na imagem.

Para uma empresa se diferenciar da concorrência e ser considerada o melhor local para se trabalhar, é imprescindível que os seus funcionários sejam alinhados no que diz respeito a missão, visão, valores, políticas de compensação e incentivos, desenvolvimento de carreira, processos de gestão, cultura e ambiente de trabalho (CHAUHAN & MAHAJAN, 2013 apud SEZÕES, 2017, p.1). Logo, é possível concluir que existe um amplo contexto por trás do que gera o bem-estar nas organizações. Assim, este estudo propõe como problema de pesquisa: é possível inferir que há associações entre as ações para promoção de qualidade de vida, o nível de Bem-Estar no Trabalho e a imagem da marca empregadora de uma empresa?

1.3 OBJETIVO GERAL

Com o intuito de responder à questão de pesquisa proposta, esse trabalho tem como objetivo geral:

Avaliar se a existência dos programas de qualidade de vida nas empresas e o nível do Bem-Estar no Trabalho podem estar associados à imagem do *Employer Branding* aplicado a uma empresa do setor privado.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para alcançar o objetivo geral, propõe-se os seguintes objetivos específicos:

- Descrever o nível de bem-estar dos colaboradores da empresa;
- Analisar se os colaboradores sabem da existência de ações de qualidade de vida na empresa e se participam dessas atividades;
- Identificar qual a percepção da marca empregadora da empresa atual pelos respondentes;
- Analisar as possíveis associações entre Bem-Estar no Trabalho, Qualidade de Vida no Trabalho e a imagem do *Employer Branding* da organização;

1.5 JUSTIFICATIVA

Atualmente com a competitividade do mercado, é preciso que as organizações produzam com mais qualidade, e para isso a capacitação de seus funcionários se torna uma necessidade crucial. Dessa forma, é importante que quando já inseridos, que esses talentos sejam retidos, visto que a partir do momento em que

a empresa despendeu tempo e recursos em prol do treinamento de um funcionário de qualidade, perdê-lo iria gerar um prejuízo ainda maior.

Diante desse contexto, surge a importância da marca empregadora. Martin et al. (2005) sugerem que ela reflita a realidade da vivência do trabalho naquela empresa vista pelos atuais e potenciais colaboradores: quanto mais a marca tem um significado positivo mais poder a ela obtém. Assim, quando a empresa contribui para a construção de um ambiente de qualidade para seus funcionários, seja por meio da aquisição de insumos seja investindo em bem-estar, a marca se torna cada vez mais forte, relevante e desejável. Essas contribuições para o bem-estar podem ocorrer tanto por meio de iniciativas de Qualidade de Vida no Trabalho quanto por meio do oferecimento de um maior grau de autonomia e participação dos colaboradores nas decisões da organização (JUDGE; KLINGER, 2008).

Essa atuação desperta o sentimento de que o próprio colaborador é efetivamente responsável pelas atividades que desenvolve, gerando maior grau de satisfação no trabalho, sinalizado por Silva, Porto e Paschoal (2010).

Nesse contexto, esse trabalho tem o intuito de investigar se existe relação entre o nível de Bem-Estar no Trabalho (BET); ações de Qualidade de Vida no Trabalho (QVT); e a Imagem da Empresa. E se esta inter-relação afeta a percepção acerca da Marca. Contribuindo, assim, para o estudo da Marca empregadora. Por mais que o bem-estar e sua influência nos resultados da organização sejam considerados consequentes, a relação deste com a marca empregadora, normalmente, é estudada de forma separada.

Portanto, essa pesquisa busca unir os temas acima citados e verificar a associação entre eles, evidenciando a importância dos mesmos para a construção do sucesso de uma organização de maneira consciente, sólida e bem estruturada. Colaborando para o amadurecimento das empresas, em relação à forma com que elas se relacionam com seus funcionários, e para o investimento na promoção das suas imagens, já que a partir deste estudo elas poderão avaliar quais as vantagens dessa mudança de comportamento.

2 REVISÃO TEÓRICA

A revisão teórica fundamenta-se na relação entre bem-estar, Qualidade de Vida no Trabalho e suas associações com a marca empregadora, buscando evidenciar a relevância que tais elementos possuem tanto para os funcionários quanto para gerar

diferencial competitivo na organização. Ela está dividida em três seções principais: Bem-estar no trabalho, Qualidade de vida no trabalho, e Marca empregadora. Na primeira, são abordados conceitos de bem-estar e quais fatores os influenciam. A segunda seção diz respeito a Qualidade de Vida no Trabalho, suas diferenças em se tratando de bem-estar dos trabalhadores e quais fatores os influenciam. Já a terceira seção retrata a marca empregadora, suas nuances e qual a sua interseção com o bem-estar e qualidade de vida nas organizações.

2.1 Bem-estar geral

O interesse do ser humano pelo bem-estar não surgiu atualmente, Siqueira e Padovam (2008) pontuam que desde a Grécia antiga a compreensão da existência da felicidade já era investigada. Assim, com o passar dos anos e o desenvolvimento da ciência, ela se tornou uma pauta de grande interesse por parte dos pesquisadores, os quais começaram a se aprofundar no estudo do tema com o objetivo de construir conhecimento efetivo a respeito. Dessa forma surgiram as primeiras concepções a respeito do bem-estar.

Segundo Ryan e Deci (2001), ainda não há um consenso exato para definição do conceito de bem-estar, pois existem duas grandes correntes que devem ser analisadas nessa temática: a do bem-estar subjetivo e a do bem-estar psicológico. Uma diz respeito ao estado subjetivo de felicidade (bem-estar hedônico), e outra investiga o potencial humano (bem-estar eudaimônico).

Ou seja, na visão de Siqueira e Padovam (2008, p.1):

Enquanto a primeira (hedonismo) adota uma visão de bem-estar como prazer ou felicidade, a segunda (eudaimonismo) apoia-se na noção de que bem-estar consiste no pleno funcionamento das potencialidades de uma pessoa, ou seja, em sua capacidade de pensar, usar o raciocínio e o bom senso.

Para Howell et al. (2016), o termo "bem-estar" é uma alusão direta a um bom estado de saúde mental. Na perspectiva atual, os autores entendem que o bem-estar não diz respeito apenas a se sentir bem e saudável, ele dialoga sobre se sentir inteiro, fortalecido, auto realizado, feliz, satisfeito com a vida ou como se estivesse vivendo a vida ao máximo (HOWELL ET AL., 2016).

Este estudo terá como embasamento a psicologia positiva, a qual considera que o bem-estar é sinônimo de felicidade, ou seja, alinhada ao bem-estar hedônico, já que serão valorizadas as vivências positivas da experiência do colaborador. Consequentemente, vivências negativas como estresse ou esgotamento podem afetar

o bem-estar, mas não o caracterizam. (PASCHOAL; TORRES; PORTO, 2010).

2.1.1 Bem-Estar no Trabalho

Em se tratando de Bem-Estar no Trabalho (BET), é interessante reiterar que, a princípio, os trabalhadores só viam em seu local de trabalho uma forma de obter o sustento de sua família. Algo que não é visto como objetivo principal atualmente e, a partir da análise dessas mudanças, essa questão começou a ganhar importância no âmbito empresarial.

A cada dia mais organizações analisam e se aprofundam em maneiras de transformar o seu funcionamento como um todo, desde espaço físico, benefícios, metodologias a modalidade de trabalho, já que elas têm a ciência de que quando um funcionário se agrada com as condições de seu trabalho, ele aumenta o seu potencial para alcançar metas cada vez mais desafiadoras, conforme sinalizado por Daniels (2000).

Além disso, é importante perceber que as duas correntes de estudo do bem-estar geral citadas anteriormente, contribuem diretamente para a conclusão do que é o Bem-Estar no Trabalho (BET). O BET pode ser entendido propriamente como o resultado de inúmeras vivências positivas que um indivíduo tem a respeito de vários fatores do seu ambiente de trabalho, abarcando componentes cognitivos, afetivos, motivacionais, psicossomáticos e comportamentais de acordo com Van Horn et al. (2004).

Esse conceito está em convergência com a percepção de Paschoal e Tamayo (2008) e Daniels (2000) de que as emoções são essenciais para a construção do bem-estar laboral e por isso, considerar a constância de emoções positivas no ambiente de trabalho é essencial. Afinal, eles compreendem que dessa forma elas contribuem para o desenvolvimento dos colaboradores, um dos principais focos do perfil do mercado atual.

Zanelli (2008), explicita a importância da construção de um ambiente de trabalho confortável e harmonioso, não só para construção do bem-estar, como também para que o indivíduo se desenvolva constantemente, pois para ele sentir-se bem realizando as atividades leva o indivíduo a este comportamento.

O autor também defende que quando as atividades que são impostas ao colaborador, não possuem uma finalidade explícita, elas têm um grande potencial de afetar negativamente a sua sanidade mental, levando em consideração que o trabalho

tem forte influência na construção da identidade do ser humano, principalmente quando ele se sente digno a partir de uma boa performance no trabalho.

Posto isso, torna-se evidente a relevância do estudo e desenvolvimento do bem-estar nas organizações na contemporaneidade, justamente por ser um local que proporciona diferentes emoções diariamente as quais se associam e afetam a construção de felicidade individual de cada colaborador, que impactam conseqüentemente os resultados da organização. Assim, é imprescindível compreender a fundo quais as formas de mensuração do BET.

2.1.2 Medidas de Bem-Estar no Trabalho

O Bem-Estar no Trabalho não ocorre de forma aleatória, alguns fatores fazem com que ele aconteça ou não, e se ocorre, ele gera conseqüências. Porém, por ser um tema com bases empíricas e teóricas ainda adquirindo forças, não existe um consenso a respeito do que efetivamente influencia o bem-estar em uma organização.

Há quem defenda que o BET é composto por predominância de afetos positivos em relação às atividades que envolvem o trabalho e à organização, como afirmam Siqueira e Padovam (2008). E outros que afirmam que o BET ocorre a partir do momento em que a organização oferece alguns aspectos com qualidade, como: reconhecimento, salário, relação com a chefia, relação com os colegas, identificação com a organização, oportunidades de crescimento, condições de trabalho, relação com clientes, a valorização e a realização, como Dessen e Paz (2010). Seguindo a linha de pensamento da psicologia positiva, citada como referência desta pesquisa na seção anterior, é possível entender que a ideia defendida por Dessen e Paz (2010) pode ser interpretada como antecedentes e conseqüentes ao BET, ou seja, fatores que o fazem acontecer.

Assim, esta seção tem o objetivo de entender quais são esses fatores a partir da análise de algumas pesquisas sobre BET. De acordo com Paschoal (2008), na literatura organizacional, muitas medidas de BET se derivam das medidas de bem-estar geral, principalmente levando em consideração a linha de pesquisa adotada neste trabalho, que é a que considera medidas de afeto: emoções e humores.

Todavia, em sua pesquisa Paschoal (2008), evidencia que existem dois modelos principais de mensuração do bem-estar laboral, o de Daniels (2000) e o de Van Horn et al. (2004), os quais buscam mensurar o BET da mesma forma como o definem. Como esta pesquisa é embasada na psicologia positiva, a qual é alinhada

aos ideais de Daniels (2000), Paschoal e Tamayo (2008) apenas essas formas de mensuração serão aprofundadas.

O autor se embasa na pesquisa de Warr (1990) e propõe cinco dimensões bipolares, que constituem cinco fatores compostos por emoções positivas e negativas. Os quais são explicitados no quadro 1:

Quadro 1 - Síntese dos cinco fatores que compõem o BET

ANSIEDADE	CONFORTO
ansiedade, preocupado, tenso	relaxado, calmo
DEPRESSÃO	PRAZER
deprimido	feliz, alegre
TÉDIO	ENTUSIASMO
entediado	otimista, motivado
CANSAÇO	VIGOR
cansado	Ativo
CÓLERA	PLACIDEZ
agressivo	Paciente

Fonte: Elaborado pela própria autora, baseada nos conceitos de Daniels (2000)

Os itens devem ser avaliados a partir do seguinte questionamento: *pensando na semana passada, quantas vezes seu trabalho fez com que você se sentisse de cada forma descrita a seguir?* Dessa forma, será possível mensurar o bem-estar afetivo no trabalho.

Em se tratando do instrumento de Paschoal e Tamayo (2008), ele engloba o aspecto afetivo e hedônico e o aspecto cognitivo e eudaimônico, ou seja, é uma escala que não se atém a antecedentes do BET e sim, em vivências do trabalhador.

Segundo Paschoal (2008) este instrumento, é composto por três categorias que avaliam quais as emoções e humores que os indivíduos reagem às adversidades da sua rotina, ou seja, em resposta ao bem-estar.

Para conceitualizar estas categorias Paschoal e Tamayo (2008) se basearam na escala de Bem estar Subjetivo de Albuquerque e Tróccoli (2004), em que:

Afeto positivo: “um contentamento hedônico puro experimentado em um determinado momento como um estado de alerta, de entusiasmo e de atividade” (ALBUQUERQUE E TRÓCCOLI, 2004, p. 154).

Afeto negativo: “um estado de distração e engajamento desprazível que também é transitório, mas, que inclui emoções desagradáveis como ansiedade, depressão, agitação, aborrecimento, pessimismo e outros sintomas psicológicos aflitivos e angustiantes” (ALBUQUERQUE E TRÓCCOLI, 2004, p. 154).

E a na literatura proposta por Waterman (1993, p. 680), em que:

Realização: “a percepção do indivíduo de que, no seu trabalho, desenvolve seu potencial e avança no alcance de suas metas de vida”.

A categoria que mensura os afetos positivos é composta por 9 itens, a outra que analisa afetos negativos, 12 itens, e a última que analisa a realização no trabalho, composta por 9 itens.

Com esses dois exemplos de maneiras de mensurar o BET, é possível compreender de maneira palpável algo tão subjetivo como o bem-estar. A partir desse contexto, surge a relação do BET com os programas de qualidade de vida, os quais têm como uma das suas intenções, contribuir para a geração do bem-estar nos ambientes corporativos, ou seja, ações palpáveis que afetem diretamente o nível de bem-estar interno.

2.2 Qualidade de Vida no Trabalho

O estudo a respeito da Qualidade de Vida no Trabalho (QVT) não surgiu na atualidade, ele é feito desde o início da existência humana, com outras linguagens, mas sempre com a mesma finalidade (RODRIGUES, 1994 apud FREIRE, 2013, p. 7). Assim como o BET, porém de maneira complementar, QVT começou a ganhar prestígio e atenção com o desenvolvimento da globalização, a partir da conseqüente ênfase da importância do capital humano, que faz toda a diferença para que a empresa consiga se destacar.

Tendo em vista a pluralidade de conceitos existentes a respeito do assunto, é válido pontuar qual o objetivo principal de se buscar ter Qualidade de Vida no Trabalho, que é proporcionar maior nível de satisfação ao colaborador durante a sua jornada, ou seja, gerar humanização (PINHEIRO, 2019). Autores clássicos sobre o assunto como, Albuquerque e França (1997, p. 42) definem Qualidade de Vida no Trabalho como:

Conjunto de ações de uma empresa que envolve diagnóstico e implantação de melhorias e inovações gerenciais, tecnológicas e estruturais dentro e fora do ambiente de trabalho, visando propiciar condições plenas de desenvolvimento humano durante a realização do trabalho.

É um tema que extrapola o ambiente de trabalho efetivamente, pois atinge as relações sociais como um todo. É imprescindível pontuar que os termos Qualidade de Vida no Trabalho, felicidade e bem-estar são constructos distintos, porém eles se complementam. A qualidade de vida tem como foco questões que envolvem seres

humanos, práticas organizacionais e programas voltados à promoção de saúde, ou seja, tem um foco mais objetivo. Já a felicidade e bem-estar tem o intuito mais sentimental e emocional, ou seja, questões subjetivas (FARSEN et al., 2018).

Com a utilização das medidas de QVT, é possível reduzir desperdícios e gerar melhor desempenho, partindo do pressuposto que as pessoas que realizam o trabalho são capacitadas e principalmente, que estão muito engajadas. Conforme dito anteriormente, Fernandes (1996) defende que essa é uma estratégia gerencial com o intuito de elevar ao máximo o bem-estar do empregado com seu trabalho, já que por meio da satisfação de suas necessidades de crescimento pessoal e profissional, a sua percepção de esforço diminuirá e o desempenho fluirá ainda melhor.

2.2.1 Medidas de qualidade de vida no trabalho

Para que estes resultados aconteçam, algumas empresas têm recorrido a ações como: flexibilização do local e horário de trabalho, fornecimento de equipamentos adequados, amplificação da cultura de feedback, e benefícios que vão além dos convencionais como: plano de saúde, vale refeição e vale transporte.

De acordo com dados secundários encontrados nos sites de empresas que possuem representatividade nacional e que adotam estratégias de atração e retenção, podem ser fornecidos: auxílio creche, onde um valor é creditado mensalmente junto ao salário para contribuição no pagamento da creche por filho, auxílio home office, para auxiliar o pagamento das despesas do home office (internet, energia, linha telefônica, etc.), auxílio pet, descontos em academias, instituições de ensino, farmácias, entre outros.

Vale ressaltar, que a implementação de ações de QVT não irá sanar os problemas de produtividade/insatisfação da organização, porém com a utilização deste da maneira correta evita-se desperdícios e contribui-se para o nível de bem-estar (FERNANDES, 1996). Surge então, a relevância de, assim como no bem-estar, mensurar o nível de qualidade de vida nas organizações. Tomando como base a pesquisa de Marques (2019), existem dois modelos principais de avaliação a respeito da qualidade de vida no trabalho, o de Richard Walton (1973) e o de Hackman e Oldham (1974).

No primeiro modelo, a QVT depende da administração equilibrada da energia gasta no trabalho e nas demais frentes da vida, como o papel social da organização e a produtividade com qualidade de vida (WALTON, 1973). Para que esse equilíbrio

fosse viabilizado o autor propõe oito dimensões de estudo, evidenciadas no quadro 2, que são determinantes para os níveis de satisfação dos funcionários e, conseqüentemente, afetam os seus níveis de desempenho.

Quadro 2 - Síntese dos oito critérios que influenciam a QVT

CRITÉRIO	DEFINIÇÃO
Compensação justa e adequada	Remuneração apropriada pelo trabalho realizado, assim como o respeito com a equidade interna (comparação com os colegas) e a equidade externa (mercado de trabalho).
Condições de segurança e saúde do trabalho	Condições ideais de ergonomia e salubridade, jornada e carga de trabalho, materiais e equipamentos compatíveis com a atividade e a função. Analisa as condições reais do trabalho.
Oportunidade imediata para a utilização e o desenvolvimento da capacidade humana	Implica o aproveitamento do capital intelectual, concedendo autonomia para a utilização da capacidade plena dos indivíduos no desempenho das suas funções e concedendo feedbacks constantes acerca dos resultados obtidos no trabalho e no processo com um todo.
Oportunidade futura para crescimento contínuo e segurança	Está relacionado com a possibilidade de ascensão na carreira e segurança no emprego.
Integração social na organização de trabalho	Igualdade de oportunidades sem nenhuma distinção devido à cor, raça, sexo, religião nacionalidade e estilo de vida, que seria o condutor de uma boa relação social.
O constitucionalismo na organização do trabalho	As normas que estabelecem os direitos e deveres dos colaboradores, o direito à sua privacidade, o direito ao posicionamento (diálogo livre) e o direito a um tratamento justo.
O trabalho e o espaço total da vida	Um equilíbrio entre a vida pessoal e o trabalho.
A relevância social da vida do trabalho	A percepção do empregado quanto à imagem da empresa, a sua responsabilidade social junto à comunidade, a qualidade dos produtos e a sua prestação de serviço.

Fonte: Elaborado pela própria autora, baseada nos conceitos de Walton (1973).

Já no segundo, a ideia é que apenas três fatores influenciem o ambiente de trabalho, os quais são denominados estados psicológicos críticos: “conhecimento e resultados do seu trabalho; responsabilidade percebida pelos resultados do seu trabalho e; significância percebida do seu trabalho” (PEDROSO; PILATTI; CANTORANE, 2010, p. 1).

Por serem psicológicos, são estados individuais e que não podem ser alterados apenas com o gerenciamento do trabalho. Por isso, foi preciso estabelecer propriedades que fossem passíveis de avaliação e mudança, que influenciassem os estados psicológicos críticos, as denominadas dimensões básicas do trabalho, explicitadas no quadro 3.

Quadro 3 - Síntese das dimensões básicas do trabalho que influenciam a QVT

CRITÉRIO	DEFINIÇÃO
Variedade de habilidade	O grau de complexidade que a tarefa exige para sua execução, envolvendo uso de várias habilidades e talentos.
Identidade da tarefa	A medida que a tarefa requer a execução de um trabalho “completo” e identificável, ou seja, a realização de uma tarefa do começo ao fim com resultados visíveis.
Significação do trabalho	O impacto que a tarefa realizada tem sobre a vida de outras pessoas, a sua utilidade.
Autonomia	A medida que a tarefa oferece ao indivíduo liberdade, independência para a execução do trabalho e seus procedimentos.
Feedback	Esse se divide em dois, intrínseco, o grau que o indivíduo recebe informações claras sobre seu desempenho pela própria atividade, e o extrínseco, as informações recebidas pelos superiores, colegas e clientes.

Fonte: Rodrigues (1994 apud Marques, 2019, p. 14)

Com base nos modelos propostos, é possível concluir que a QVT é mensurada a partir da análise de diferentes fatores relacionados às tarefas de cada colaborador, pois a partir delas será possível produzir motivação e satisfação, gerando diversos tipos de atitudes e comportamentos nos colaboradores como: absenteísmo, rotatividade ou, alta qualidade no desempenho do trabalho (RODRIGUES, 1994 apud MARQUES, 2019, p. 14).

Vale lembrar que esses comportamentos (absenteísmo, rotatividade ou, alta qualidade no desempenho do trabalho, etc.) têm influência direta na imagem que a marca irá passar, tanto para seus colaboradores, quanto para o público externo a empresa, e é sobre esse impacto que o texto irá discorrer no tópico a seguir.

2.3 Employer Branding

Seguindo a lógica do mercado de trabalho dinâmico e da transformação na maneira que as empresas o enxergam, a procura por profissionais qualificados está cada vez mais acirrada (BORSTORFF et al., 2005 apud ANDRADE, 2018, p.1), assim atraí-los e retê-los, de forma que preencham posições estratégicas de uma forma bem-sucedida e que acrescentem valor, passaram a ser os maiores desafios das organizações (BARBER et al., 1998 apud CALIGIURI, et al., 2010, p. 138),

Diante desse contexto, surgem as estratégias de “magnetismo de talentos”, que tem intuito de não só atrair novos funcionários como também reter aqueles que já estão dentro da organização (ARINTO, 2020). Aliado a isso está o conceito de *Employer Branding (EB)*, o maior consenso encontrado na literatura analisada o define como: “pacote de benefícios funcionais, econômicos e psicológicos fornecidos pela organização que se associam diretamente a sua marca, gerando satisfação” (AMBLER; BARROW, 1996) por parte dos consumidores da marca empregadora, ou seja, tanto colaboradores quanto potenciais colaboradores da organização.

Esta identidade própria associada a marca da empresa pode ser caracterizada pelos valores, políticas e comportamentos da organização frente aos seus objetivos de atração, motivação e retenção de colaboradores (Conference Board, 2001 apud ANDRADE, 2018, p.5). Diante desse contexto, surgem as dimensões do *EB*, interna e externa, ou seja, essa identidade deve ser pensada de forma estratégica tanto para atrair o público externo quanto para reter os colaboradores internos.

Levando em consideração o objetivo desta pesquisa, de identificar quais as associações existentes entre o Bem-Estar no Trabalho e imagem da marca empregadora de uma organização, este estudo terá como foco a dimensão externa do *EB*, que basicamente colabora para o processo de construção da percepção de potenciais colaboradores, a respeito da organização como um bom lugar para se trabalhar (HENDRIKS, 2016) a mensuração de como isso pode ser feito será abordada a seguir.

2.3.1 Medidas do *Employer Branding* - Atratividade Organizacional

Embora seja imprescindível focar nas estratégias de marca da organização para o público externo, a mensagem que é transmitida deve ser realmente respaldada na realidade do cotidiano da organização. Assim, comunicar um ideal sem vivê-lo na prática não é uma boa estratégia, pois irá descredibilizar a organização. É importante que os colaboradores entendam e vivam a marca, de forma a criar uma conexão além da contratual com cada um, um comprometimento afetivo (DEVASAGAYAM et al., 2010).

Andrade (2018, p. 7) ressalta que é preciso ter em mente que para que o *Employer Branding* seja desenvolvido e trabalhado corretamente, é necessário:

- (1) garantir que as necessidades dos colaboradores são entendidas.
- (2) perceber o que atrai os candidatos mais qualificados às organizações
- (3) criar, manter e posicionar uma identidade organizacional atrativa e transversal à indústria de atuação de forma sistemática.

A partir do desenvolvimento desses tópicos, será possível compreender como se desenvolveu a força da imagem organizacional frente ao público tanto interno quanto externo. Em se tratando do público externo, para que essa construção de imagem aconteça, é importante compreender que algumas iniciativas concretas devem ser praticadas, contribuindo para uma boa reputação e responsabilidade social por parte da organização. Pois conforme Crawford (2015) afirma o *Employer Branding* está diretamente associado ao conceito de atratividade organizacional.

Na perspectiva externa, foco deste estudo, ela é definida como “a medida em que potenciais colaboradores percebem a organização como um bom lugar para se trabalhar” (RYNES, 1989, p. 53). Outrossim, é importante trazer a perspectiva de Hendriks (2016), o qual pondera que a atratividade pode ser muito subjetiva, já que ela leva em conta o interesse de um indivíduo com base em suas crenças individuais favoráveis, que tornam uma organização atrativa.

Em outras palavras, diferentes atributos tornarão uma organização atrativa, a depender do tipo de grupo social que está sendo analisado. Estudos como os de Terjesen et al., (2007) sobre a percepção de estudantes universitários sobre atributos de atratividade organizacional, Arachchige e Robertson (2011) sobre a atratividade do empregador entre graduados e pós-graduados, Tuzuner e Yuksel (2009) sobre atratividade em relação ao gênero, citados em Andrade (2018), tiveram diferentes resultados puderam respaldar esta conclusão.

Em função disso, é imprescindível que também se leve em consideração quais os atributos de atratividade percebidos pelos atuais funcionários da empresa, visto que estes indubitavelmente colaboram para a construção da marca (KNOX e MAXWELL, 2009).

2.3.2 Relações entre Bem-Estar no Trabalho e Qualidade de Vida no Trabalho com o *Employer Branding*

Diante do contexto elucidado neste trabalho, é possível desenvolver a ideia de associação entre o bem-estar e qualidade de vida nas organizações e o seu *Employer Branding*. Conforme dito anteriormente, para Van Horn et al. (2004), o BET é gerado quando um indivíduo acumula inúmeras vivências positivas do seu ambiente, abarcando componentes cognitivos, afetivos, motivacionais, psicossomáticos e comportamentais.

Surgindo assim a ideia da associação entre os componentes do BET com a qualidade de vida no trabalho, já que a QVT tem o objetivo de construir um meio em que o colaborador se sinta em condições plenas de desenvolvimento durante a realização do trabalho. Ou seja, são ações que extrapolam a ideia de foco meramente profissional e passam a pensar nas relações sociais como um todo, já que isso afeta como o colaborador irá se sentir dentro da empresa.

Este sentimento pode contribuir para o *EB*, em virtude de os atuais colaboradores da organização contribuírem para a construção da imagem da marca para o público. Assim, o bem-estar e as ações de qualidade de vida fortalecem o *EB* a partir do momento em que garantem que as necessidades dos colaboradores estão sendo entendidas, pré-requisito citado por Andrade (2018) para desenvolver o *Employer Branding* de forma correta.

No caso desta pesquisa, como o *EB* possui um foco externo, ele converge para construção da imagem da organização para um potencial colaborador, o qual leva em conta os benefícios de se trabalhar em uma organização, ou seja, o *EB* se preocupa com o que torna uma empresa atrativa para se trabalhar.

De maneira resumida, levando em consideração que para que o *EB* consiga ser desenvolvido ele deve se preocupar com a compreensão e o cumprimento das necessidades dos colaboradores e potenciais colaboradores, qualidade de vida também, no tocante a ações que tornem este ambiente favorável, e que o BET tem como antecedente o desenvolvimento desses aspectos de forma efetiva durante a

jornada do colaborador, é possível construir o raciocínio da existência de uma intersecção para o desenvolvimento dessas pautas no ambiente organizacional.

Relação esta que foi explorada em um estudo que buscava analisar evidências para a relação entre os tipos de contrato de trabalho e Qualidade de Vida no Trabalho, saúde e bem-estar (KOMPIER et al., 2009), e que foge ao escopo da atual pesquisa, pois esta não busca vincular o BET, QVT e EB ao tipo de contrato de trabalho.

Outro estudo buscou analisar a satisfação no trabalho, a relação entre o Bem-Estar no Trabalho e a imagem da marca empregadora (SETÄLÄ, 2020), em que foi possível encontrar uma linearidade de conclusões, já que segundo Harter, Schmidt e Hayes (2002) realmente existe uma ligação positiva entre o comportamento evidenciado no ambiente de trabalho e os resultados individuais, principalmente considerando resultados de negócios bem-sucedidos.

Vale ressaltar que foram realizadas inúmeras buscas de mais estudos que abordem essa interligação entre estes tópicos de maneira específica tanto no Google Acadêmico, quanto na Scielo e no Periódicos CAPES, por meio de uma busca avançada que abordasse: “Employer Branding” e “Well being at work”, “Employer branding”, e “Quality of working life”, “Employer Branding + quality of working life + well being at work”, “Bem-Estar no Trabalho + qualidade de vida no trabalho”, “Bem-Estar no Trabalho + marca empregadora”, “qualidade de vida + marca empregadora”, “qualidade de vida + bem-estar + marca empregadora”.

Porém, o cenário de resultados das buscas de estudos que realmente construíssem essa associação, fora os que já foram trazidos durante esta seção, foi escasso. Encontrar trabalhos que levem em conta o contexto empresarial ou empírico deste trabalho foi uma busca que se tornou fragilizada, justamente por terem sido encontrados um total de 8 estudos. Seis que associavam somente a Qualidade de Vida no Trabalho ao bem-estar laboral, porém dentre esses, apenas dois faziam esta relação de forma direta, ou seja, sem analisar estes fatores sob uma ótica específica. E dois estudos que associavam o *Employer Branding* ao bem-estar.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 TIPO E DESCRIÇÃO GERAL

Este estudo tem por objetivo identificar as possíveis associações existentes entre as ações de qualidade de vida, Bem-Estar no Trabalho e a imagem da marca empregadora da empresa, conforme fora supracitado. Para isso, foi necessário realizar uma pesquisa de caráter descritivo, uma vez que, conforme definido por Vergara (2007), este tipo de pesquisa pode além de evidenciar características de determinada população, descrever associações entre variáveis. Ademais, Gil (2008) defende que esse tipo de pesquisa também tem por objetivo, descrever as características de determinada população ou fenômeno.

Quanto à abordagem, classifica-se como método misto de pesquisa, ou seja, qualitativa e quantitativa. Tendo em vista que foi necessário obter um maior nível de detalhamento sobre algumas questões do formulário aplicado através de questões discursivas para posterior tratamento estatístico. Richardson (1985) elucida, que uma pesquisa quantitativa é caracterizada pela utilização da quantificação tanto para coleta de informações, quanto no tratamento delas. Essa pesquisa também pode ser classificada como estudo de caso, uma vez que se trata de uma única empresa estudada.

Com essa abordagem é possível transformar opiniões e informações coletadas através de um levantamento, em números, e a partir deles é possível construir a análise. Esta pesquisa utiliza dados de natureza primária e secundária, visto que os dados foram obtidos por meio de questionários aplicados aos colaboradores e candidatos da organização em uma plataforma online de comunicação e da análise de materiais divulgados pela empresa em seu site.

3.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

Complementando o que foi dito anteriormente, é importante ressaltar que o escopo da pesquisa é restrito à empresa Wiz Soluções, ou seja, identificar quais as associações existentes entre as ações de qualidade de vida, Bem-Estar no Trabalho e a imagem da marca empregadora da empresa Wiz Soluções.

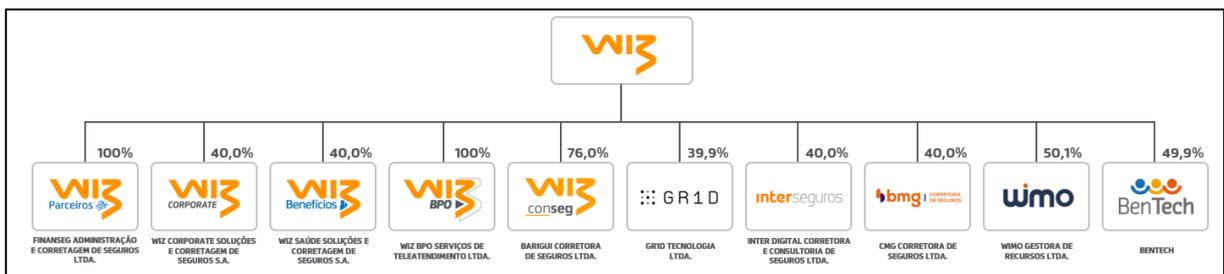
A Wiz conceitua em seu site¹ que a empresa é “gestora de canais de

¹ Disponível em: <<https://wizsolucoes.com.br>>. Acesso em: 27 mar. 2022

distribuição de produtos financeiros e seguros com atuação em todo o país”. A Wiz teve o início da sua história em 1973, como Fena Corretora, após alguns anos renomeada para Par Corretora, e tinha foco na comercialização de seguros até o início de 2010. A empresa foi se desenvolvendo e atraindo o investimento de acionistas, em decorrência dessa aproximação uma reestruturação foi impulsionada. Essas mudanças culminaram na abertura de capital da empresa, (WIZ, 2021) a única com essa característica no Distrito Federal até hoje.

O seu modelo de negócio, vinculado ao plano estratégico, é estruturado em unidades autônomas denominadas Unidades de Negócio (UN), evidenciado na figura 1, com responsabilização direta pelos resultados e foco em eficiência operacional. Ou seja, o desempenho de cada UN é de suma importância para o desempenho da Wiz como um todo.

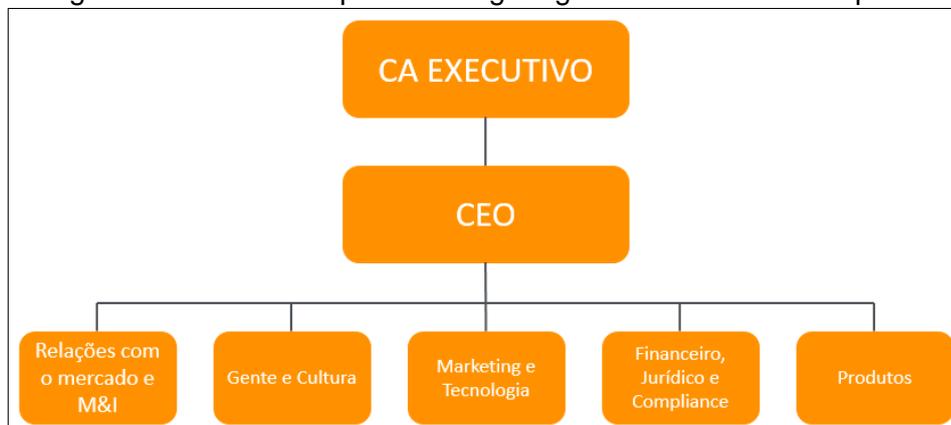
Figura 1 – Estrutura societária atual da empresa



Fonte: Site de Relações com Investidores da Wiz²

Por trás de tudo isso, existe a estrutura corporativa da organização, que atende e suporta cada uma das unidades de negócio, explicitada na figura 2:

Figura 2 – Modelo adaptado do organograma funcional da empresa



Fonte: Wiz Soluções

² Disponível em: <<https://ri.wizsolucoes.com.br/estrutura-societaria/>>. Acesso em: 27 mar. 2022

Diante disso, o conglomerado Wiz conta com mais de 2.000 funcionários, que trabalham em prol de empresas espalhadas por todo o país, e tem como visão de futuro ser reconhecida como a maior e melhor gestora de canais de distribuição de produtos financeiros e seguros no país.

Somado a essas informações a Wiz tem recebido inúmeros prêmios ao longo do seu período de existência. Em 2016 ganhou o 3º lugar entre as 185 companhias de capital aberto do país no Prêmio Broadcast Empresas, já recebeu mais de 5 vezes o prêmio de melhores empresas para se trabalhar do Centro-Oeste, em 2019 recebeu o prêmio de promover a inclusão de funcionários de forma equilibrada e justa, em 2020 entraram no Ranking *Great Place To Work (GPTW)* como uma das melhores empresas para as mulheres trabalharem no Brasil, o ganhando consecutivamente em 2021, entre outros. Ou seja, é uma empresa que realmente se preocupa com o bem-estar do seu colaborador.

3.3 PARTICIPANTES DA PESQUISA

Ao todo a Wiz Soluções tem uma população de, em média, mais de 2.000 funcionários – sendo aproximadamente 130 alocados na Wiz Parceiros, 96 na Wiz Corporate, 33 na Wiz Benefícios, 972 na Wiz BPO, 69 na Wiz Conseg, 268 no Corporativo e os demais 1.267 ficam alocados em unidades que ainda estão se desenvolvendo como: Wiz Engagement e Wiz Partners que estão localizados em Brasília, São Paulo, e nas demais unidades espalhadas pelo Brasil.

A população da pesquisa foi composta por colaboradores efetivos, estagiários, aprendizes e candidatos de processos seletivos lotados em diferentes unidades do Brasil, já que a pesquisa tinha em seu intuito compreender visões distintas a respeito da vivência na organização como um todo. O questionário foi aplicado para todas as unidades de negócio do conglomerado. Porém, 7 unidades de negócio (UN) participaram efetivamente conforme a tabela 1.

Tabela 1 - Unidades de negócio participantes

	Perfil			
	Funcionário		Candidato	
	Frequência	Porcentagem (%)	Frequência	Porcentagem (%)
Wiz Benefícios	1	0,9%	1	0,9%
Wiz Partners	1	0,9%	0	0,0%
Wiz Conseg	0	0,0%	1	0,9%
Wiz Corporate	3	2,6%	0	0,0%
Wiz Parceiros	6	5,1%	17	14,5%
Wiz Corporativo	15	12,8%	13	11,1%
Wiz BPO	40	34,2%	18	15,4%
Advisors	1	0,9%	0	0,0%
Subtotal	67	57,3%	50	42,7%

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

A amostragem transcorreu por acessibilidade ou conveniência, Gil (2008) afirma que esta maneira possui menos rigor estatístico, já que o pesquisador estuda apenas os elementos a que tem acesso, reconhecendo que estes possam representar todo o universo de pesquisa, em decorrência disso também a amostra foi não probabilística. Inicialmente, foram considerados os questionários respondidos de 118 participantes. Entretanto, uma das respostas precisou ser desconsiderada, pois foi preenchida de forma incompleta, assim foram mantidas 117 respostas válidas, dentre estas 67 funcionários e 50 candidatos.

Identificou-se que houve um equilíbrio em relação ao sexo dos participantes sendo, 49,6% feminino e 50,4% masculino. Além disso, a amostra se caracteriza como um público jovem, tendo em vista que grande parte dela está na faixa etária de 20 a 30 anos, caracterizada por 52,1%. Pelo fato de a empresa estar espalhada por todo o Brasil, foi necessário mapear de qual estado eram os contribuintes desta pesquisa, assim foi possível verificar que 65% dos respondentes residem em Brasília/DF, local onde a unidade matriz da empresa está localizada.

As informações demográficas da amostra estão na tabela 2. Em relação à escolaridade, 30,2% da amostra possui pós-graduação e 25% está com o ensino superior incompleto ou em andamento, caracterizando o quanto o mercado de trabalho exige cada vez mais profissionalismo e excelência de seus componentes, e a maioria está em cargos de “Analista”.

Tabela 2 - Dados demográficos da amostra

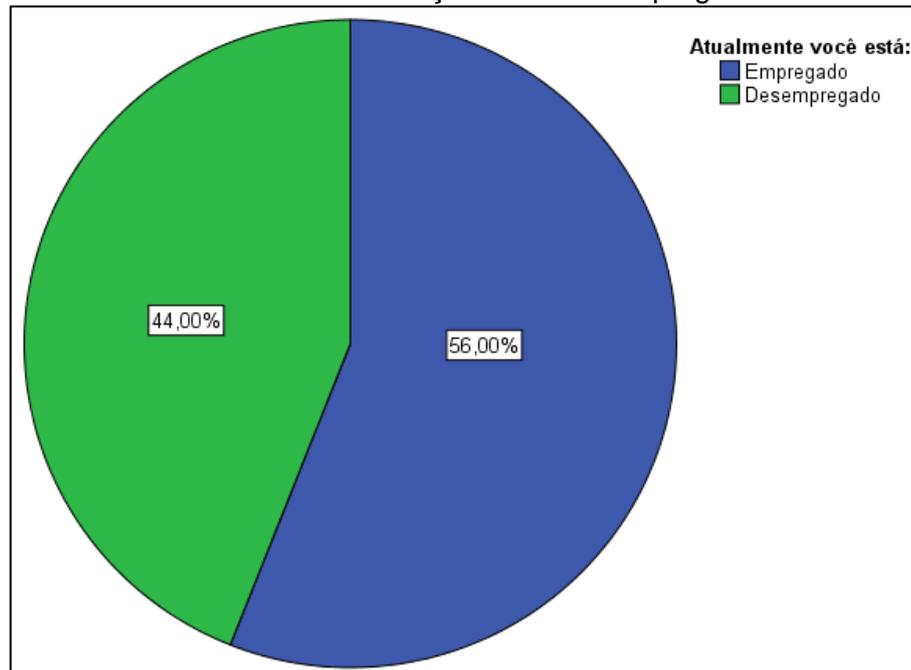
		Frequência	Porcentagem (%)
Sexo	Feminino	58	49,6%
	Masculino	59	50,4%
Idade	Até 19 anos	3	2,6%
	20 a 30 anos	61	52,1%
	De 31 a 40 anos	40	34,2%
	De 41 a 50 anos	10	8,5%
	De 51 a 60 anos	3	2,6%
Escolaridade	Ensino médio completo	6	5,1%
	Ensino superior completo	46	39,3%
	Ensino superior incompleto	29	24,8%
	Pós-graduação	35	29,9%
	Mestrado	1	0,9%
Estado	Brasília/DF	76	65,0%
	São Paulo/SP	32	27,4%
	Goiás/GO	4	3,4%
	Minas Gerais/MG	1	0,9%
	Paraná/PR	4	3,4%
Cargos	Aprendiz	2	1,7%
	Estagiário	5	4,3%
	Analista	43	36,8%
	Consultor	5	4,3%
	Product Owner	4	3,4%
	Operador	4	3,4%
	Técnico	14	12,0%
	Assistente	26	22,2%
	Instrutor	1	0,9%
	Supervisor	1	0,9%
	Agile Coach	1	0,9%
	Gerente	2	1,7%
	Superintendente	1	0,9%
	Apoio Administrativo	2	1,7%
	Coordenador	2	1,7%
	Especialista	1	0,9%
	BP	1	0,9%
Monitor	2	1,7%	

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Outros fatores importantes de serem descritos em relação à amostra, são os dados demográficos associados à marca empregadora, já que na metodologia aplicada, algumas características descritivas dos respondentes são coletadas.

Posto isso, os gráficos a seguir explicitam esta primeira etapa demográfica. No gráfico 1, do universo dos respondentes de candidatos, 44% estão em situação de desemprego, e consequentemente, 56% estão empregados.

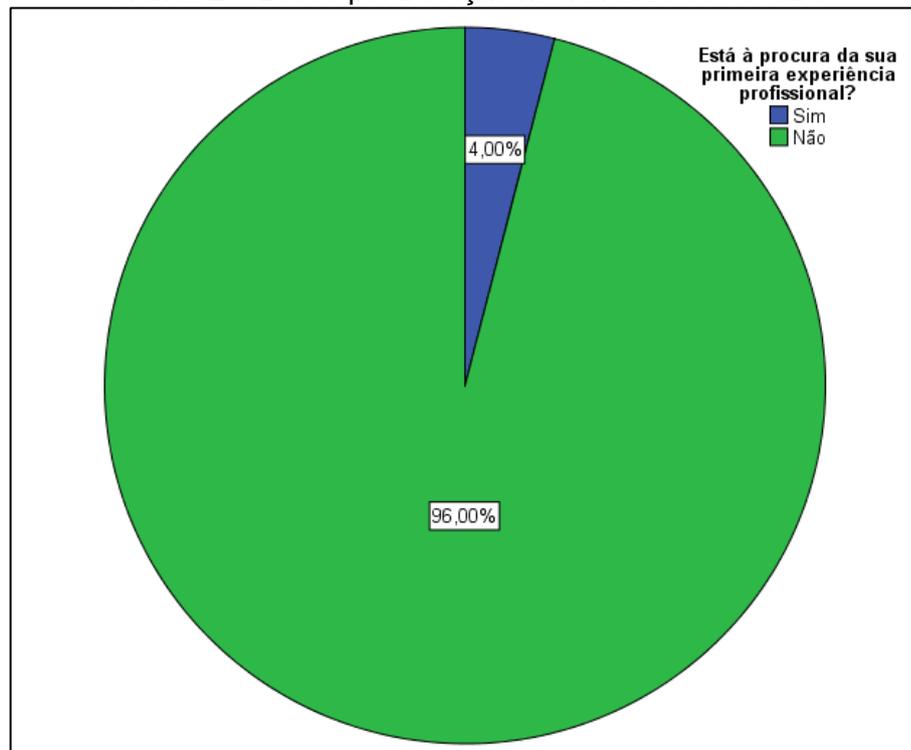
Gráfico 1 - Condição frente ao emprego



Fonte: Dados da pesquisa.

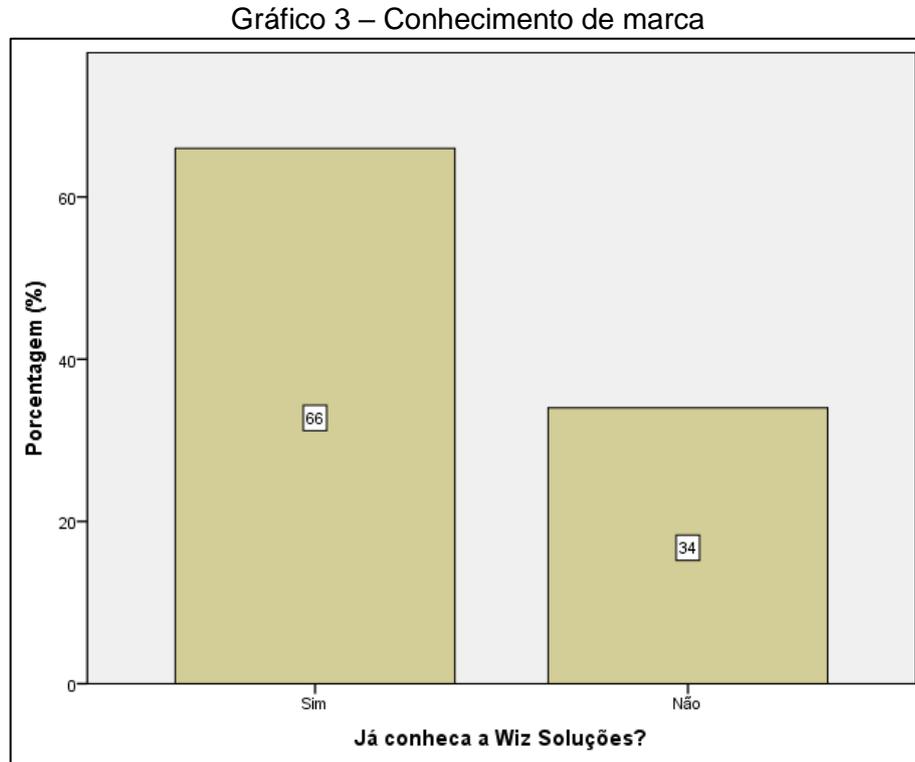
O gráfico 2 avalia, dentre o universo analisado de respondentes desempregados, onde apenas 4% da amostra está em busca da sua primeira oportunidade de emprego.

Gráfico 2 – Busca por inserção no mercado de trabalho



Fonte: Dados da pesquisa.

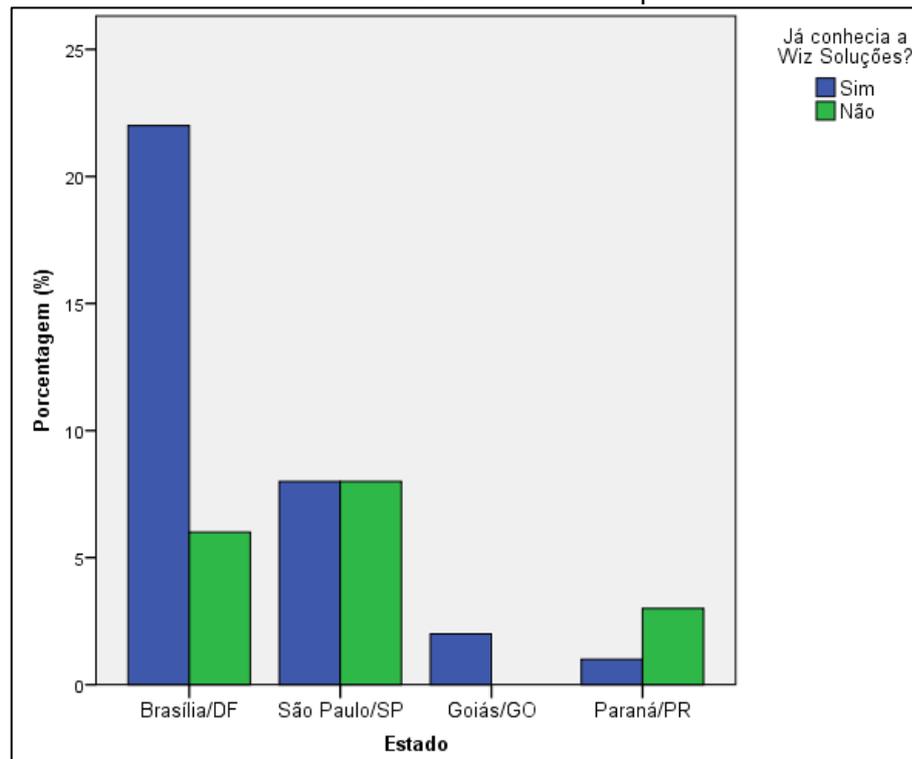
Da amostra de candidatos, quando questionados a respeito do conhecimento prévio da organização, 66% já conheciam e 34% não, conforme explicita o gráfico 3.



Fonte: Dados da pesquisa.

Levando em consideração que a Wiz está espalhada por vários estados do Brasil. Uma avaliação imprescindível é a de reconhecimento aliada ao estado de cada respondente, a qual foi feita no gráfico 4.

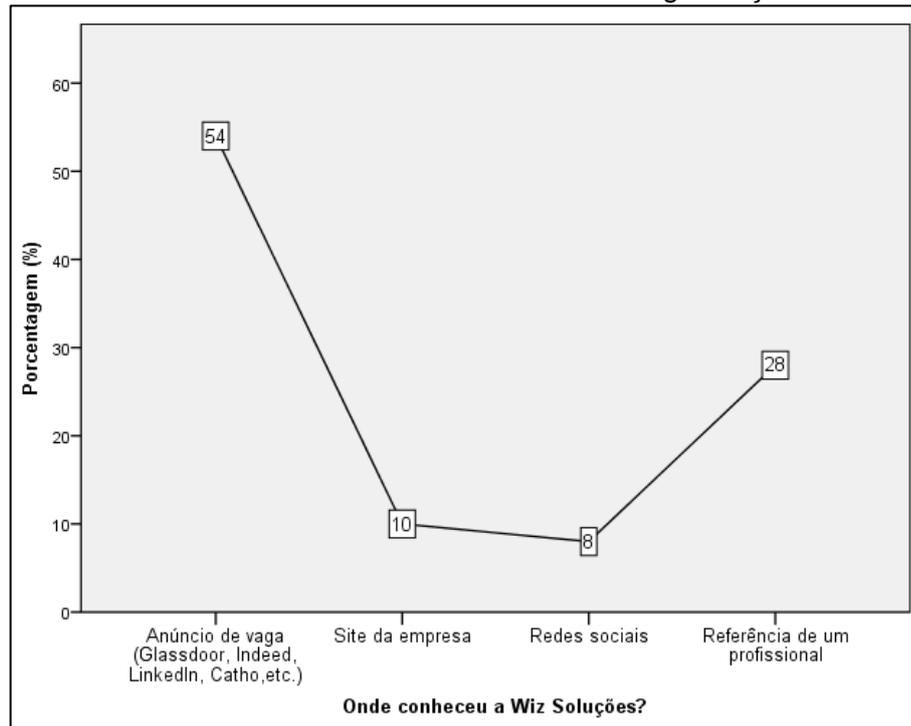
Gráfico 4 – Conhecimento de marca por estado



Fonte: Dados da pesquisa.

O estado que mais apresentou o reconhecimento de marca foi o Brasília/DF, onde fica a matriz da organização. Em São Paulo/SP o cenário de reconhecimento de marca ficou bastante equilibrado, e em Goiás/GO e Paraná/PR (estados que não possuem sedes físicas da empresa) demonstraram possuir um conhecimento relativo à organização.

Gráfico 5 – Meio de conhecimento da organização



Fonte: Dados da pesquisa.

No que diz respeito à onde estes candidatos conheceram a Organização, 54% afirmam que esse primeiro contato aconteceu através de Anúncio de emprego, conforme o gráfico 5.

3.4 CARACTERIZAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA

Para chegar ao objetivo pretendido neste trabalho foi necessária a aplicação de três instrumentos, com adequados indícios de validade: Questões fechadas sobre as ações de QVT de Dessen (2010), Escala de Bem-Estar no Trabalho (EBET) de Paschoal & Tamayo (2008), Questionário de Atratividade Organizacional de Pereira, (2019) e algumas perguntas a respeito de dados demográficos e funcionais.

O primeiro instrumento foi elaborado e validado por Dessen (2010) para verificar a percepção de existência e participação em ações de QVT por parte dos colaboradores da organização. Para avaliar a percepção de existência, o colaborador deveria responder à pergunta: “Esta ação ocorre nesta organização?”, já em relação a participação a pergunta era: “Eu participo dela?”, informações estas que deveriam ser respondidas a partir de perguntas dicotômicas de “Sim” ou “Não”, (apêndice A, p. 60).

Em conversa com a área de recursos humanos da Wiz Soluções foi possível compreender que as seguintes ações poderão ser consideradas aplicáveis neste parâmetro da pesquisa: Conteúdos na Wizity, Programa de Autocuidado e Saúde Emocional (P.A.U.S.E.), plano de assistência médica, plano de assistência odontológica e gympass, explicados a seguir para melhor compreensão.

Wizity: Universidade corporativa da organização que disponibiliza diversos conteúdos voltados para saúde mental, autodesenvolvimento, autocuidado, etc.

P.A.U.S.E.: A iniciativa começou a ser executada em Maio de 2021, com a ideia principal de fazer pequenas pausas para que as pessoas se percebam (física e mentalmente) e com base nisso busquem práticas que promovam o autocuidado.

Sendo assim, todas as quartas-feiras (dia pensado justamente por ser o meio da semana) algumas dicas de autocuidado são compartilhadas com os colaboradores através de conteúdos, vídeos, podcasts e/ou artigos.

Gympass: Plataforma corporativa de atividade física, onde a empresa paga para que os colaboradores tenham descontos em diversas academias espalhadas pela cidade, estimulando o autocuidado. Vale ressaltar que devido à baixa aderência deste benefício, no ano de 2022 ele foi suspenso para o conglomerado, já que o seu nível de investimento não estava mais fazendo sentido para o mesmo.

O segundo instrumento – EBET – foi desenvolvido por Paschoal e Tamayo (2008) e possui 30 itens divididos em três fatores: afeto positivo (9 itens, $\alpha = 0,95;2$), afeto negativo (12 itens, $\alpha = 0,94;3$) e realização (9 itens, $\alpha = 0,92$), (apêndice B, p. 61).

Para conseguir compreender o quesito afeto no trabalho, a pergunta de comando do questionário é: *nos últimos seis meses o meu trabalho tem me deixado*. Nesse contexto, alguns itens devem ser respondidos dentro de uma escala de 5 pontos, sendo 1 (*nem um pouco*) e 5 (*extremamente*) como: orgulhoso, chateado, alegre, nervoso, etc.

Já no quesito realização no trabalho existe a seguinte instrução: *neste trabalho*. E alguns itens a serem assinalados quando fizerem jus ao contexto vivenciado: *realizo o meu potencial, expresso o que há de melhor em mim, etc.* que também deve ser respondido tomando como base a escala *Likert*, de 5 pontos que variam entre 1 (*discordo totalmente*) e 5 (*concordo totalmente*).

Por fim, com o objetivo de avaliar as ações de *Employer Branding (EB)* no ambiente interno e externo da organização, foi aplicado o Questionário de Atratividade

Organizacional desenvolvido pelo pesquisador português (PEREIRA, 2019). Este instrumento é composto por um total de 15 itens de autopreenchimento que avaliam fatores de entrada e saída tanto dos candidatos quanto dos colaboradores, assim como a percepção e conhecimento que estes possuíam a respeito da organização. Ele é composto por perguntas objetivas voltadas para a caracterização do perfil da amostra estudada e discursivas focadas na atratividade organizacional. (apêndice C, p. 62).

3.5 PROCEDIMENTO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A coleta de dados foi feita durante os meses de Dezembro de 2021 e Fevereiro de 2022, com a ajuda dos colaboradores da Wiz Soluções. Os questionários foram unificados e aplicados em um formulário eletrônico na plataforma Google Forms. Assim, os participantes puderam responder utilizando seus smartphones, computadores, etc. O questionário ficou aberto para respostas durante 46 dias. Para divulgá-lo aos colaboradores, algumas mensagens foram disparadas para todas as 5 unidades de negócio e corporativo, via ferramenta de comunicação interna (plataforma Microsoft Teams) em que o link da pesquisa era disponibilizado e solicitava-se que ela fosse respondida. Em relação a divulgação para os candidatos, ficou estipulado que este contato só seria feito após autorização prévia de compartilhamento de dados, via e-mail, pela própria pesquisadora de forma ativa, após esta permissão o link da pesquisa era disponibilizado.

Após a abertura do link, os respondentes podiam visualizar todas as orientações iniciais que esclarecia que essa era uma pesquisa acadêmica, que todas as informações presentes no questionário eram de cunho sigiloso, etc. O controle do número de respostas por pessoa foi realizado pela própria plataforma, que permitia apenas uma resposta por endereço de e-mail. Além disso, foi inserida a condição de que o participante só iria dar continuidade ao questionário, a partir do momento em que respondesse todos os itens da página.

Em se tratando de análise dos dados, neste trabalho, ela foi feita através do software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 20. Também foi utilizado o programa Excel para Windows 10. Foram realizadas a princípio, as análises estatísticas descritivas, ou seja, distribuição de frequência simples, porcentagem, tabelas de referência cruzada e de respostas múltiplas tanto das variáveis demográficas quanto de variáveis que serão investigadas. Além disso, as variáveis de

bem-estar foram submetidas à média e desvio padrão para que fosse possível compreender o nível de homogeneidade da percepção por parte dos respondentes.

Neste projeto, também foi necessário fazer uma análise de conteúdo das duas últimas perguntas do questionário, da seção de atratividade organizacional vinculada ao *Employer Branding*, tendo em vista que estas eram perguntas de resposta aberta e que a compreensão contundente das respostas dadas pelos participantes era imprescindível.

Em função disso, foi realizada uma análise categorial temática, com categorias definidas a partir das verbalizações dos respondentes. Por fim, com o intuito de verificar se de fato existem associações entre as três variáveis principais avaliadas, foram realizadas análises de teste U de Mann-Whitney e cruzamentos entre elas.

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

Neste capítulo será realizada a apresentação dos resultados obtidos com a aplicação do formulário e suas análises embasadas nos fundamentos teóricos apresentados neste estudo. Para melhor compreensão, ele será dividido em 4 seções, sendo estas: percepções sobre Bem-Estar no Trabalho, percepções de Qualidade de Vida no Trabalho, percepção da marca empregadora e associações entre bem-estar, qualidade de vida e marca empregadora. Após cada análise os resultados encontrados serão discutidos.

4.1 Percepções sobre Bem-Estar no Trabalho

Com o intuito de construir conclusões a respeito do objetivo específico de “descrever o nível de bem-estar dos colaboradores da empresa”, neste primeiro momento, serão explicitados os resultados das análises descritivas, realizadas através do instrumento aplicado de Escala de Bem-Estar no Trabalho (EBET).

Vale lembrar que neste instrumento, composto por descritores de afetos, o parâmetro de afetos positivos foi derivado da escala de bem-estar subjetivo de (Albuquerque & Tróccoli, 2004, p. 154), conceituados na seção de revisão teórica. Para eles, afetos positivos são “um contentamento hedônico puro experimentado em um determinado momento como um estado de alerta, de entusiasmo e de atividade”.

Os resultados das análises descritivas do bem-estar na Wiz, enquanto conglomerado, são apresentados na tabela 3, a qual mostra que a dimensão afetiva positiva no trabalho teve média de 3,71. Como para Paschoal e Tamayo (2008) e demais autores do BET citados anteriormente, nenhuma experiência é somente positiva ou negativa, estes fenômenos ocorrem concomitantemente. Posto isso, na tabela 3 é possível verificar que os afetos negativos tiveram média de 1,81, podendo estes serem entendidos por Albuquerque e Tróccoli (2004, p. 154) como “um estado de distração e engajamento desprazível que também é transitório, mas, que inclui emoções desagradáveis como ansiedade, depressão, agitação, aborrecimento, pessimismo e outros sintomas psicológicos aflitivos e angustiantes”. Já o fator realização possui a maior média ($M=3,85$, $DP=0,83$).

Tabela 3 - Resultados descritivos dos fatores de Bem-Estar no Trabalho

	Média	Desvio padrão
Realização	3,85	0,83
Afetos positivos	3,71	0,86
Afetos negativos	1,81	0,74

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

É importante ressaltar que estas métricas foram construídas com o parâmetro da escala de Likert de concordância, ou seja, de 1 a 5, a qual consta no instrumento de pesquisa aplicado. É possível afirmar que quanto mais próximo de 5 o valor da média, mais acentuada é a percepção dos colaboradores a respeito do bem-estar. E que a partir do resultado apresentado, em geral, todas as notas ficaram acima do ponto médio. Além disso, o desvio padrão e o coeficiente de variação explicitam o nível de heterogeneidade das amostras no exercício da atividade, ou seja, se as posturas dos respondentes tenderam a convergir ou divergir, quanto maior o número, maior a discrepância.

Com isso, os resultados indicam que para os colaboradores na Wiz como um todo, existe a percepção de bem-estar, pois a média tanto dos afetos positivos, quanto de realização encontram-se acima do ponto médio. Como neste caso o fator realização prevalece sobre os afetos positivos, este seria um bem-estar baseado na realização pessoal, que conforme Waterman (1993) pode ser caracterizado pela percepção de contribuição da empresa para concretização dos propósitos e significados de vida de seus colaboradores.

Porém, algo muito importante de ser mencionado é essa métrica no tocante a cada UN do conglomerado Wiz, tendo em vista que cada unidade possui um perfil diferente de realidades diárias e demandas. Por isso, a tabela 4 irá evidenciar qual a realidade isolada de bem-estar de cada unidade.

Tabela 4 - Resultados descritivos referentes aos fatores de Bem-Estar no Trabalho por unidade

	Afetos positivos		Afetos negativos		Realização	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Wiz BPO	3,54	0,95	1,85	0,84	3,66	0,85
Wiz Corporativo	3,87	0,50	1,77	0,58	4,16	0,57
Wiz Parceiros	4,37	0,56	1,64	0,56	4,33	0,79
Wiz Corporate	4,00	1,02	1,97	0,93	3,78	1,22
Wiz Advisors	4,67	.	1,00	.	5,00	.
Wiz Partners	3,22	.	1,45	.	3,89	.
Wiz Benefícios	3,00	.	2,27	.	2,89	.

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Cabe ressaltar que as unidades que não obtiveram desvio padrão são unidades que possuem apenas um respondente, conforme explicitado na tabela 4, o que faz com que sua amostra seja sem diferença de informações, o que justifica a desconsideração destas durante as análises. Levando em conta, que a percepção de uma única pessoa não representará a unidade como em geral.

A tabela 4 foi organizada de forma decrescente em relação ao tamanho da amostra, para assim verificar o nível de bem-estar em cada uma delas. Complacente a isso, é possível analisar que as unidades BPO e Corporativo apresentaram situações semelhantes. Nelas, a dimensão que possui maior média é a de realização, seguida pela dimensão afetiva positiva e a negativa, respectivamente. Ou seja, seguindo um comportamento bastante similar ao que foi observado quanto ao perfil do conglomerado de bem-estar baseado na realização pessoal de Waterman (1993).

Além disso, em outras 2 unidades, Parceiros e Corporate, a perspectiva se tornou diferente. Nelas, a dimensão que possui maior média é a de afetos positivos, seguida pela de realização e, posteriormente, a dimensão negativa. Assim, os resultados indicam que de maneira geral os colaboradores também estão satisfeitos sob a perspectiva do Bem-Estar no Trabalho, porém baseado em outro fator que é o estado afetivo. Waterman (1993) afirma que esta forma de bem-estar, caracterizada pela felicidade hedônica, é demonstrada através da prevalência dos afetos positivos sobre os negativos, o que ocorre nestas unidades.

4.2 Percepções sobre Qualidade de Vida no Trabalho

Para alcançar o objetivo específico de “Descrever a percepção de existência e participação em ações de qualidade de vida na empresa”, nesta etapa, foram analisados os resultados da aplicação do instrumento de Qualidade de Vida, em que os participantes eram convidados a responder se conheciam e se participavam das ações na organização.

Na Wiz, conforme dito anteriormente, elas são representadas por ações vinculadas ao P.A.U.S.E, conteúdos na Wizity, plano de assistência médica, plano de assistência odontológica e gympass e não são distintas por unidade, em decorrência disto esta análise será feita de forma macro. Vale ressaltar que por mais que sejam ações limitadas, elas demonstram gerar um efeito importante sobre os colaboradores.

Na tabela 5, foi realizada uma análise descritiva, demonstrando que de toda a amostra abordada em apenas 3 ações (Ações vinculadas ao P.A.U.S.E, Plano de

assistência odontológica e Gympass) tiveram contribuintes que afirmaram que não possuíam conhecimento da mesma na organização. Ou seja, a maior parte dos respondentes estavam cientes da existência dessas ações.

Tabela 5 - Análise descritiva de conhecimento das ações de Qualidade de Vida no Trabalho

Ação de Qualidade de Vida no Trabalho	Ocorrência	
	Esta ação ocorre nesta organização	Esta ação não ocorre nesta organização
Ações vinculadas ao P.A.U.S.E	44	3
Conteúdos na Wizity	64	0
Plano de assistência médica	64	0
Plano de assistência odontológica	55	3
Gympass	35	18

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Quanto à participação, as ações de conteúdos na Wizity, plano de assistência médica e plano de assistência odontológica foram as de maior adesão, conforme explicita a tabela 6. O que evidencia que a maior parte dos participantes valorizam de fato o seu bem-estar a saúde física e mental durante o trabalho.

Tabela 6 - Análise descritiva de participação das ações de Qualidade de Vida no Trabalho

Ação de Qualidade de Vida no Trabalho	Participação	
	Eu participo dela	Eu não participo dela
Ações vinculadas ao P.A.U.S.E	22	22
Conteúdos na Wizity	49	3
Plano de assistência médica	46	7
Plano de assistência odontológica	34	18
Gympass	16	37

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Complacente a ideia abordada por Fernandes (1996) na seção de referencial teórico, quando uma organização começa a investir em iniciativas como estas, ela se empenha em elevar o nível de satisfação de seus colaboradores, o que pode contribuir para o aumento no nível de produtividade e qualidade das entregas.

Os resultados acima evidenciam que a maior parte dos participantes entende essa importância, levando em conta o nível de adesão deles, o que provavelmente contribui para o bom nível de bem-estar, apresentado anteriormente.

4.3 Percepções da marca empregadora

No tocante à marca empregadora, o objetivo específico mapeado era o de “Identificar qual a percepção da marca empregadora da empresa atual”, e para isso a dinâmica feita foi a de avaliar os denominados, determinantes da atratividade. A primeira análise irá contribuir para melhor compreensão dos motivos de saída dos candidatos de suas atuais empresas, e a motivação para atração desses que enxergam a Wiz Soluções como um melhor local para se trabalhar.

O primeiro aspecto mensurado aplicado aos respondentes foi o de motivação para a busca de oportunidades. Vale ressaltar, que esta questão foi aplicada para aqueles candidatos que estavam empregados no momento da realização do questionário.

Das respostas válidas, nota-se que os candidatos buscam seu vínculo empregatício na Wiz para suprir principalmente, as seguintes necessidades: “Oportunidade de evolução”, “Integrar novos projetos” e “Melhor remuneração”, conforme apresentado na tabela 7.

Tabela 7 - Motivação para saída dos candidatos

	Respostas	
	Frequência	Porcentagem (%)
Oportunidade de evolução	26	31,3%
Integrar novos projetos	18	21,7%
Melhor remuneração	14	16,9%
Falta de reconhecimento	7	8,4%
Procurar novos ambientes de trabalho	6	7,2%
Conciliação pessoal e profissional	5	6,0%
Acesso a novas tecnologias	4	4,8%
Exercer cargos de liderança	2	2,4%
Falta de autonomia	1	1,2%
Total	83	100,0%

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Assim, é possível perceber que a oportunidade de evolução é o fator que mais atrai na rotina laboral. O segundo fator busca mensurar qual a motivação diária dos respondentes para execução das suas tarefas. Nele, tanto candidatos empregados

quanto desempregados puderam responder e existe um número maior de fatores que os respondentes pontuaram como importantes para a rotina de tarefas diárias.

Diante desse contexto, a “Possibilidade de progressão profissional” é o fator em maior destaque, conforme a tabela 8.

Tabela 8 - Motivos de atração dos candidatos

	Respostas	
	Frequência	Porcentagem (%)
Possibilidade de progressão profissional	34	22,7%
Ambiente de trabalho	24	16,0%
Possibilidade de vir a ser reconhecido na função	19	12,7%
Melhor salário	15	10,0%
Estabilidade no emprego (tipo de contrato)	10	6,7%
Tarefas inerentes às funções/projeto	9	6,0%
Benefícios/Regalias oferecidos pela empresa	8	5,3%
Possuir mais autonomia no trabalho	8	5,3%
Oportunidade de exercer uma nova função	8	5,3%
Imagem de prestígio da empresa	7	4,7%
Possibilidade de ter formação/acompanhamento	5	3,3%
Prestígio/Dimensão dos clientes	3	2,0%
Total	150	100,0%

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Quando são analisadas a motivação para a saída dos candidatos de seus respectivos empregos, a oportunidade de evolução é o fator de destaque. O que contribui diretamente para a perspectiva citada durante esta pesquisa, a respeito da atual competitividade e busca por perfis competentes por parte do mercado. Este é um movimento feito não só por parte das empresas, como também pelos talentos alocados nelas. A porcentagem de 31% da tabela 13 evidencia que uma parte das organizações têm dificuldade de alinhar quais os planos de evolução de cada colaborador, ou seja, construir um plano de carreira de fato, gerando uma frustração e um aumento na evasão.

Neste momento, empresas como a Wiz, que possuem uma marca consolidada quanto a investimento no desenvolvimento do colaborador, ganham prestígio no

mercado e começam a ser vistas como um melhor local para se trabalhar. Conforme explicita a tabela 14, onde 22,7% dos respondentes apresentaram como motivação diária apenas a perspectiva de progressão profissional.

O que vai ao encontro do segundo fator citado por Andrade (2018, p. 7) anteriormente para que o *Employer Branding* seja desenvolvido e trabalhado corretamente: o de “perceber o que atrai os candidatos mais qualificados às organizações”, desta forma a Wiz consegue construir uma boa reputação e agradar tanto colaboradores internos quanto possíveis candidatos.

A percepção de atratividade foi avaliada sobre duas perspectivas: de dados quantitativos e qualitativos. Nesta etapa, o principal objetivo foi identificar a percepção da organização sob a ótica dos colaboradores e candidatos de forma qualitativa para realizar um contraponto entre essas vivências e a associação com o *Employer Branding* da empresa. A partir da análise de conteúdo foi verificado que o “Desenvolvimento” pode ser considerado o principal fator de geração de atração segundo a opinião de muitos candidatos, conforme demonstrado a seguir:

- “...Pelo que eu acompanho nas redes, todas as pessoas que trabalham ou já trabalharam na empresa, se sentem motivados e principalmente incentivados a serem sua melhor versão todos os dias...”
- “... Além de possuir destaque nos últimos anos no mercado, é uma empresa que aposta no crescimento profissional do funcionário.”
- “Uma empresa com diversidade, que incentiva o crescimento pessoal e profissional.”
- “... Posso a visão que seja uma empresa moderna e com alto índice de crescimento tanto pessoal quanto profissional.”
- “... Uma empresa com grande estrutura que possibilita um crescimento na carreira de seus colaboradores e demonstra muito interesse no bem estar dos mesmos se engajando nos assuntos que fazem a diferença...”

Opiniões estas que convergem com o que é visto por parte dos colaboradores, pois eles também trazem o fator “Desenvolvimento” como o principal ponto de atração da empresa, conforme pode-se perceber a seguir:

- “Uma empresa que proporciona oportunidade de crescimento.”
- “...uma empresa a qual você se sente motivado a crescer e com um ambiente propício a isso.”

- “É uma empresa que te desenvolve muito. Você aprende muita coisa relevante para o mercado de trabalho e valoriza muito seu currículo...”
- “Uma grande potência em ascensão que leva em consideração o desenvolvimento dos seus colaboradores e contribui para o mesmo...”
- “...os desafios me motivam a querer sempre ser um profissional melhor.”
- “uma empresa que investe no crescimento do funcionário.”

Além disso, alguns candidatos trouxeram a perspectiva de atração pelo cuidado com as pessoas, conforme se pode observar:

- “Pelo que eu acompanho nas redes...é perceptível a parceria da empresa como um todo com todos os seus empregados.”
- “Uma empresa humanizada e empática.”
- “Pela minha pesquisa é uma Empresa que pensa em seus colaboradores...”
- “Ao encontrar a vaga de assistente de marketing na Wiz Soluções, fui pesquisar sobre a empresa no próprio site e nos demais. Fiz a candidatura e me senti cuidada, preenchendo as informações que pediram, como por exemplo da diversidade, o cuidado ao colocar ali as opções de querer compartilhar as informações ou não, foram muito importantes para perceber o respeito que tem com as pessoas. Que inclusive é um dos pilares da empresa, além da tecnologia e liderança...”
- “Uma empresa que cuida e zela dos seus trabalhadores.”

Percepções que são complementadas pelos colaboradores por meio da abordagem do ambiente de trabalho como segundo maior fator de atração, conforme exposto a seguir:

- “um ótimo ambiente de trabalho em constante desenvolvimento.”
- “Ambiente de trabalho agradável com oportunidade de desenvolver novas habilidades e ver impacto e resultado do seu trabalho de forma prática no dia-a-dia.”
- “Como já dizem, a Wiz é uma das melhores empresas para se trabalhar, o ambiente, os líderes, as oportunidades, os benefícios...”
- “A Wiz é uma excelente empresa para se trabalhar, o ambiente de trabalho é descontraído e leve.”

Verifica-se ainda que o cuidado com as pessoas, é considerado o principal fator que faria uma empresa se tornar um melhor lugar para se trabalhar de ambas as

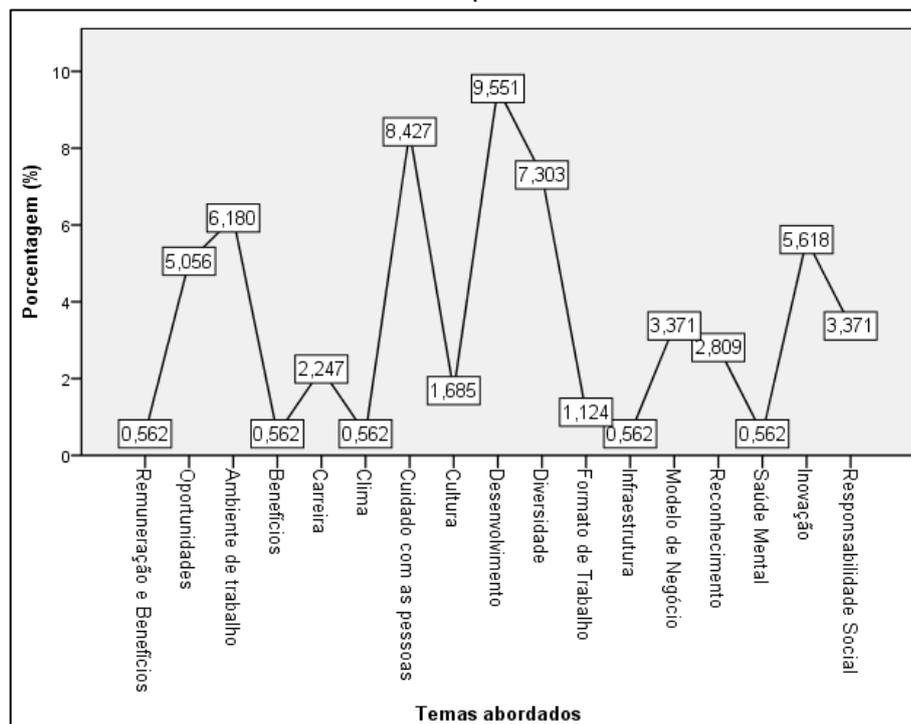
partes, tanto pelos colaboradores da Wiz quanto pelos candidatos, conforme pode se observar:

- “O funcionário é o coração da empresa. Valorize-o e terá resultados acima do esperado.”
- ‘...se importarem mais com o bem estar do funcionário, pois isso faz toda a diferença.’
- “Não existe uma receita de bolo para uma empresa ser melhor, mas existe pontos chaves que ajudam, como inclusão social, respeito as diferenças, um ambiente dinâmico, fazer as pessoas se sentirem parte de um todo.”
- “Sempre se lembrar que no fim do dia é tudo sobre pessoas.”

Para que a análise da imagem da marca empregadora da empresa fosse possível de ser feita, foi necessário realizar a transformação dos dados qualitativos para quantitativos, por meio da análise de conteúdo, citada anteriormente.

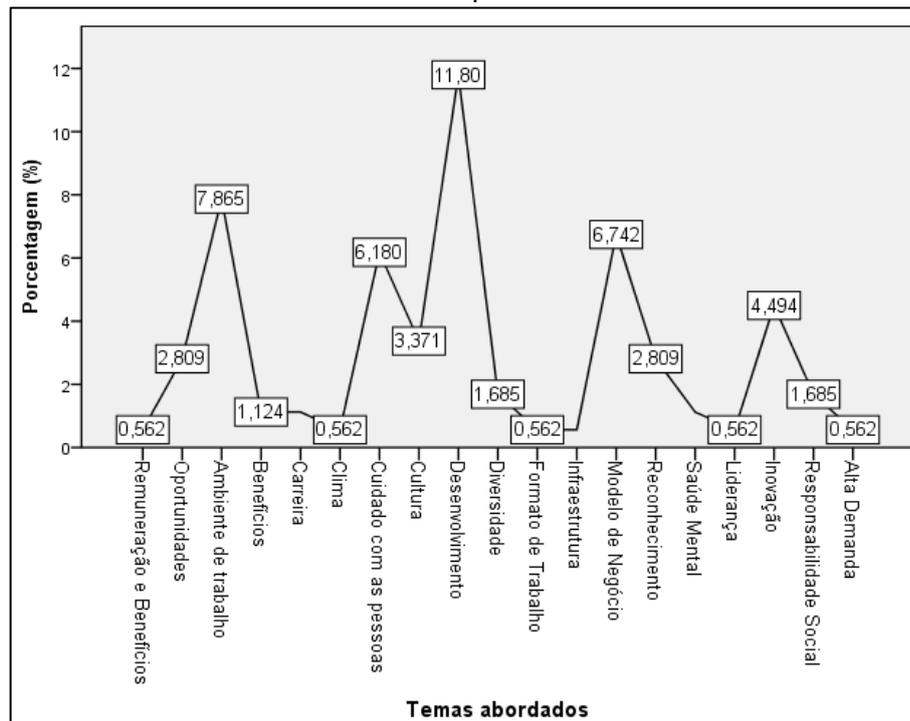
Os gráficos 6 e 7 evidenciam quantitativamente todas as informações citadas anteriormente, no tocante à visão dos candidatos e dos colaboradores, respectivamente a respeito da organização.

Gráfico 6 – Visão dos candidatos sobre a marca empregadora da empresa



Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 7 – Visão dos colaboradores sobre a marca empregadora da empresa



Fonte: Dados da pesquisa.

Um ponto interessante a ser mencionado é o de que, por mais que candidatos e colaboradores tenham pontuado fatores que fariam qualquer empresa um melhor local para se trabalhar, apenas os colaboradores trouxeram perspectivas a desenvolver a respeito da Wiz em si. Isso pode ser justificado pelo fato de que os candidatos não vivenciam a realidade da empresa, por isso eles ainda não puderam opinar em relação a contrapontos da organização.

A tabela 9 evidencia que Remuneração e Alta Demanda foram os principais pontos vistos pelos colaboradores como necessários de serem desenvolvidos melhor pela organização.

Tabela 9 – Pontos a desenvolver de acordo com os colaboradores

	Frequência	Porcentagem (%)	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Remuneração	5	2,8	38,5	53,8
Alta Demanda	4	2,2	30,8	100,0
Liderança	2	1,1	15,4	69,2
Remuneração e Benefícios	1	0,6	7,7	7,7
Infraestrutura	1	0,6	7,7	15,4
Total	13	7,3	100,0	

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

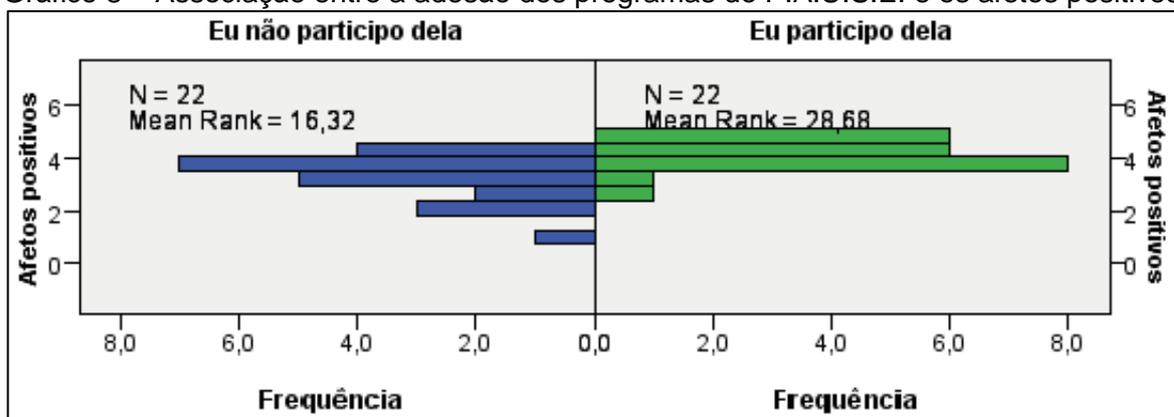
Diante deste contexto, vale lembrar que o *Employer Branding* se baseia muito na perspectiva de estratégias de “magnetismo de talentos”, a qual tem, como objetivo não só atrair novos funcionários, como reter aqueles que já estão dentro da organização, conforme elucidado anteriormente por (ARINTO, 2020).

Por isso, cabe à empresa averiguar o quanto esta queixa é recorrente por parte dos seus colaboradores para tomar ou não alguma medida, já que a lógica do mercado de trabalho atual é de sempre buscar reter talentos, levando em consideração o quão acirrado ele está.

4.4 Teste U de Mann-Whitney entre bem-estar, qualidade de vida e marca empregadora

No presente tópico os resultados sobre o objetivo específico de “Identificar as associações entre Bem-Estar no Trabalho, Qualidade de Vida no Trabalho e a imagem do Employer Branding da organização” serão explorados. Para isso, será feito o teste U de Mann-Whitney, apropriado para comprovar que dois grupos independentes pertencem ou não a mesma população (VIALI, 2008), ou seja, será feito o cruzamento entre a percepção bem-estar interna e a participação nas atividades de Qualidade de Vida no Trabalho, e a visão da empresa, respectivamente. Posteriormente, será verificado se existe uma associação do respectivo comportamento com a visão dos candidatos sobre a organização.

Gráfico 8 – Associação entre a adesão dos programas do P.A.U.S.E. e os afetos positivos

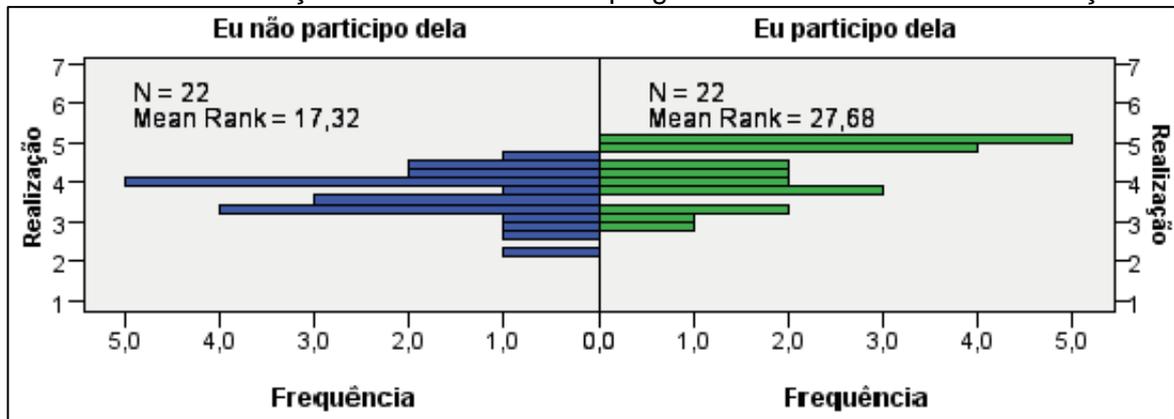


Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

O gráfico 8, evidencia que o teste U de Mann-Whitney comprovou que em geral, os colaboradores que participaram das “Ações vinculadas ao P.A.U.S.E” apresentaram classificações médias de afetos positivos (Mean Rank (MR) = 28,68)

superiores quando comparados aos que não participam (Mean Rank (MR) = 16,32), ou seja, os afetos positivos podem ter uma associação considerável com a participação na ação ($U= 106$, $p < 0,05$, ou seja, está dentro do nível de significância).

Gráfico 9- Associação entre a adesão dos programas do P.A.U.S.E. e a realização

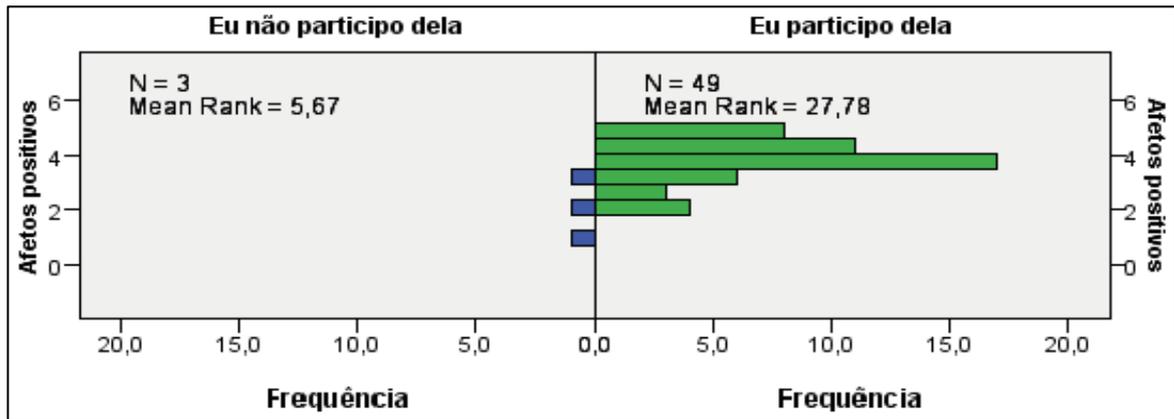


Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Ainda em relação aos colaboradores que participaram das “Ações vinculadas ao P.A.U.S.E”, o teste U de Mann-Whitney evidenciou que no tocante a realização foi possível perceber que eles apresentaram classificações médias de realização ($MR = 27,68$) superiores quando comparados aos que não participam (Mean Rank ($MR= 17,32$), ou seja, o fator realização pode possuir uma associação com a participação na ação ($U= 128$, $p < 0,05$), conforme explicitado no gráfico 9. Vale ressaltar, que em relação aos afetos negativos não foi possível encontrar diferença entre os grupos, pois o valor de p estava superior a 0,05.

Podemos notar, também a partir do gráfico 10, que em relação aos Conteúdos na Wizity, os colaboradores que usufruem dessa ação, apresentaram classificações médias de afetos positivos ($MR = 27,78$) superiores quando comparados aos que não participam ($MR= 5,67$), evidenciando associação direta que esta ação tem com o nível de bem-estar interno da organização ($U= 11$, $p < 0,05$).

Gráfico 10- Associação entre a adesão dos conteúdos da Wizity e os afetos positivos



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

É importante reiterar que não foi possível encontrar diferença entre os grupos que participavam ou não dos Conteúdos da Wizity no tocante aos afetos negativos e ao fator de realização, pois o valor de p estava superior a 0,05.

Diante disso, a associação entre a aderência das demais ações de QVT existentes na organização (planos de assistência médica, odontológica e Gympass) e o bem-estar, deve ser estudada. Porém, após análise dos resultados, foi possível concluir que nenhuma delas pôde ser analisada a partir do teste U de Mann-Whitney, em decorrência da ausência de diferença numérica entre os grupos que participavam ou não, ou seja, o valor de p também estava superior a 0,05 em todas as ações, o que reduz a significância das variáveis estudadas.

Para viabilizar o cruzamento sobre qual a associação entre o bem-estar interno e a marca empregadora, será necessário analisar tanto a percepção de colaboradores a respeito da empresa, quanto de candidatos explicitada da seção anterior durante a análise de conteúdo.

Tabela 10 - Percepção da organização por parte dos colaboradores

	Afetos positivos	Afetos negativos	Realização
Mann-Whitney U	35,00	122,00	94,00
Wilcoxon W	56,00	1952,00	115,00
Z	-3,24	-1,30	-1,92
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,00	0,19	0,05
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	0,00 ^b	0,21 ^b	0,06 ^b

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Nesse contexto, o teste de Mann-Whitney, evidenciou que a percepção que os colaboradores possuem sobre a empresa está associada apenas aos afetos positivos,

tendo em vista que houve diferença estatisticamente significativa ($U = 35$, $p < 0,05$, onde $p = \text{Asymp. Sig. (2-tailed)}$) no gráfico).

A partir de todas as análises apresentadas, é possível inferir que de fato participar de ações como P.A.U.S.E. e Wizity contribuem positivamente para a geração do bem-estar no trabalho, o qual pode estar diretamente relacionado à forma como os colaboradores veem a organização e que pode colaborar para a construção da forma com que a empresa é vista pelo público externo. Levando em consideração que o público consome o que é divulgado pelos colaboradores da organização sobre a empresa em que trabalham.

Não foi possível realizar a associação do bem-estar com a visão dos candidatos sobre a empresa porque não houve respostas negativas a respeito da empresa por parte dos candidatos, o que tornou a amostra inadequada para comparação. Referente aos planos de assistência médica, odontológica e Gympass por mais que sejam benefícios que atraem candidatos externos, de forma prática eles não necessariamente têm impacto direto na forma com que esta pessoa se sente integrada ao contexto organizacional.

Portanto, considerando que a avaliação interna do bem-estar e da participação em ações qualidade de vida na Wiz é positiva e que a percepção dos colaboradores em sua maioria também é positiva, pode-se considerar que é possível haver uma associação entre as ações ativas de Qualidade de Vida no Trabalho com o nível de bem-estar interno e a imagem da marca empregadora. Essa associação não foi feita por meio de testes estatísticos neste trabalho porque não houve N suficiente como resposta, o que fragilizou as comparações feitas durante esta seção.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este estudo teve como objetivo entender se a existência dos programas de qualidade de vida e o nível do Bem-Estar no Trabalho estão associados à imagem do *Employer Branding* aplicado a uma empresa do setor privado. Para alcançá-lo, quatro objetivos específicos foram delimitados: descrever o nível de bem-estar dos colaboradores da empresa; descrever a percepção de existência e participação em ações de qualidade de vida na empresa; identificar qual a percepção da marca empregadora da empresa atual; identificar as possíveis associações entre Bem-Estar no Trabalho, Qualidade de Vida no Trabalho e a imagem do *Employer Branding* da organização.

A pesquisa permitiu evidenciar que os colaboradores da Wiz possuem um alto nível de realização, ou seja, a organização possui um bem-estar que se baseia na realização pessoal, o qual conforme Waterman (1993) pode ser caracterizado pela percepção de contribuição da empresa para concretização dos propósitos e significados de vida de seus colaboradores. Quando a análise se voltou para as unidades de negócio de forma isolada, foi possível perceber que por mais que o nível de bem-estar fosse alto, houve uma heterogeneidade das respostas, permitindo concluir que há de fato, diferentes realidades em cada unidade, em algumas o nível de realização é maior e em outras o nível de afetos positivos é maior.

No tocante as ações de QVT, os participantes demonstraram saber que elas existem e possuem um alto nível de adesão, principalmente aos conteúdos da Wizity, o que provavelmente contribuiu para o nível de bem-estar apresentado anteriormente. Referente a marca empregadora, foi observado que o desenvolvimento é o principal fator de geração de atração para a Wiz segundo a opinião de muitos candidatos e que converge com a percepção dos atuais colaboradores da organização. Além disso, apenas os colaboradores da Wiz trouxeram a perspectiva de remuneração e alta demanda como pontos a serem melhorados sobre a empresa.

Com isso, é possível entender que ela de fato consegue construir uma imagem muito positiva para potenciais colaboradores, porém isso também pode ser justificado pelo fato deles não vivenciarem a realidade da empresa. Desse modo, cabe à empresa verificar o quanto esta queixa é recorrente para promover estratégias afirmativas.

Na análise das associações entre os instrumentos de pesquisa, foi possível descrever que havia associações entre a participação nas ações vinculadas ao

P.A.U.S.E. e Conteúdos da Wizity com os afetos positivos e realização. Com isso, eles de fato podem contribuir para o nível de bem-estar interno da organização. Já as ações de plano de assistência médica, odontológica e Gympass, demonstraram se associarem apenas com o bem-estar referente à realização dos colaboradores. A visão da marca empregadora se associa diretamente ao nível de bem-estar interno, ou seja, os colaboradores que possuem uma visão positiva sobre a empresa, tiveram afetos positivos e realização superiores aos que possuem uma visão negativa. O que corrobora diretamente para a forma que a empresa é vista pelo público externo, tendo em vista que os candidatos externos só possuem conhecimento do que é divulgado por parte dos colaboradores.

Posto isso, é possível afirmar que os objetivos específicos e o objetivo geral propostos foram alcançados e propõe-se para as empresas que buscam se destacar, estarem sempre atentas as ações de qualidade de vida que oferecem aos seus colaboradores, já que elas possuem um alto potencial para melhora do ambiente de trabalho, o qual corrobora para bons resultados tanto para a empresa quanto para a imagem da empresa.

Esta pesquisa contribuirá para a gerar conhecimento e servirá de parâmetro para empresas que buscam investir na imagem de sua marca empregadora de forma assertiva. Ou seja, buscando compreender quais ações que melhor afetam o bem-estar da organização e que conseqüentemente, afetarão a imagem da marca. Também irá contribuir para a organização estudada, tendo em vista a riqueza dos dados trazidos. Eles mapeiam quais as necessidades tanto internas quanto externas possibilitando o desenvolvimento de estratégias voltadas para a construção de um ambiente ainda mais favorável às experiências de bem-estar e que também terão impacto na marca.

Uma das principais limitações da pesquisa foi a coleta de dados referente à variedade de respondentes por unidade de negócio, tanto em relação a colaboradores internos quanto em relação a candidatos para vagas. Complacente a isso o baixo número de respondentes gerando a impossibilidade de se fazer generalizações de informações encontradas. Durante o período de aplicação houve recessos de fim de ano, baixa de vagas e vários colaboradores estavam entrando ou saindo do período de férias. Se houvesse, tanto um maior número de unidades de negócio participando, quanto número de respondentes por UN, os resultados das análises de dados poderiam ser alterados.

Como na literatura não é comum o estudo da relação entre esses fatores de forma conjunta, recomenda-se que esta temática seja replicada para pesquisas futuras, ou seja, que busquem identificar a existência desta relação, em outras empresas. Recomenda-se também para futuros trabalhos, que procure explorar uma maior diversidade e diversidade, em número, da população. Complacente a isso, que seja realizada na etapa final da pesquisa, uma regressão linear múltipla entre cada um dos fatores estudados, pois contribuirá para que possam ser feitas conclusões mais aderentes a realidade apresentada pelos respondentes.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, L. G.; LIMONGI-FRANÇA, A. C. **Estratégias de recursos humanos e Gestão da Qualidade de Vida no Trabalho: o stress e a expansão do conceito de qualidade total**. RAUSP Management Journal, v. 33, n. 2, p. 40-51, 1998.

ALBUQUERQUE, Anelise Salazar; TRÓCCOLI, Bartholomeu Tôrres. **Desenvolvimento de uma escala de bem-estar subjetivo**. Psicologia: teoria e pesquisa, v. 20, n. 2, p. 153-164, 2004.

AMBLER, Tim; BARROW, Simon. **The employer brand**. Journal of brand management, v. 4, n. 3, p. 185-206, 1996.

ANDRADE, Alexia Leigh de. **A atratividade do empregador: estudo da escala Empat-Employer Attractiveness Scale e dos seus diferentes fatores**. 2018. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Economia e Gestão.

ARINTO, Olga João dos Santos Rosa. **O impacto das estratégias de Employer Branding sobre o universo dos colaboradores de uma empresa**. 2020. Tese de Doutorado.

CABRAL, Maria Emmanoelle da Silva. **A satisfação e o Bem-Estar no Trabalho dos funcionários: o caso da Satec-Ltda**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso. Administração.

CALIGIURI, Paula et al. **Examining cross-cultural and individual differences in predicting employer reputation as a driver of employer attraction**. International Journal of Cross Cultural Management, v. 10, n. 2, p. 137-151, 2010.

CRAWFORD, Madeline G. **Employee Engagement: Restoring Viability to a Corporate Cliché**. 2015.

DANIELS, Kevin. **Measures of five aspects of affective well-being at work**. Human Relations, v. 53, n. 2, p. 275-294, 2000.

DESSEN, Marina Campos; PAZ, Maria das Graças Torres da. **Validação do instrumento de indicadores de bem-estar pessoal nas organizações**. Psicologia em estudo, v. 15, p. 409-418, 2010.

DESSEN, Marina Campos. **Indicadores de bem-estar pessoal nas organizações: o impacto da percepção da cultura, do perfil pessoal e de ações de Qualidade de Vida no Trabalho e de qualidade de vida do trabalhador.** 2010.

DEVASAGAYAM, P. Raj et al. **Building brand community membership within organizations: a viable internal branding alternative?**. Journal of Product & Brand Management, 2010.

FARSEN, Thaís Cristine et al. **Qualidade de vida, Bem-estar e Felicidade no Trabalho: sinônimos ou conceitos que se diferenciam?**. Interação em Psicologia, v. 22, n. 1, 2018.

FERNANDES, Eda Conte. **Qualidade de vida no trabalho: como medir para melhorar.** Salvador: Casa da Qualidade, 1996.

FREIRE, Matheus Guedes. **Qualidade de vida no trabalho.** 2018.

GADELHA, Lucas Seixas. **Bem-estar e estresse no trabalho: Relações com estilos gerenciais.** 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

HARTER, James K.; SCHMIDT, Frank L.; HAYES, Theodore L. **Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: a meta-analysis.** Journal of applied psychology, v. 87, n. 2, p. 268, 2002.

HENDRIKS, Marije. **Organizational reputation, organizational attractiveness and employer branding: clarifying the concepts.** 2016. Dissertação de Mestrado. University of Twente.

HOWELL, Kathryn H. et al. **Seven reasons to invest in well-being.** Psychology of Violence, v. 6, n. 1, p. 8, 2016.

ISÁ SEZÕES, Carlos Miguel. **Impacto das Estratégias de Employer Branding no Ambiente Interno e Externo da Empresa.** Estudo de Caso. 2018. Tese de Doutorado.

JUDGE, T. A. i Klinger, R.(2008). **Job satisfaction: Subjective well-being at work.** The science of subjective well-being, p. 393-413.

KOMPIER, Michiel et al. **Employment contracts: cross-sectional and longitudinal relations with quality of working life, health and well-being**. Journal of occupational health, p. 0903130062-0903130062, 2009.

MARQUES, Samuel Maciel. **Qualidade de vida no trabalho: um estudo de caso no comércio calçadista do DF**. 2019.

MARTIN, Graeme et al. **Branding:: A New Performance Discourse for HR?**. European Management Journal, v. 23, n. 1, p. 76-88, 2005.

MAXWELL, Rachael; KNOX, Simon. **Motivating employees to "live the brand": a comparative case study of employer brand attractiveness within the firm**. Journal of marketing management, v. 25, n. 9-10, p. 893-907, 2009.

MENDES, Ana Cláudia Gomes da Silva. **Employer branding: fatores privilegiados num potencial empregador**. 2016. Tese de Doutorado.

PASCHOAL, Tatiane; TAMAYO, Alvaro. **Construção e validação da escala de bem-estar no trabalho**. Avaliação psicológica, v. 7, n. 1, p. 11-22, 2008.

PASCHOAL, Tatiane; TORRES, Cláudio V.; PORTO, Juliana Barreiros. **Felicidade no trabalho: relações com suporte organizacional e suporte social**. Revista de administração contemporânea, v. 14, p. 1054-1072, 2010.

PASCHOAL, Tatiane. **Bem-estar no trabalho: relações com suporte organizacional, prioridades axiológicas e oportunidades de alcance de valores pessoais no trabalho**. 2008.

PEDROSO, B.; PILATTI, L. A.; SANTOS, C. B. dos; SANTOS JUNIOR, G. dos. **Potencial motivador do trabalho: tradução e adaptação cultural do instrumento de Hackman e Oldham**. Revista Produção Online, [S. l.], v. 10, n. 3, p. 670–697, 2010. DOI: 10.14488/1676-1901.v10i3.533. Disponível em: <https://producaoonline.org.br/rpo/article/view/533>. Acesso em: 25 out. 2021.

PEREIRA, João Pedro Gomes; SOUSA, Andrea Orientadora. **A Atratividade de uma Organização na área das Tecnologias e Sistemas de Informação: efeitos no Employer Branding**. 2019. Dissertação de Mestrado. ISMT.

PINHEIRO, Amanda Gomes. **Diagnóstico de práticas organizacionais sobre qualidade de vida no trabalho: estudo em órgãos públicos brasileiros**. 2019.

RICHARDSON, Roberto Jarry et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1985.

RODRIGUES, Marcus Vinícius Carvalho. **Qualidade de vida no trabalho: evolução e análise no nível gerencial**. In: Qualidade de vida no trabalho: evolução e análise no nível gerencial. 1994. p. 206-206.

RYAN, Richard M.; DECI, Edward L. **On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being**. Annual review of psychology, v. 52, n. 1, p. 141-166, 2001.

RYNES, Sara L. **Recruitment, job choice, and post-hire consequences: A call for new research directions**. 1989.

SETÄLÄ, Tiina. **The connection between well-being of the employees and job satisfaction and the employer brand and employer branding**. 2020.

SILVA, Cleide Aparecida da; FERREIRA, Maria Cristina. **Dimensões e indicadores da qualidade de vida e do bem-estar no trabalho**. Psicologia: teoria e pesquisa, v. 29, p. 331-339, 2013.

SILVA, Leticia Seicenti da et al. **Valores organizacionais e valores humanos como fatores de impacto no bem-estar ocupacional**. 2010.

SIQUEIRA, Mirlene Maria Matias; PADOVAM, Valquiria Aparecida Rossi. **Bases teóricas de bem-estar subjetivo, bem-estar psicológico e bem-estar no trabalho**. Psicologia: teoria e pesquisa, v. 24, p. 201-209, 2008.

VAN HORN, Joan E. et al. **The structure of occupational well-being: A study among Dutch teachers**. Journal of occupational and Organizational Psychology, v. 77, n. 3, p. 365-375, 2004.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.

VIALI, Lorí. **Testes de hipóteses não paramétricos**. Apostila. Instituto de Matemática, Departamento de Estatística, Porto Alegre, BRA, 2008.

WALTON, Richard E. **Quality of working life: what is it**. Sloan management review, v. 15, n. 1, p. 11-21, 1973.

WARR, Peter. **Work, unemployment, and mental health**. Oxford University Press, 1987.

WATERMAN, Alan S. Two conceptions of happiness: **Contrasts of personal expressiveness (eudaimonia) and hedonic enjoyment**. Journal of personality and social psychology, v. 64, n. 4, p. 678, 1993.

ZANELLI, Jose Carlos. Interação Humana e Gestão. **A construção psicossocial das organizações de trabalho**. Casapsi Livraria, São Paulo, 2008.

APÊNDICES

Apêndice A – Instrumento de Qualidade de Vida

Quanto ao Programa de Qualidade de Vida no Trabalho, avalie cada uma das ações descritas abaixo e responda quais existem na organização em que você trabalha e quais você participa.

Ações da Wiz	Esta ação ocorre nesta organização?	Eu participo dela?
Ações vinculadas ao P.A.U.S.E	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Conteúdos na Wizity	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Plano de assistência médica	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Plano de assistência odontológica	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Gympass	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

Apêndice B – Instrumento de Bem-Estar no Trabalho

Para responder a esta parte do questionário, utilize a escala abaixo e selecione o número que melhor expressa sua resposta ao lado de cada item. E na segunda pergunta você deve indicar o quanto as afirmações abaixo representam suas opiniões sobre o seu trabalho.

1 Nem um pouco	2 Um pouco	3 Moderadamente	4 Bastante	5 Extremamente
----------------------	---------------	--------------------	---------------	-------------------

Nos últimos seis meses, meu trabalho tem me deixado...

- | | | |
|---------------|------------------|----------------|
| 1) Alegre | 8) Animado | 14) Frustrado |
| 2) Preocupado | 9) Chateado | 15) Incomodado |
| 3) Disposto | 10) Impaciente | 16) Nervoso |
| 4) Contente | 11) Entusiasmado | 17) Empolgado |
| 5) Irritado | 12) Ansioso | 18) Tenso |
| 6) Deprimido | 13) Feliz | 19) Orgulhoso |
| 7) Entediado | 14) Frustrado | 20) Com Raiva |
| | | 21) Tranquilo |

1 Discordo totalmente	2 Discordo	3 Concordo em parte	4 Concordo	5 Concordo totalmente
-----------------------------	---------------	---------------------------	---------------	-----------------------------

- 1) Realizo o meu potencial
- 2) Desenvolvo habilidades que considero importantes
- 3) Realizo atividades que expressam minhas capacidades
- 4) Consigo recompensas importantes para mim
- 5) Supero desafios
- 6) Atinjo resultados que valorizo
- 7) Avanço nas metas que estabeleci para minha vida
- 8) Faço o que realmente gosto de fazer
- 9) Expresso o que há de melhor em mim

Apêndice C – Questionário de Atratividade Organizacional

1) Já conhecia a Wiz Soluções?

- Sim
- Não

2) Onde teve conhecimento da Wiz Soluções?

- Anúncio de vaga (Glassdoor, Indeed, LinkedIn, Catho, etc.)
- Site da empresa
- Redes sociais
- Eventos
- Referência de um profissional

3) Está à procura da sua primeira experiência profissional?

- Sim
- Não

4) Número de anos de experiência profissional:

- Nenhum
- Menos de 1 ano
- 1 a 4 anos
- 4 a 10 anos
- Mais que 10 anos

5) Atualmente você está:

- Empregado [Ir para a seção 10 \(Candidato que trabalha\)](#)
- Desempregado [Ir para a seção 11 \(Candidato desempregado\)](#)

Candidato que trabalha + colaboradores

6) Identifique os 3 principais motivos que o motivariam a procurar oportunidades de trabalho atualmente:

- Falta de reconhecimento no trabalho anterior
- Falta de autonomia no trabalho anterior
- Busca de Segurança no emprego (tipo de contrato de trabalho/ condições precárias)
- Possibilidade de utilizar novas tecnologias
- Localização Geográfica mais favorável
- Oportunidade de evolução na carreira
- Inexistência de formação no trabalho anterior
- Integrar novos projetos
- Exercer cargos de liderança
- Procurar novos ambientes de trabalho
- Descontentamento com o relacionamento da chefia
- Dispor de ferramentas de trabalho eficientes

- Procurar melhores condições de remuneração (Salário)
- Conciliação da vida pessoal com a profissional

7) Identifique os 3 aspetos que seriam determinantes e motivadores para você, na execução das suas funções/tarefas diárias

- Melhor salário
- Benefícios/Regalias oferecidos pela empresa
- Estabilidade no emprego (tipo de contrato)
- Tarefas inerentes às funções/projeto
- Ambiente de trabalho
- Imagem de prestígio da empresa
- Prestígio/Dimensão dos clientes
- Possuir mais autonomia no trabalho
- Possibilidade de vir a ser reconhecido na função
- Possibilidade de ter formação/acompanhamento
- Possibilidade de progressão profissional
- Oportunidade de exercer uma nova função

8) Como você vê a Wiz Soluções?

9) Que sugestões você daria para tornar qualquer empresa um lugar melhor para se trabalhar?

Candidato desempregado

6) Identifique os 3 aspetos que seriam determinantes e motivadores para você, na execução das suas funções/tarefas diárias

- Melhor salário
- Benefícios/Regalias oferecidos pela empresa
- Estabilidade no emprego (tipo de contrato)
- Tarefas inerentes às funções/projeto
- Ambiente de trabalho
- Imagem de prestígio da empresa
- Prestígio/Dimensão dos clientes
- Possuir mais autonomia no trabalho
- Possibilidade de vir a ser reconhecido na função
- Possibilidade de ter formação/acompanhamento
- Possibilidade de progressão profissional
- Oportunidade de exercer uma nova função

7) Como você vê a Wiz Soluções?

8) Que sugestões você daria para tornar qualquer empresa um lugar melhor para se trabalhar?