



**UNIVERSIDADE DE ÉVORA**

**ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS**

DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA

***Identidade à universidade: Impacto na  
perceção de ânimo em relação a conseguir o  
primeiro emprego***

***Filipa Raquel Gonçalves Teixeira***

Orientação: Prof. Doutora Maria de Fátima Campos  
Bernardo

**Mestrado em Psicologia**

Área de especialização: *Psicologia do Trabalho e das Organizações*

Dissertação

Évora, 2014





**UNIVERSIDADE DE ÉVORA**

**ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS**

DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA

***Identidade à universidade: Impacto na  
perceção de ânimo em relação a conseguir o  
primeiro emprego***

***Filipa Raquel Gonçalves Teixeira***

Orientação: Prof. Doutora Maria de Fátima Campos  
Bernardo

**Mestrado em Psicologia**

Área de especialização: *Psicologia do Trabalho e das Organizações*

Dissertação

Évora, 2014



## **Agradecimentos**

A concretização de um trabalho desta envergadura não seria possível apenas com o meu esforço e dedicação individual, mas também graças ao empenho, colaboração e contributo de muitas outras pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram decisivamente para o seu sucesso. Deste modo, gostaria de exprimir algumas palavras de agradecimento e sincero reconhecimento.

Aos meus pais, irmão, cunhada e avós que mesmo não sabendo bem o que fazia me apoiaram e me deram o espaço necessário e a compreensão para o desenvolvimento deste trabalho, sem que lhes dedicasse o tempo e atenção que mereciam. Obrigado pelo vosso apoio, carinho, atenção, paciência, força e compreensão ao longo desta caminhada, e acima de tudo por me proporcionarem a realização de mais um sonho. Porque nunca me deixaram ir abaixo, porque abriram o meu caminho e me têm iluminado no seu decorrer, porque me fizeram acreditar que era capaz e me dão, constantemente, a oportunidade de sonhar, apesar das muitas dificuldades e sacrifícios jamais deixaram de acreditar que o céu é o limite. Se cheguei onde estou foi sobretudo por vocês, por todos os valores que me transmitiram, por acreditarem em mim e por serem uma parte do que sou hoje! Por mais que vos pudesse dizer, seria sempre pouco para vos agradecer.

Um agradecimento muito especial à minha orientadora, Professora Doutora Fátima Bernardo, pelo seu constante apoio, pela confiança que sempre me transmitiu, principalmente nos momentos em que senti mais dificuldades. Obrigado pela sua disponibilidade e gentileza demonstradas ao longo da sua orientação, pelo tempo que dispensou ao meu trabalho, pela elevada exigência com que sempre o discutiu, por todos os conhecimentos que me ofereceu. Todas as suas revisões críticas e comentários pertinentes, todos os esclarecimentos, conselhos, opiniões e sugestões, e toda a confiança que em mim depositou, foram sem dúvida fundamentais para a concretização desta dissertação. Sem elas teria sido muito mais complicado seguir num bom caminho. Acima de tudo, um muito obrigado por me ter ajudado a chegar ao fim de uma das etapas mais importantes da minha vida.

Aos que se disponibilizaram a ajudar no processo de tradução e retroversão, das escalas que originaram o protocolo de investigação, sem obter nada em troca.

A todos os participantes desta investigação, pois foram as peças fundamentais, sem os quais nada seria possível. Tal como aos que ajudaram na divulgação e na aplicação dos protocolos de investigação.

Aos amigos da vida académica, por tudo de indescritível que passámos, com os quais compartilhei alegrias, conhecimentos e angústias, contribuindo para o meu crescimento. Passaram a fazer parte da minha família. Obrigada pela felicidade que me proporcionaram diariamente e por tudo o que são e representam na minha vida.

E, por fim, mas não menos importantes, a todos os que acompanharam o processo de construção deste trabalho de muito perto e nunca me deixaram baixar os braços, quando parecia ser essa a minha vontade. Obrigado pela vossa força nos momentos de fraqueza e dificuldade em que sempre acreditaram nas minhas capacidades, por aqueles dias mais cinzentos em que alguns serviram de bodes expiatórios das minhas frustrações, nunca deixando de me incentivar para a concretização deste trabalho.

# **Múltiplas identidades organizacionais: O impacto na percepção de risco de emprego**

## **RESUMO**

A forte identidade a um grupo socialmente valorizado aumenta a autoestima e causa uma atitude positiva face ao futuro. Neste contexto pretende-se compreender o efeito da identidade à universidade e das aspirações profissionais de estudantes de Psicologia, no desânimo face ao emprego, e o impacto das variáveis prestígio percebido e competição percebida na identidade à universidade. Estudou-se ainda o efeito da dimensão do grupo na identidade à universidade e na competição percebida. Os resultados revelaram que quanto maior a identidade, a percepção de prestígio, a competição intergrupar e as aspirações profissionais menor o desânimo de encontrar emprego. Mostraram também que a identidade estava fortemente associada à percepção de prestígio e competição intergrupar e que a dimensão do grupo teve efeitos na percepção de prestígio e competição intergrupar. Estes resultados podem contribuir para uma melhor compreensão da importância de promover uma forte identidade à universidade para o futuro dos alunos.

**Palavras-chave:** Estudantes de Psicologia; identidade; prestígio percebido; competição percebida; aspirações profissionais; desânimo face ao emprego.





# **Multiple organizational identities: The impact on risk perception of employment**

## **ABSTRACT**

A strong identity to a socially valued group increases self-esteem and contributes to a positive attitude towards the future. It is intended to understand effect of the identity to the university and the professional aspirations of psychology students, in the dismay regarding employment. In this context it is intended to evaluate the impact of the variables perceived prestige and the perceived competition in identity to the university. Finally we intended to understand the impact of the university size on the identity and perceived competition. The results showed that the bigger the identity, the prestige perception, the intergroup competition and professional aspirations the less the hopelessness to find a job. They also showed that the identity is strongly associated with prestige perception and intergroup competition and that the group size had strong effects in prestige perception and intergroup competition. These results can contribute to a better understanding of the importance to promote a stronger identity to the university towards the student's future.

**Key words:** Psychology students; identity; perceived prestige; perceived competition; professional aspirations; job hopelessness.



# Índice

	<i>Página</i>
<b>Introdução</b> .....	<b>1</b>
<b>Enquadramento teórico</b> .....	<b>5</b>
Capítulo I: Conceito de identidade social .....	7
1. Abordagem da identidade social .....	7
1.1. Identidade organizacional .....	11
1.2. Prestígio externo percebido .....	12
1.3. Competição intergrupala .....	17
2. Dimensão do grupo .....	
3. Aspirações profissionais .....	18
<b>Estudo empírico</b> .....	<b>21</b>
Capítulo II: Metodologia .....	23
1. Enquadramento do estudo, objetivos e questões de investigação .....	23
2. Método .....	24
2.1. Amostra .....	24
2.2. Instrumentos .....	24
2.3. Procedimento .....	27
2.3.1. Procedimento de recolha de dados .....	27
2.3.2. Procedimento de análise de dados .....	28
Capítulo III: Apresentação e análise de resultados .....	31
1. Análise descritiva dos participantes .....	31
2. Análise de resultados .....	32
Capítulo IV: Discussão .....	41
<b>Conclusões e futuras investigações</b> .....	<b>45</b>
Capítulo V: Conclusões .....	47
Capítulo VI: Limitações e investigações futuras .....	49
<b>Referências</b> .....	<b>51</b>
<b>Anexos</b>	
Questionário	
Outputs	

## Índice de tabelas

	<i>Página</i>
<b>Tabela 1</b> Distribuição por ano académico .....	31
<b>Tabela 2</b> Distribuição por área de especialização (frequentada ou a frequentar) .....	31
<b>Tabela 3</b> Médias, Desvios Padrão, e resultado da ANOVA <i>one-way</i> .....	33
<b>Tabela 4</b> Correlações entre as variáveis em estudo .....	34
<b>Tabela 5</b> Médias, Desvios Padrão, e resultado da ANOVA <i>one-way</i> dos grupos de “baixa identidade” e “alta identidade” da Universidade de Évora e da Faculdade de Psicologia .....	35
<b>Tabela 6</b> Distribuição por facilidade de encontrar emprego por tipo de organização .....	36
<b>Tabela 7</b> Distribuição por facilidade de encontrar emprego por zona .....	37
<b>Tabela 8</b> Distribuição por preferência de encontrar emprego por tipo de organização .....	38
<b>Tabela 9</b> Distribuição por preferência de encontrar emprego por zona .....	38

## Introdução

O presente trabalho de investigação intitulado de “Múltiplas identidades organizacionais: O impacto na perceção de risco de emprego” surge no âmbito da Dissertação de Mestrado em Psicologia, na especialização de Psicologia do Trabalho e das Organizações.

A crise económica de 2008, que se instalou um pouco por todo o mundo, tem vindo a refletir-se em quase todos os aspetos da sociedade (Kiss, 2011), em particular no aumento abrupto do desemprego. Na Europa, alguns países têm tido necessidade de solicitar ajuda financeira, perdendo assim parte da sua autonomia política. Em Portugal, este acontecimento e as suas naturais consequências, nomeadamente os cortes salariais e as falências empresariais têm-se refletido nos crescentes níveis de desemprego, e naturalmente na perceção de maior risco de ficar desempregado, ou não conseguir um primeiro emprego.

O desemprego é um problema que os países industrializados têm de ter em atenção. Desde a instalação da recessão mundial iniciada em 2008 até ao primeiro semestre de 2013, de acordo com o *Bureau of Labor Statistics* e o *Eurostat* (2012 in Jandackova, Paulik & Steptoe, 2012), a taxa de desemprego subiu de 7,6% para 12,1% na União Europeia (Eurostat, 2013). Enquanto que em Portugal, estima-se que a população desempregada era de 923,2 mil pessoas no quarto trimestre de 2012, resultando assim numa taxa de desemprego de 16,9% (Instituto Nacional de Estatística, 2013). Já em Portugal, no quarto trimestre de 2012, estima-se que a população desempregada à procura do primeiro emprego era de 101,6 mil pessoas. Enquanto que a taxa de desempregados à procura de um novo emprego era de 821,6 mil pessoas (Instituto Nacional de Estatística, 2013). Relativamente à empregabilidade dos Psicólogos, a Ordem dos Psicólogos Portugueses revelou alguns números que apontam para o forte crescimento do desemprego na classe dos psicólogos. Entre setembro de 2009 e janeiro de 2011 o número de psicólogos desempregados aumentou 26,8%. Ou seja, dos 48522 desempregados com formação superior 2985 são profissionais de Psicologia (Coelho & Amaro, 2012). No entanto, a literatura existente revela que as pessoas percecionam que as taxas de desemprego serão relativamente mais altas do que o que se revelam no futuro (Dickerson & Green, 2012; Dua & Smyth, 1993; Tortorice, 2012). Esse facto pode estar relacionado com a saliência dessa informação na comunicação social (e.g., Carroll, 2003; Curtin, 2003;

Hagen, 2005; Mutz, 1992), apesar de não terem em conta a ligação entre o pessimismo e a informação transmitida pelos meios de comunicação social, a crise tem impacto em termos de medo desemprego e de desânimo em relação à procura do primeiro emprego.

A perda do emprego e o período que se segue pode ser bastante stressante para o indivíduo. Esta perda pode ser uma ameaça a autoestima do sujeito, tendo impacto na sua identidade (Vansteenkiste, Lens, de Witte, de Witte, & Deci, 2004). No entanto, cada indivíduo pode reagir de forma diferente (de Witte & Wets, 1996; Fryer, 1986; Warr, 1987; Warr & Jackson, 1984). Uns procuram um novo emprego de modo eficaz outros não, uns interrompem a procura porque não conseguem lidar com a situação outros porque preferem ocupar o tempo em atividades distintas (Vansteenkiste et al., 2004). Contudo, o desemprego pode também afigurar-se como uma oportunidade, pois liberta-os das responsabilidades permitindo que se dediquem a atividades que encarem como mais pertinentes (Fryer & Payne, 1984 in Vansteenkiste et al., 2004).

Quando os jovens saem do ensino superior têm, naturalmente, de entrar no mercado de trabalho, para tal necessitam de encontrar um primeiro emprego. Deste modo, esta transição pode ser encarada de diferentes modos, ainda para mais quando existe evidência empírica que mostra que o capital humano influencia fortemente a duração do desemprego, antes do primeiro trabalho (Salas-Velasco, 2007). No entanto, esta transição deve ser realizada de forma eficaz e harmoniosamente (Johnson & Simonson, 1970).

Durante a década de 50, os recém-formados, procuravam salários altos, empregos estáveis e oportunidades de promoção. Na década de 60, já estavam mais preocupados com o sentido de responsabilidade social (Peterson & Devlin, 1998), com o serviço realizado, os desafios profissionais, a responsabilidade associada ao trabalho, as possibilidades de progressão de carreira e o salário (Behling & Rodkin, 1969 in Dutta & Punnose, 2010). Enquanto que nas décadas de 70 e 80, devido ao processo de informatização, davam mais valor às realizações individuais e à recompensa através da progressão de carreira. Já no início dos anos 90 havia uma combinação entre a execução e a segurança no trabalho e o aperfeiçoamento para melhorar o estatuto da profissão (Anderson, Stanley & Thosam, 1992 in Dutta & Punnose, 2010).

Tal como Manter e Beijamim (1989 in Dutta & Punnose, 2010) verificaram que os recém-formados pretendem empregos que lhes permitam aplicar as suas aprendizagens e habilidades, proporcionem a progressão de carreira, aumentos salariais e permitam adquirir novas aprendizagens. Isto é, empregos que lhes tragam ganhos futuros, oportunidades de promoção e com uma localização favorável (Parmley et al, 1987 in Dutta & Punnose, 2010).

No entanto, hoje em dia os recém-formados têm uma maior dificuldade de encontrar um primeiro emprego, em comparação com períodos anteriores (Salas-Velasco, 2007). Nos dias de hoje existe um crescente número de indivíduos com formação superior em situação de desemprego, muitos deles por longos períodos de tempo (Mroz & Savage, 2001 in Salas-Velasco, 2007), o que prejudica as suas potencialidades, pois leva à decadência das competências adquiridas (De Grip, 2004 in Salas-Velasco, 2007).

No entanto a literatura precaveu-nos para o facto que os recém-licenciados de Direito, Economia, Humanidades e Ciências Sociais têm mais dificuldade em encontrar trabalho (Salas-Velasco, 2007). Deste modo, os estudantes de Psicologia, uma ciência social e humana, terão maiores dificuldades em conseguir o seu primeiro emprego. Mas apesar das dificuldades, todos os anos uma percentagem de alunos de psicologia que acaba o curso consegue emprego. Os dados variam em função da fonte, mas a Ordem dos Psicólogos Portugueses aponta para número que varia entre 18,3% e 70,6%, com base no rácio de psicólogos a exercer através das cédulas profissionais ativas (Coelho & Amaro, 2012). O Departamento de Psicologia da Universidade de Évora tem uma empregabilidade de 67,1% e a Faculdade de Psicologia da Universidade de Lisboa de 59,8%.

A questão que se pode colocar aqui é quais os fatores que os sujeitos consideram importantes na procura de um primeiro emprego. Para os sujeitos que acabaram de fazer a sua formação universitária, o curso e a universidade é o elemento mais importante do seu curriculum. Assim, na sua perceção de possibilidade de conseguir emprego será influenciada naturalmente pela sua perceção do prestígio da universidade, da competição entre universidades. Estes fatores estão fortemente associados à identidade que o sujeito tem em relação à sua universidade. Uma forte identidade à organização tem efeitos em termos de enviesamentos positivos em relação à sua organização, endogrupo e enviesamentos negativos em relação às

outras organizações com o que o sujeito se compara, exogrupo (Tajfel & Turner, 1979).

Uma outra variável que aparece na literatura como importante são aspirações profissionais que também são importantes no processo de encontrar emprego.

Neste contexto torna-se relevante perceber em que medida o desânimo em relação há possibilidade de encontrar emprego é influenciada pela identidade à universidade e pela percepção de prestígio da universidade e competição entre universidades e pelas aspirações profissionais. É ainda, importante perceber se a dimensão da escola pode ter influência na intensidade da identidade à organização, nos enviesamentos positivos em relação à sua organização e na percepção da competição entre universidades.



# **Enquadramento Teórico**



# Capítulo I: Conceito de Identidade Social

## 1. Abordagem da identidade social<sup>1</sup>

A identidade não é apenas definida pelas características individuais mas também pela percepção de pertença a grupos com os quais sentimos que partilhamos um conjunto de características (Tajfel & Turner, 1979). Esta percepção de pertença denominou-se de identidade social por Tajfel (1972, p. 31) como “*the individual’s knowledge that he (or she) belongs to certain groups together with some emotional and value significance to him (or her) of the group membership*”.

Assim, o ser humano tem a necessidade de pertencer a grupos (Baumeister & Leary, 1995), não apenas a grupos íntimos baseados nas relações interpessoais, mas também a grupos mais amplos estáveis e duradouros, como as categorias sociais (Brewer & Gardner, 1996). A pertença a grupos permite a satisfação de necessidades psicológicas, como a necessidade de ligação (Smith & Mackie, 2012), ou de uma autoestima positiva (e.g., Brewer, 1991; Hogg & Abrams, 1993; Tajfel & Turner, 1979) e necessidades materiais, fazendo com que os seus membros alcancem benefícios que dificilmente atingiriam individualmente (e.g., Brewer, 2004; Caporael, 2001; Wilson, 2007). Oakes (1996) defende que as pessoas, ao se autocategorizarem, dão significado à sua existência através de processos cognitivos que preenchem a necessidade de se enquadrarem em algo que lhes confere uma certa estabilidade e retorno sobre aquilo que realmente são. Essa estabilidade e segurança é lhes concedida pelo seu endogrupo (Kramer, 1993).

Ao longo da vida o indivíduo vai se identificar com diversos grupos. Algumas afiliações grupais são inerentes como fonte de identidade, por exemplo, o apelido da família, o género, etnia e/ou nacionalidade. Enquanto outras identidades grupais são adquiridas, incluindo a identificação com uma universidade ou com uma organização. Independentemente da origem, a identificação a grupos é um aspeto importante na vida de qualquer indivíduo (Heere, James, Yoshida & Scremin, 2011).

Nesse contexto a teoria da identidade social, elaborada por Tajfel e Turner (1979) na década de 70, teve origem numa tentativa de explicar a discriminação intergrupar, com base no paradigma do grupo mínimo (Turner, 1975, 1978 in Turner &

---

<sup>1</sup> Usamos o termo “abordagem da identidade social”, como Turner (1999), para nos referirmos tanto à teoria da identidade social como à teoria da auto categorização.

Onorato, 2010; Tajfel, 1972). Neste paradigma, Tajfel e colaboradores (1971 in Turner & Onorato, 2010), consideraram que a categorização social em grupos distintos poderia gerar um comportamento intergrupar, em que os participantes favorecem o endogrupo (ou grupo próprio) em relação ao exogrupo e vice-versa. Deste modo, a identidade social foi concebida como o aspeto do autoconceito de uma pessoa, com base nas suas associações ao grupo, tendo sempre presente o valor e o significado social que o sujeito atribui ao grupo social (Tajfel, 1972; Tajfel, 1978a; Turner & Onorato, 2010). Ou seja, a teoria da identidade social postula que o indivíduo procura aceder, ou manter, uma identidade social positiva. Tendo em conta que esta positividade é estabelecida pela comparação com outros grupos, ou seja, os indivíduos tentam diferenciar o seu grupo dos restantes numa direção valorizada positivamente. Relativamente à hierarquia de estatuto social, quanto mais elevado o estatuto do grupo, maior o seu contributo para a identidade social positiva dos seus membros (Mouro, Monteiro & Guinote, 2002), pois os indivíduos preferem fazer parte de grupos que são avaliados de forma mais positiva em comparação a outras categorias sociais (Haslam, 2004).

Para conseguir uma identidade positiva o indivíduo pode adotar diversas estratégias de comportamento, cuja escolha é determinada pelas suas crenças relativas à natureza das relações entre o seu grupo e os outros (Ric, s.d. in Doron & Parot, 2001).

A teoria da identidade social assenta em três pilares: categorização social, identificação social e comparação social (Tajfel, 1978b). A categorização social consiste num processo cognitivo básico necessário para a organização e seleção da informação complexa (Tajfel, 1957 in Amâncio, 2000). Este mecanismo acentua as semelhanças entre estímulos pertencentes à mesma categoria (física, social, ou aspectos do próprio), e as diferenças entre os estímulos pertencentes a diferentes categorias. A categorização aplica-se tanto a estímulos físicos como a estímulos sociais, não dependendo nem da personalidade nem do grau de informação dos indivíduos.

Segundo Tajfel e Turner (1979) a categorização social num grupo são o primeiro passo para a construção e a partilha de crenças sobre si, sobre o grupo e sobre os outros grupos com os quais o sujeito se compara. Estas crenças são partilhadas tornando-se parte integrante de uma identidade dos membros do grupo e, como se verificou no paradigma dos grupos mínimos, para a categorização social ter

efeito tem de ser aceite e interiorizada pelos membros do grupo (Turner, 1975, 1978 in Turner & Reynolds, 2010).

Já a comparação social, baseada na teoria da comparação social de Festinger (1954), quando é aplicada ao contexto grupal permite ao sujeito aprender sobre si. O que surge através do processo de comparação e avaliação das suas características, habilidades e opiniões em relação às de outros grupos relevantes (Abou-Zeid & Ben-Akiva, 2011; Festinger, 1954). Por o sujeito se comparar com grupos relevantes para a situação em causa, algumas investigações (e.g., Wood, 1989; Wood & Wilson, 2003) concluíram que a comparação social é um dos processos mais importantes para os indivíduos obterem informações significativas sobre si. No entanto, Klein (1997) concluiu que os indivíduos fazem comparações sociais, ainda que a informação esteja disponível. Neste processo o sujeito usa os critérios disponíveis e relevantes do contexto, mas sempre que possível que permitam uma comparação em que o grupo próprio seja o mais valorizado possível (Tajfel, 1978b), e assim contribuir para uma autoestima positiva.

Na sequência da teoria da identidade social a teoria da autocategorização (Turner, 1985) procura responder à pergunta “porque é que os sujeitos se identificam com os grupos mínimos” (Turner & Reynolds, 2010). Desde 1978 que Turner (in Turner & Reynolds, 2010) se interessou pelas implicações do paradigma do grupo mínimo na formação psicológica do grupo.

Importa ressaltar que a teoria da autocategorização não é uma extensão ou derivação da teoria da identidade social, mas sim uma descrição geral dos processos do próprio e do grupo, o que a teoria da identidade social nunca tencionou ser (Turner & Reynolds, 2010). Distingue-se da teoria da identidade social ao enfatizar os processos cognitivos que estão na base dos processos de comparação social (Tavares, 2001). Isto é, centra-se na análise dos processos implicados na pertença a grupos ou categorias sociais, bem como em processos de identidade social (Turner, Hogg, Oakes, Reicher & Wetherell, 1987). A teoria da autocategorização centra-se nos antecedentes, natureza e consequências da formação do grupo, nomeadamente os processos cognitivos subjacentes à construção da identidade social. De acordo com a teoria da auto categorização, qualquer categorização surge tendo como função a acessibilidade e a adequabilidade ao contexto (Oakes, 1987; Oakes, Turner & Haslam, 1991).

Tal como a teoria da identidade social a teoria da auto categorização situa a categorização social no centro de todos os processos grupais. Tendo em conta que a teoria da auto categorização foi concebida com base nos mecanismos e implicações deste processo. Sendo esta teoria formalizada através de pressupostos básicos (Turner, 1985; Turner et al., 1987), dos quais serão apresentados seguidamente os cinco mais pertinentes, nomeadamente o processo de auto categorização, o continuum interpessoal-intergrupar, a saliência de identidades, o princípio de meta-contraste e a comparação de diferenças e semelhanças (Haslam, 2004).

No primeiro, as representações cognitivas do *self* são configuradas como auto categorizações. Deste modo, o *self* é encarado com maior ou menor equivalência em relação às características do grupo (Turner, 1985).

O segundo aspecto refere-se ao facto da auto-categorização estar organizada num sistema de classificação hierarquico (Turner, 1985), com três níveis essenciais: enquanto personalidade única, que corresponde ao nível pessoal, enquanto membro de um grupo ou categoria social (nível social), diferente de grupos aos quais não pertence; e enquanto membro da espécie humana (nível humano), ao contrário de outras espécies (Turner et al, 1987). No entanto, o pressuposto de antagonismo funcional (Turner, 1985) refere que um destes níveis se torna mais saliente, dependendo do grau de identidade.

O terceiro pressuposto centra-se na ideia de que o sujeito tem múltiplas identidades (de género, de clube de futebol, de organização de trabalho), mas que em cada momento e em função das características do contexto umas estão salientes e outras não.

O quarto aspeto procura dar conta do modo como num determinado contexto uma identidade se torna saliente e não outra. Para tal, Turner (1985) usa o princípio de meta-contraste, afirmando que em função do contexto, um conjunto de estímulos tem mais probabilidade de se autonomizar como uma entidade do que os outros. Isto é, se estamos à procura de emprego a nossa identidade profissional aparece como mais relevante do que a identidade nacional. Assume-se ainda que as categorias têm uma estrutura interna graduada em que algumas das suas características (e.g., comportamento particular, atributos ou indivíduos) sejam melhor definidas do que outras, e nesse sentido a percepção acerca dos indivíduos difere caso sejam encarados como representantes ou prototípico (Haslam, 2004).

E, por fim, o quinto pressuposto salienta que no processo de categorização há uma acentuação das diferenças e semelhanças inter e intraclasses entre os indivíduos, para o mesmo nível de abstração (Haslam, 2004).

Em suma, as teorias da identidade social e da auto categorização dão conta da multiplicidade de identificações sociais do indivíduo, uma vez que pertence, em simultâneo, a diversos grupos e categorias sociais, apesar de o indivíduo escolher com quem e/ou com o que se identifica (Elsbach, 1998; Bhattacharya & Elsbach, 2002; Elsbach & Bhattacharya, 2001).

A auto-categorização é um processo espontâneo e, por vezes inconsciente, que sucede quando os indivíduos se comparam e avaliam em relação às suas semelhanças e diferenças com os outros (cf. Eiser & Sabine, 2001; Stapel & Koomen, 2000). No entanto a saliência de uma identidade é variável e é influenciada por diversos fatores, nomeadamente o contexto social, os estímulos e as diferenças individuais (Forehand, Deshpandé & Reed II, 2002).

### **1.1. Identidade organizacional**

A identidade organizacional é vista como autodefinição ou autorrepresentação cognitiva adotada pelos membros da organização (Fiol & Huff, 1992 in Cornelissen et al., 2007) e diz respeito aos recursos percebidos como intencionalmente centrais, duradouros e com características díspares que contribuem para a forma como definem a organização e a sua identificação com ela (Gioia & Thomas, 1996 in Cornelissen et al., 2007). A identidade organizacional define a organização enquanto categoria social, altamente relacional e invoca inevitavelmente comparações com outras organizações ou grupos da organização (Barker, 1998). Portanto, a identidade organizacional define o que a organização é em relação a um sistema societal alargado do qual faz parte.

No que concerne à identificação organizacional, esta é fulcral para as organizações, tal como os fatores que influenciam o grau em que os colaboradores se identificam com a mesma (Bartels, Pruyn, Jong, & Joustra, 2007). Por se tratar de algo que as organizações desejam e, por conseguinte, promovem ativamente, vários estudos têm mostrado que se relaciona fortemente com resultados positivos no trabalho (Pratt, 1998 in Das, 2012). Mael e Ashforth (1992; 1995, in Das, 2012), constataram que quanto maior a identificação com a organização menor o atrito, maior

facilidade de envolvimento com a mesma, maior disponibilidade para a apoiar (Riketta, 2002; Ashforth & Mael, 1989; Mael & Ashforth, 1992) e pode levar a uma maior satisfação no trabalho (Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994). Tendo em conta que os indivíduos procuram a auto imagem positiva (Tajfel, 1978), tendem a identificar-se mais com organizações de estatuto elevado (Mael & Ashforth, 1992).

Em contrapartida a ausência de uma identidade organizacional forte pode facilitar a ocorrência de conflitos intergrupais, por a sua inexistência desencadear a necessidade de identificação com a subunidade e a reivindicação de confrontos que permitam a valorização do seu grupo enquanto se desfavorece o exogrupo (Ashforth & Mael, 1989).

Antecedentes da identificação organizacional incluem o prestígio externo percebido (Bhattacharya, Rao & Glynn, 1995 in Bartels et al., 2007; Smidts, Pruyn, & Van Riel, 2001; Dutton, et al., 1994), a capacidade distintiva percebida da organização (Mael & Ashforth, 1992), o grau de contato entre empregado e organização (Hall, Schneider & Nygren, 1970 in Bartels et al., 2007; Mael & Ashforth, 1992), o grau de sobreposição entre identidade organizacional e a perceção da identidade pessoal dos colaboradores (Bergami & Bagozzi 2000; Elsbach & Bhattacharya, 2001, in Bartels et al., 2007). A literatura que relaciona o prestígio externo percebido com a identidade à organização é vasta, para além de enfatizar a sua importância (Bergami & Bagozzi, 2000; Carmeli, 2005; Carmeli & Freund, 2002; Iyver, Bamber & Barefield, 1997; Smidts et al., 2001; Mael & Ashforth, 1992).

No entanto, para que a identificação organizacional, tal como a profissional, seja superior, sabe-se que o prestígio da organização é tido em conta pelo indivíduo, pois o prestígio é um aspeto chave da classificação de preferências profissionais (Tracey & Rounds, 1996a in Sodano & Tracey, 2008).

## **1.2. Prestígio externo percebido**

A meta-análise de Riketta (2005) revela uma forte correlação positiva entre a perceção de prestígio externo e a identificação organizacional. A maioria dos investigadores desta área parece assumir, mesmo que implicitamente, que a perceção de prestígio externo influencia o comportamento dos funcionários através da sua identificação com a organização (Ashforth & Mael, 1989; Bartels et al., 2007). No



entanto, não há qualquer estudo que tenha explorado, explicitamente, o efeito da mediação da identificação organizacional na referida relação (Mishra, Bhatnagar, D'Cruz & Noronha, 2012).

A importância do prestígio para a identificação percebe-se bem no âmbito da abordagem da identidade social, na medida em que quanto mais positivo for o grupo com o qual nos identificamos mais este contribuiu para uma identidade positiva e assim reforça a nossa autoestima.

Deste modo, o seu conceito foi enfatizado por diversos autores (e.g., Dutton & Dukerich, 1991; Dutton et al., 1994; Bergami & Bagozzi, 2000; Carmeli, 2005; Carmeli & Freund, 2002; Lyver, Bamber, & Barefield, 1997; Mael & Ashforth, 1992; Smidts et al., 2001). Estes estudos mostram que os colaboradores que encaram a visão exterior do estatuto e do prestígio da sua organização como mais positivos, mais facilmente se identificam com ela. Além disso, e com base na teoria da identidade social, se os membros da organização vêem a sua organização como mais respeitada ou prestigiada por *outsiders*, leva ao aumento da autoestima e sucessivamente à identificação organizacional (Dutton et al., 1994). Deste modo, Fisher e Wakefield (1998 in Bartels et al., 2007) propõem que, a fim de influenciar a identificação dos colaboradores, as organizações com uma boa reputação o devem enfatizar. E que os organismos com menos visibilidade devem utilizar estratégias para melhorar as relações internas entre os membros. Isto reforça a ideia de que o prestígio externo percebido pode estar mais relacionado com os níveis gerais da organização ou a organização como um todo, do que com grupos de trabalho ou departamentos, que são menos visíveis dentro da organização.

Assim sendo, surge a necessidade de distinguir o conceito de prestígio externo percebido dos de imagem organizacional e reputação. Estes termos estão certamente, conceptualmente, perto uns aos outros e inter-relacionados, no entanto subsistem distintos, apesar de serem usados como permutas em muitos estudos (Williams & Barrett, 2000 in Herrbach, Mignonac & Gatignon, 2004). A imagem organizacional e a reputação podem ser vistas como mensagens recíprocas entre a organização e os *outsiders* (Whelton & Mackey, 2002 in Herrbach et al., 2004). A imagem organizacional pode ser entendida, por conseguinte, como a imagem que é projetada para o exterior (Alvesson, 1990 in Herrbach et al., 2004). Do mesmo modo que, a reputação da organização consiste nas mensagens transmitidas em torno da organização por entidades externas interessadas em relação ao que percebem como sendo as suas

principais características distintivas e duradouras (Fombrun & Shanley, 1990 in Herrbach et al., 2004).

A percepção da identidade de uma organização é capturada, pelo exterior, através da noção de imagem organizacional, isto é, os símbolos produzidos externamente e interpretações feitas sobre a empresa através de *outsiders* (Whetten & Mackey, 2002 in Mignonac, Herrbach & Guerrero, 2006). A imagem organizacional tem uma importância primordial para muitas organizações porque o seu desempenho e sobrevivência dependem em grande parte da sua reputação (Roberts & Dowling, 2002 in Mignonac, Herrbach & Guerrero, 2006). Especificamente, as empresas com uma boa imagem podem promover o desenvolvimento competitivo atraindo e mantendo investidores e clientes (Ahearne, Bhattacharya & Gruen, 2005; Filbeck, Gorman & Preece, 1997, in Mignonac, Herrbach & Guerrero, 2006). Embora a imagem organizacional, de natureza externa, também tenha influência, ainda que indireta, sobre os colaboradores (Smidts, Pruyn & van Riel, 2001). O que a literatura denomina de reputação interpretada ou interpretação da imagem exterior (Dutton, et al., 1994). Associada ao construto de prestígio externo percebido (Mael & Ashforth, 1992) que foi introduzido para avaliar as crenças dos colaboradores de como os *outsiders* julgam o estatuto e a imagem da sua organização. O prestígio externo percebido pode, portanto, ser interpretado como a reflexão do valor social atribuído pelos empregados para identidade da sua organização (Mignonac, Herrbach & Guerrero, 2006).

Um caso particular de organizações são as universidades. Em muitos países as universidades são submetidas a um maior escrutínio, de onde pode advir a questão “o que é que cada universidade pretende alcançar?”. Ao contrário das universidades privadas com fins lucrativos, o objetivo de cada instituição, sem fins lucrativos, é mais difícil de definir (Cyrenne & Grant, 2009). De um modo geral, pretendem atingir as suas metas e objetivos (Caton, 1999), as suas missões centram-se na contribuição para o conhecimento, através da docência e da investigação (Cyrenne & Grant, 2009). No entanto Veblen (1918, in Caton, 1999) refere a importância da notoriedade e do prestígio.

Nas organizações o prestígio é encarado como uma reputação de qualidade (Caton, 1999). No caso das universidades, segundo Garvin (1980 in Caton, 1999), denota-se uma preferência por níveis mais elevados de prestígio por parte dos alunos, tal como do corpo docente e da administração.

A *University of Alberta* (1982 in Cyrenne & Grant, 2009) conduziu um estudo com cinquenta universidades canadenses no qual se constatou que, numa variedade de objetivos e processos, o esforço para melhorar a reputação institucional foi estimado como o mais importante. A procura da excelência é um objetivo da instituição, pois quanto mais prestígio a universidade tiver maior será a probabilidade de atrair melhores alunos (Caton, 1999; Veblen, 1918 in Cyrenne & Grant, 2009). Cyrenne e Grant (2009) encontraram evidências que a alteração da reputação das universidades é baseada em aspetos que estimam a qualidade da instituição.

Brewer e colaboradores (2002 in Cyrenne & Grant, 2009) classificaram as universidades em três grupos: de prestígio, que procuram o prestígio e com reputação. O primeiro grupo refere-se a instituições que não procuram alunos, pois sabem que estes serão atraídos com base na sua excelência percebida, preocupando-se apenas com a qualidade da equipa docente e em colocar bons profissionais no mercado de trabalho. No caso das universidades que procuram o prestígio estas optam por experimentar novos programas educacionais. E, por fim, as universidades com reputação não têm um nível elevado de prestígio nem estão interessadas em investir para o adquirir, contentando-se apenas em satisfazer os alunos a preços razoáveis.

No entanto, a qualidade do ensino universitário tornou-se um tema de grande importância, o que se deveu à diminuição do mercado de trabalho nos últimos anos, e que, ao mesmo tempo, se tornou mais exigente. Hoje em dia, nem um diploma concedido por uma universidade prestigiada já não dá garantia de emprego (Dragut, 2011).

No caso das universidades portuguesas, um estudo acerca da perceção do impacto da avaliação da qualidade dos alunos portugueses concluiu que os alunos podem ser prejudicados pela degradação do prestígio da universidade, por não aceitarem responder aos questionários de qualidade (Cardoso, Santiago & Sarrico, 2012). No entanto não foram encontrados estudos portugueses que permitam responder à questão levantada.

Ao fazer uma pesquisa na internet sobre os rankings das universidades facilmente encontramos rankings anuais, tanto a nível mundial como apenas de Portugal. No entanto existe alguma incoerência entre eles a nível de posicionamento de cada universidade. Apesar desta incoerência, é comum aos rankings consultados

que a Universidade de Lisboa, que inclui a Faculdade de Psicologia está melhor posicionada que a Universidade de Évora.

No âmbito da teoria da identidade social, diversos investigadores têm vindo a trabalhar com o intuito de perceber o modo como o tamanho do grupo influencia a intensidade da identidade social e as suas consequências para as relações intergrupais. Verifica-se que os grupos menos prestigiados ou menores apresentam uma identidade mais forte e mais comportamentos de discriminação. Chegando estes à conclusão de que o tamanho do grupo está frequentemente associado ao estatuto do grupo (e.g., Simon, Aufderheide, & Kampmeier 2001; Brewer, Manzi, & Shaw, 1993). Deste modo, verificou-se que o tamanho e o estatuto do grupo estão relacionados, quanto menor menos prestigiado e quanto maior mais prestigiado. Isto é, a Faculdade de Psicologia, por se tratar de um grupo maior, poderá ser mais prestigiada que a Universidade de Évora.

No entanto, em relação à influência do tamanho do grupo de identificação social, que influencia o intergrupo, diferentes explicações são utilizadas para compreender o motivo que leva os grupos minoritários a possuírem um maior favoritismo pelo endogrupo e uma maior discriminação pelo exogrupo. Deste modo, podem identificar-se dois tipos de argumentos para explicar este efeito. O primeiro centra-se na ideia de que pertencem a grupos menores torna o grupo mais saliente. Assim, pequenos grupos discriminam mais do que grupos maiores, porque se concentram mais na sua participação no grupo (e.g., Bettencout, Miller, & Hume, 1999; Simon et al, 2001).

O outro argumento postula que pertencer a grupos minoritários é uma fonte de maior vulnerabilidade e segurança da identidade positiva para os seus membros. Assim, quando dada a oportunidade, as pessoas procuram reforçar a sua identidade, dando maior valor aos membros do grupo e discriminando mais o *outgroup* (e.g., Lucken & Simon, 2005; Simon et al, 2001; Blanz, Mummendey, & Otten, 1995a). Deste modo, independentemente do tamanho do grupo, o sujeito identifica-se mais com o grupo de referência (Abrams, 1994).

### **1.3. Competição intergrupal**

Existe a hipótese da competição intergrupal estar relacionada negativamente com o impacto da identificação ao grupo (Brown, 1969; March & Simon, 1958). Apesar do favoritismo pelo próprio grupo ser demonstrado internamente na competição entre grupos (Dion, 1973 in Mael & Ashforth, 1992), a competição propicia a redução da coesão grupal (e.g., Blau, 1954 in Mael & Ashforth, 1992) podendo causar uma reorganização dos indivíduos em vez do grupo como um todo (Mael & Ashforth, 1992).

Friedkin e Simpson (1985) defendem que a competição determina o grau de identificação por parte dos membros da organização, particularmente em situações de escolha de departamentos. Os autores comparam situações em que existe uma maior ou uma menor pressão para alcançar a escolha ideal. Em situações em que existe um conjunto de possibilidades é essencial que o colaborador esteja motivado para poder rejeitar as alternativas menos adequadas e assim se decidir pela melhor opção para o departamento. Enquanto que em situações de competição, espera-se que os colaboradores do departamento usem uma regra de distribuição de recursos adequada aos objetivos do departamento. Ou seja, quanto maior for a competição maior será a possibilidade dos membros do departamento selecionarem uma opção adequada aos seus interesses. Em oposição, em situações não competitivas o processo de seleção é menos rigoroso, existindo uma probabilidade de selecionar uma opção inadequada que não vá ao encontro dos interesses do departamento. Isto é, em situações de pouca competição ou que a identificação não seja forte, as escolhas deverão ser executadas aleatoriamente, pois para as pessoas não competitivas as opções são lhes indiferentes.

## **2. Dimensão do grupo**

Após uma longa revisão de literatura acerca da dimensão do grupo pode constatar-se que a expressão “grupo minoritário” é maioritariamente utilizada para se referir a um grupo valorizado negativamente (e.g., Blanz, Mummendey & Otten, 1995b). Deste modo, importa referir que ao longo deste trabalho as expressões “maioria” e “minoría” referem-se exclusivamente à dimensão do grupo.

A teoria da distintividade ótima (Brewer, 1991, 1993) refere que o estado motivacional poderá ter influência na adesão a um grupo relativamente pequeno. O

que contrasta com a investigação que assume que os grupos pequenos constituem uma identidade social menos valorizada ou mais vulnerável face a grupos maioritários, pois esta teoria indica que a condição de minoria poderá ser um factor bastante valorizado face à identidade social. Esta teoria propõe que os indivíduos preferem grupos que são suficientemente abrangentes mas simultaneamente diferenciadores em relação a outros grupos. A teoria da distintividade ótima propõe ainda que a identidade a grupos pequenos responde melhor às necessidades dos sujeitos na medida em que apresenta uma maior especificidade em comparação com os grupos maiores. Neste sentido, prevê-se que os indivíduos de grupos minoritários estejam mais satisfeitos e apresentem uma maior identificação em comparação com os grupos maiores. Em contrapartida os grupos maiores, pela sua dimensão tendem a ser menos específicos abarcando uma maior variedade de características dos sujeitos conduzindo a uma menor identificação e em alguns casos à criação de subgrupos que melhor correspondem às características dos sujeitos.

Prevê-se que a identificação social e a satisfação do grupo criem condições para o favoritismo grupal por grupos maioritários ou minoritários. A identificação social, ainda que não seja suficiente, é uma condição necessária para o que antecede a tendência para a identificação com o *endogrupo*. A revisão de literatura demonstra, em diversos contextos, que os membros de grupos minoritários têm um maior grau de identificação com o seu grupo do que os membros de grupos maioritários (Abrams, 1994; Blanz et al., 1995b; Brewer & Weber, 1994; Ellemers & van Rijswijk, 1997; Simon & Brown, 1987; Simon & Hamilton, 1994). Em contrapartida, prevê-se que os membros de grupos maiores estejam menos satisfeitos com a sua participação no próprio grupo, sendo provável que ocorra uma rotura da sua identidade social (Leonardeli & Brewer, 2001).

### **3. Aspirações profissionais**

Com base na literatura existente acerca do desenvolvimento de carreira é fulcral ter em conta as aspirações profissionais. As aspirações profissionais relacionam-se com os objetivos ideais de carreira e são diferenciados das expectativas profissionais, pois são uma expressão realista ou provável dos objetivos de carreira do indivíduo (Rojewsky, 2005 in Howard, Carlstrom, Katz, Chew, Ray, Laine & Caulum, 2011; Holland & Lutz, 1967; Strong, 1953). Deste modo, as aspirações profissionais

são preditores importantes para a realização profissional (e.g., Holland & Lutz, 1967; Strong, 1953; Lee & Rojewski, 2009).

Para identificar os preditores de um novo emprego a literatura remete-nos para a teoria do valor/expectativa (cf. Feather, 1982, 1990, 1992 in Lynd-Stevenson, 1999), uma teoria cognitivo-motivacional, por esta relacionar a motivação do indivíduo com as expectativas e o valor positivo ou negativo de alcançar determinado objetivo. No que concerne a esta teoria, as variáveis de valor e de expectativa relacionam-se com o estatuto do futuro emprego, pois os indivíduos envolvidos com o trabalho têm maior probabilidade de conseguir emprego (Feather, 1993; Taris, Heesink & Feij, 1995; Wanberg, Watt & Rumsey, 1996). Tendo em conta que o papel central do comportamento de procura de um novo emprego é sustentado pela expectativa e valor face ao estatuto do novo emprego, deste modo esta procura é mediada pelas variáveis expectativa, valor e situação face ao futuro emprego (Lynd-Stevenson, 1999).

É do senso comum que o desânimo manifesta efeitos prejudiciais nos indivíduos, nomeadamente o aumento de problemas a diferentes níveis (Grossarth-Maticek, Kanazir, Vetter, & Schmidt, 1983; Itzhaky & Lipschitz-Elhawi, 2004). Sabendo-se que a procura do primeiro emprego, hoje em dia, é um problema de muitos jovens, inclusive dos estudantes de Psicologia o presente estudo pretende analisar como é que as aspirações profissionais afetam o desânimo face ao emprego. No entanto não se encontrou literatura que relaciona-se tais constructos. Desta forma, são tecidas eventuais considerações.

Deste modo, sabe-se que as pessoas fazem uma avaliação objetiva das condições de trabalho (Poggi, 2010), tendo em conta que possuem diferentes níveis de aspirações (Stutzer, 2004). No entanto, nem sempre se conseguem atingir as aspirações o que pode levar ao desânimo face ao emprego (Lynd-Stevenson, 1997). Apesar de Weiner (1985) defender que a situação de desemprego, devido a fatores externos, levar a um nível de desânimo face ao trabalho inferior e a uma maior autoestima. Ainda que, o desemprego de longa duração leve à diminuição da autoestima e a uma crença de que não conseguirá encontrar emprego (Creed, 1998).

Stutzer (2004) constatou que existem dois processos principais que levam à formação das aspirações profissionais e criam a relatividade na avaliação que as pessoas fazem do emprego.

O primeiro diz respeito ao facto das pessoas compararem os ambientes com as suas expectativas, o que leva à formação de aspirações profissionais, o que também pode dar origem a preconceitos. Este autor refere ainda que os indivíduos ao fazer comparações ou ao formar as suas aspirações colocam-se em patamares acima da realidade. No entanto, Poggi (2010) defende que os indivíduos tanto se colocam acima como abaixo. Quando se colocam na primeira posição referida os indivíduos tendem a formar aspirações superiores, deste modo situam-se mais longe da realidade. Em contra partida, quando os indivíduos se colocam num patamar abaixo os indivíduos têm aspirações inferiores, estando assim mais próximos da realidade.

Enquanto que no segundo, os indivíduos tendem a adaptar-se aos contextos em que vivem (Clark, Diener, Georgellis, & Lucas, 2008; Easterlin, 2001; Sen, 1999; Stutzer, 2004). Deste modo, os indivíduos que experimentam situações menos boas podem acostumar-se a tais contextos e, portanto, podem ajustar as suas perceções da realidade. Isto é, podem viver em situações abaixo das suas aspirações (Poggi, 2010).

Tendo em conta que o desemprego é uma experiência indesejável (Lynd-Stevenson, 1996) os indivíduos com altos níveis de desânimo face ao emprego têm grande dificuldade em lidar com o dia-a-dia face ao emprego. Enquanto que baixos níveis de desânimo face ao emprego indicam uma melhor facilidade de lidar com este acontecimento (Lynd-Stevenson, 1997).



# **Estudo Empírico**



## Capítulo II: Metodologia

### 1. Enquadramento do estudo, objetivos e questões de investigação

Findo o enquadramento teórico desta investigação, a Parte III desta Dissertação diz respeito ao estudo empírico e à sua respetiva concretização. Antes das questões metodológicas propriamente ditas, importa apresentar os objetivos gerais que nortearam o desenvolvimento deste estudo.

**OBJETIVO 1.** Avaliar o impacto da dimensão da universidade na identidade social, na perceção de prestígio, na competição intergrupar e no desânimo para encontrar emprego.

**Hipótese 1.** Espera-se que a universidade de menor dimensão (Departamento de Psicologia da Universidade de Évora) apresente maior identidade social, do que a universidade de maior dimensão (Faculdade de Psicologia, da Universidade de Lisboa).

**Hipótese 2.** Espera-se que a universidade de menor dimensão (Departamento de Psicologia da Universidade de Évora) apresente maior competição intergrupar do que a universidade de maior dimensão (Faculdade de Psicologia, da Universidade de Lisboa).

**Hipótese 3.** Espera-se que não existam diferenças significativas entre as duas universidades em relação ao desânimo para encontrar emprego.

**OBJETIVO 2.** Perceber o impacto da identidade à organização no desânimo para encontrar emprego.

**Hipótese 4.** Espera-se que a identidade social influencie inversamente o desânimo de encontrar o primeiro emprego. Isto é, quanto maior a identidade social menor a perceção de desânimo de encontrar o primeiro emprego.

**OBJETIVO 3.** Perceber o impacto das aspirações profissionais no desânimo para encontrar emprego.

**Hipótese 5.** Espera-se que as aspirações profissionais influenciem inversamente o desânimo de encontrar o primeiro emprego. Isto é, quanto maior as aspirações profissionais menor a perceção de desânimo de encontrar o primeiro emprego.

**OBJETIVO 4.** Perceber o impacto do prestígio no desânimo para encontrar emprego.

**Hipótese 6.** Espera-se que o prestígio influencie inversamente o desânimo de encontrar o primeiro emprego. Isto é, quanto maior o prestígio percebido menor a percepção de desânimo para encontrar o primeiro emprego.

**OBJETIVO 5.** Perceber a relação entre a identidade, a percepção de prestígio e a competição intergrupala.

**Hipótese 7.** Ao comparar os sujeitos de “baixa identidade” e “alta identidade” de cada uma das universidades, espera-se que a identidade à universidade esteja relacionada positivamente com a percepção de prestígio da universidade. Isto é, quanto maior a identidade maior a percepção de prestígio.

**Hipótese 8.** Ao comparar os sujeitos de “baixa identidade” e “alta identidade” de cada uma das universidades, espera-se que a identidade à universidade esteja relacionada positivamente com a percepção de competição entre universidades. Isto é, quanto maior a identidade à universidade maior a percepção de competição entre universidades.

## **2. Método**

### **2.1. Amostra**

A amostra desta investigação centrou-se em estudantes de licenciatura e mestrado em Psicologia da Universidade de Évora e de mestrado integrado em Psicologia da Faculdade de Psicologia. O presente estudo contou com a participação de 272 indivíduos de forma voluntária, resultando um  $n$  de 270 participantes. A amostra foi recolhida, entre abril e julho de 2013.

### **2.2. Instrumentos**

A recolha de dados realizou-se através de questionários de administração direta (cf. Quivy & van Campenhoudt, 2008). Sendo estes constituídos por um questionário sociodemográfico e por um conjunto de escalas (identificação organizacional, prestígio organizacional percebido, competição interorganizacional percebida, desânimo face ao emprego e aspirações profissionais).

O questionário sociodemográfico foi construído com o intuito de caracterizar os elementos da amostra. Sendo este constituído por nove questões relacionadas com a idade, o género, o curso, o ano, a especialização que frequenta ou pretende optar, o tipo de organização e a zona do país em que julga ser mais fácil conseguir emprego e o tipo de organização e, por fim, a zona do país em que pretende procurar emprego.

Para proceder à avaliação da identificação organizacional recorreu-se à adaptação dos itens da escala de Mael e Ashforth (1992). Estes itens foram respondidos com base numa escala Likert que variou entre 1 (discordo completamente) e 5 (concordo completamente). A seleção desta escala deveu-se ao facto de alguns dos seus itens serem utilizados em diversos estudos (e.g., Van Knippenberg & Van Schie, 2000; Van Knippenberg, Van Knippenberg, Monden & De Lima, 2002; Bartels, Douwes, de Jong, & Pruyn, 2006; Johnson, Mogeson, Ilgen, Meyer, & Lloyd, 2006; Bartels et al., 2007; Tanis & Beukeboom, 2011; Das, 2012; Mishra et al., 2012). Esta escala é composta por seis itens (e.g., “*Quando alguém critica a minha universidade, parece que me estão a insultar*”), os quais já tinham sido utilizados anteriormente nos estudos de Mael (1988, 1989 in Mael & Ashforth, 1992) e de Ashforth (1990 in Mael & Ashforth, 1992). Em relação à consistência interna desta escala, o  $\alpha$  de Cronbach (cf. Cronbach, 1951) é de 0.87 (Mael & Ashforth, 1992) e no presente estudo o  $\alpha$  de Cronbach é de 0.80.

Para a avaliação do prestígio organizacional percebido recorreu-se à adaptação dos itens da escala de Mael e Ashforth (1992). Estes itens foram respondidos com base numa escala Likert que variou entre 1 (discordo completamente) e 5 (concordo completamente). A escolha desta escala teve por base não só a sua adequação em relação ao objetivo do presente estudo mas também pela sua múltipla utilização em estudos recentes (e.g., Smidts, Pruyn & van Riel, 2001; Herrbach et al., 2004; Mignonac, Herrbach & Guerrero, 2006; Mishra et al., 2012). Foram utilizados os seus oito itens (e.g., “*A minha universidade é considerada um das melhores universidades portuguesas*”), tendo em conta que quatro itens são revertidos, que já tinham sido aplicados no trabalho de Mael (1988 in Mael & Ashforth, 1992). Relativamente à sua consistência, o  $\alpha$  de Cronbach é de 0.77 (Mael & Ashforth, 1992), e no presente estudo é de 0.75.

Também se recorreu à adaptação dos itens da escala de competição interorganizacional percebida de Mael e Ashforth (1992), aplicada em alguns estudos (e.g., Mael, 1986, 1988 in Mael & Ashforth, 1992; Bartels et al., 2007; Herrbach et al.,

2004). Sendo esta constituída por sete itens (e.g., “*Existe rivalidade entre as universidades*”), dos quais um é revertido (Mael & Ashforth, 1992). Estes itens foram respondidos com base numa escala Likert que variou entre 1 (discordo completamente) e 5 (concordo completamente). Apresentando esta escala um  $\alpha$  de Cronbach de 0.75 (Mael & Ashforth, 1992). Sendo este, no presente estudo de 0.78.

Relativamente à *Job Hopelessness Scale* (JHS) utilizada na investigação de Cruz (2009). Esta escala foi concebida por Lynd-Stevenson (1996), assente na *Beck Hopelessness Scale* (BHS) de Beck (Weissman, Lester & Tiexler, 1974 in Cruz, 2009), com o intuito de avaliar as expetativas individuais face ao conseguir ou não emprego num futuro próximo. Esta escala é constituída por catorze itens, dos quais sete são afirmações positivas – “*Eu vejo o meu futuro, no mundo do trabalho, com esperança e com entusiasmo*” – e os restantes sete são negativas – “*Devido às dificuldades relacionadas com o facto de se conseguir encontrar emprego, por vezes sinto vontade de desistir*” (Cruz, 2009). Os itens foram respondidos através de uma escala de Likert de sete pontos (Lynd-Stevenson, 1996), variando de 1 (discordo fortemente) a 7 (concordo fortemente). No entanto é importante ressaltar que os itens positivos foram cotados de forma invertida por se tratar de uma escala de desânimo. No que diz respeito ao  $\alpha$  de Cronbach é de 0.74 (Cruz, 2009), enquanto neste estudo é de 0.88.

E, por fim, relativamente à avaliação das aspirações profissionais foram tidos em conta os aspetos intrínsecos – interesse pela atividade a desenvolver, variedade das atividades e participação nas decisões – ( $\alpha=0.75$ ) e extrínsecos – ordenado, benefícios e estatuto ( $\alpha=0.72$ ) (Vansteenkiste et al., 2004) tal como as causas de satisfação organizacionais – prestígio da instituição, perspetivas de evolução de carreira, condições físicas do trabalho, estilos de liderança e colegas (Pina e Cunha, Rego, Campos e Cunha & Cabral-Cardoso, 2007). Tendo em conta que o ordenado é comum aos aspetos extrínsecos avaliados pela escala de Vansteenkiste e colaboradores (2004) e às causas de satisfação organizacionais apresentadas por Pina e Cunha e restantes colegas (2007). No entanto é importante referir que Johnson e Simonson (1970) constataram no seu estudo que as aspirações profissionais dos recém-formados se prendem com alguns destes aspetos, nomeadamente os benefícios extra, a responsabilidade, o ordenado, a localização do trabalho, o prestígio, o ser um trabalho desafiante e as oportunidades de progressão de carreira. Através a junção dos referidos itens, no presente estudo, alcançou-se um  $\alpha$  de Cronbach de 0.82.

## **2.3. Procedimento**

### **2.3.1. Procedimento de recolha de dados**

Por não existir uma versão portuguesa da maioria das escalas, nomeadamente de identificação organizacional, prestígio organizacional percebido e competição interorganizacional percebida (Mael & Ashforth, 1992) e das aspirações profissionais (Vansteenkiste et al., 2004) teve de se recorrer aos processos de tradução e retroversão necessários à sua aplicação. Para tal procedeu-se à sua tradução da língua de origem, para não se criarem novos instrumentos de medida. O que se deveu ao facto de ser importante utilizar instrumentos já existentes, o que propiciará uma melhor qualidade de novas versões e a possibilidade de comparar os resultados obtidos com dados já existentes (Moreira, 2009).

Para manter os itens na forma original optou-se, sempre que possível, por fazer a sua tradução literal. Deste modo, no caso das escalas de Mael e Ashforth (1992) foram feitas três traduções das escalas, por pessoas diferentes com conhecimentos em psicologia, e duas retroversões dos itens traduzidos, por indivíduos que dominam a língua inglesa, um nativo da língua e o outro desta área de formação. Por fim, as traduções foram comparadas e os erros resolvidos por consenso (cf. Moreira, 2009). Já no caso da escala de Vansteenkiste e colaboradores (2004) apenas se procedeu à tradução literal (cf. Moreira, 2009) dos aspetos intrínsecos e extrínsecos apresentados na mesma. No entanto, de modo a completar a recolha de dados também se se utilizaram as causas de satisfação organizacionais apresentadas por Pina e Cunha e seus colaboradores (2007).

Em relação à escala *job hopelessness* procedeu-se à aplicação dos itens de acordo com o trabalho de Cruz (2009), pois neste os itens já se encontravam na língua portuguesa.

Após a elaboração do questionário, deu-se início ao processo de recolha de dados, tendo-se realizado em contexto de sala de aula. Os participantes deram o seu consentimento informado, embora este não tenha sido apresentado de forma escrita, no entanto foi garantida a confidencialidade dos dados.

### 2.3.2. Procedimento de análise de dados

Após a recolha de dados, foi construída uma base de dados, na qual se inseriram as respostas dos participantes. Para a análise estatística dos dados obtidos, recorreu-se ao *software IBM SPSS Statistics* (versão 20). Esta análise iniciou-se pela limpeza do ficheiro, verificando se existiam erros na introdução dos dados. Após esta verificação, procedeu-se à definição da métrica das variáveis (cf. Maroco, 2010) e à verificação da presença de valores omissos através da observação do sumário dos casos. Tendo em conta a métrica das variáveis procedemos à imputação de valores (nas variáveis ordinais), com recurso ao cálculo da mediana (cf. Maroco, 2010) e à eliminação de protocolos em que existissem três ou mais itens não respondidos. Resultou então na eliminação de dois protocolos, formando assim a nossa amostra final (N=270).

E, de forma a verificarmos a potência estatística da nossa amostra final em *post hoc*, recorreremos ao *software G\*Power 3.1* (Faul, Erdfelder, Buchner, & Lang, 2009).

Em seguida, procedeu-se à recodificação dos itens que se encontravam formulados pela negativa de modo a alterar o sentido da pontuação. Ou seja, para os itens em causa a escala foi invertida.

Após a recodificação de itens foram realizadas análises descritivas relativamente às características demográficas dos sujeitos e aos itens das dimensões avaliadas (frequências, média, desvio-padrão, mediana, moda, pontuações mínimas e máximas), análises de consistência interna (alpha de Cronbach), bem como as respetivas análises fatoriais, de fidelidade e correlações para as medidas em análise.

Seguidamente deu-se início aos testes paramétricos para comparar populações a partir de amostras independentes. Para tal, realizou-se uma ANOVA *one-way* (cf. Maroco, 2010) com o intuito de comparar o grupo “Universidade de Évora” com o grupo “Faculdade de Psicologia”.

De seguida, para perceber a força e a direção linear entre a variável identidade e as variáveis prestígio, competição, aspirações profissionais e desânimo face ao emprego usou-se uma correlação de Pearson bivariada (cf. Pallant, 2002).



Para estudar o impacto da variável identidade em cada uma das universidades, dividiu-se a variável “universidade” em dois grupos, em função da mediana obtida na escala de identidade. Assim, para a Universidade de Évora os sujeitos que estiverem um valor abaixo da mediana (Mediana = 22.0) fazem parte do grupo de “baixa identidade” e acima de 22 do grupo de “alta identidade”. No caso da Faculdade de Psicologia os sujeitos que estiverem um valor abaixo da mediana (Mediana = 23.0) fazem parte do grupo “baixa identidade” e acima de 23 do grupo de “alta identidade”.

Por fim, realizou-se uma regressão linear múltipla (cf. Maroco, 2010) para explorar a relação entre a variável dependente (desânimo face ao emprego) e as variáveis independentes ou preditores (identidade, prestígio, competição e aspirações profissionais). Por se desconhecer qual ou quais as variáveis que conduzem ao “melhor modelo”, como refere Maroco (2010), utilizou-se o método de seleção sequencial de variáveis *stepwise*, ainda que não garanta que alcançará o modelo “ótimo”. Tendo a sua escolha recaído por este permitir a remoção de uma variável que não seja relevante para o modelo, sendo este particularmente adequado em situações de correlações significativas entre as variáveis independentes. Seguindo-se a validação dos pressupostos de multicolineariedade e análise de resíduos.



## Capítulo III: Apresentação e análise de resultados

### 1. Análise descritiva dos participantes

Participaram nesta investigação 272 indivíduos de forma voluntária, resultando um  $n$  de 270 participantes, dos quais 218 são do género feminino (80,7%).

A amostra foi recolhida junto de estudantes, de Licenciatura e Mestrado em Psicologia, dos quais 182 participantes estudavam na Universidade de Évora (67,4%) e, do Mestrado Integrado em Psicologia, da Faculdade de Psicologia de Lisboa. Sendo a maioria dos participantes do segundo ano (34,4%) de formação em Psicologia e a minoria do quinto ano (10,7%), como se pode constatar na Tabela 1. Os participantes tinham idades compreendidas entre os 18 e os 59 anos, tendo uma média de 22,34 anos de idade e um desvio padrão de 5,807, sendo a idade mais frequente de 20 anos.

Tabela 1

*Distribuição por ano académico*

Ano académico	N	%
1º.	54	20.0
2º.	93	34.4
3º.	37	13.7
4º.	57	21.1
5º.	29	10.7

Tabela 2

*Distribuição por área de especialização (frequentada ou a frequentar)*

	Univ. de Évora (Dep. Psicologia)	Faculdade de Psicologia	Total	%
<b>Clínica</b>	96	39	135	54.9
<b>Educação</b>	26	4	30	12.2
<b>Trabalho e Organizações</b>	29	22	51	20.7
<b>Social</b>	2	12	14	5.7
<b>Outras</b>	10	6	16	6.5
<b>Valores omissos</b>	19	5	24	

## 2. Análise de resultados

Com o intuito de avaliar o impacto da dimensão da universidade na identidade social, na percepção de prestígio e competição intergrupai, e no desânimo face ao emprego (objetivo 1) foi realizado um teste ANOVA *one-way* (cf. Maroco, 2010) para a comparação dos dois grupos (Departamento de Psicologia da Universidade de Évora e Faculdade de Psicologia).

Os resultados da tabela 3 mostram que não existem diferenças significativas entre os dois grupos para as escalas de identidade, aspirações profissionais e desânimo face ao emprego, o que vêm infirmar a hipótese 1, isto é, não se verifica que a dimensão da universidade tenha impacto na intensidade da identidade dos seus alunos. Mas confirma-se a hipótese 3, isto é, não se verificam diferenças significativas entre universidades em relação ao desânimo para arranjar emprego. Mas verificam-se diferenças significativas para a escala de prestígio,  $F(1,268) = 54.467$ ,  $p < .000$ , em que a Faculdade de Psicologia apresenta um prestígio percebido significativamente maior ( $M = 30.37$ ) do que o Departamento de Psicologia da Universidade de Évora ( $M = 27.00$ ). Também se constataram diferenças significativas para a escala de competição,  $F(1,268) = 15.829$ ,  $p < .000$ , em que o Departamento de Psicologia da Universidade de Évora apresenta níveis significativamente maiores de competição ( $M = 27.01$ ), do que a Faculdade de Psicologia ( $M = 25.31$ ), o que confirma a hipótese 2.

Tabela 3

*Médias, Desvios Padrão e resultado da ANOVA one-way*

	Universidade de Évora (Dep. De Psicologia)	Faculdade de Psicologia	F	Sig p
	M (DP)	M (DP)		
<b>Identidade</b>	20.95 (3.67)	21.49 (4.09)	1.181	.278 ns
<b>Prestígio</b>	27.00 (3.53)	30.37 (3.50)	54.467	.000
<b>Competição</b>	27.01 (2.96)	25.31 (3.91)	15.829	.000
<b>Aspirações Profissionais</b>	45.45 (4.64)	45.40 (3.26)	.009	.924
<b>Desânimo face ao emprego</b>	43.35 (10.16)	41.42 (10.26)	2.130	.146

A fim de se estudar as hipóteses realizou-se uma correlação de Pearson (cf. Maroco, 2010; Martins, 2011) entre a variável identidade e as variáveis prestígio, competição, aspirações profissionais e desânimo face ao emprego, verificou-se (Tabela 4) a existência de uma correlação positiva entre a escala de identidade e as escalas de prestígio, competição e aspirações profissionais. Isto é, quanto maior a identidade maior o prestígio, maior a competição e maiores as aspirações profissionais. Em contra partida, constatou-se uma correlação significativa e negativa entre a identidade e o desânimo face ao emprego, o que confirma a hipótese 4, isto é, quanto maior a identidade social menor a perceção de desânimo de encontrar o primeiro emprego. Verificou-se ainda uma correlação positiva entre as escalas de competição e de aspirações profissionais. O que revela que quanto maior a competição maiores as aspirações profissionais.

Constatou-se ainda uma correlação negativa entre a escala de prestígio e as escalas de competição e desânimo face ao emprego. Deste modo, quanto maior o prestígio menor a competição e menor o desânimo de encontrar o primeiro emprego, o que confirma a hipótese 6. E, por fim, uma correlação negativa entre a escala de aspirações e a escala de desânimo face ao emprego. O que evidencia que quanto

maiores as aspirações profissionais menor o nível de desânimo face ao emprego (sig. 0.01), confirmando assim a hipótese 5.

Tabela 4

*Correlações entre as variáveis em estudo*

<b>Escalas</b>	<b>Identidade</b>	<b>Prestígio</b>	<b>Competição</b>	<b>Aspirações Profissionais</b>
<b>Prestígio</b>	.258**			
<b>Competição</b>	.335**	-.196**		
<b>Aspirações Profissionais</b>	.194**	-0.088	.212**	
<b>Desânimo face ao emprego</b>	-.227**	-.291**	0.008	-.179**

\*\* p<0.01

Após a divisão da variável “universidade” em dois grupos, em função da mediana obtida na escala de identidade. Constatou-se que o grupo de “baixa identidade” (Departamento de Psicologia da Universidade de Évora) contou com 88 participantes, já o de “alta identidade” com um N=94. Enquanto que a Faculdade de Psicologia dispunha de N=43 no grupo de “baixa identidade” e de N=45 no de “alta identidade”.

Tabela 5

*Médias, Desvios Padrão e resultado da ANOVA one-way dos grupos de “baixa identidade” e “alta identidade” da Universidade de Évora e da Faculdade de Psicologia*

	Universidade de Évora (Dep. de Psicologia)				Faculdade de Psicologia			
	Baixa identidade	Alta identidade	F	sig	Baixa identidade	Alta identidade	F	sig
	M (DP)	M (DP)			M (DP)	M (DP)		
<b>Prestígio</b>	26.89 (3.59)	27.10 (3.49)	.176	ns	28.77 (3.20)	31.91 (3.10)	21.952	.000
<b>Competição</b>	26.32 (2.97)	27.66 (2.82)	9.786	.002	24.16 (3.52)	26.40 (4.00)	7.754	.007
<b>Aspirações Profissionais</b>	44.72 (4.30)	46.14 (4.86)	4.352	.038	44.77 (3.69)	46.00 (2.69)	3.229	.076
<b>Desânimo face ao emprego</b>	43.93 (9.74)	42.81 (10.56)	.554	ns	45.23 (10.43)	37.78 (8.73)	13.257	.000

De acordo com a Tabela 5, no caso do Departamento de Psicologia da Universidade de Évora a variável identidade não teve impacto nas variáveis prestígio e desânimo face ao emprego, o que invalidou a hipótese 7. Em contrapartida verificam-se diferenças significativas para as escalas de competição,  $F(1.180)=9.786$ ,  $p<.002$ , e de aspirações profissionais,  $F(1.180)=4.352$ ,  $p<.038$ . Assim, verifica-se que os sujeitos com maior identidade apresentam valores na escala de competição superiores ( $M=27.66$ ), validando assim a hipótese 8, do que os sujeitos de baixa identidade ( $M=26.32$ ). Do mesmo modo são os sujeitos com alta identidade que apresentam valores mais elevados na escala de aspirações profissionais (Tabela 5).

Já no caso da Faculdade de Psicologia a variável identidade teve impacto em todas as variáveis em estudo, nomeadamente prestígio, competição, aspirações profissionais e desânimo face ao emprego. Isto é, os resultados da Tabela 5 mostram que existem diferenças significativas entre o grupo de “baixa identidade” e o de “alta identidade” nas escalas de prestígio,  $F(1.86)=21.952$ ,  $p<.000$ , competição,  $F(1.86)=7.754$ ,  $p<.007$ , desânimo face ao emprego,  $F(1.86)=13.257$ ,  $p<.000$ . E verificam-se diferenças marginalmente significativas na escala de aspirações

profissionais,  $F(1,86)=3.229$ ,  $p<.076$ . Assim, quanto maior a identidade dos alunos da Faculdade de Psicologia maior a percepção de prestígio, a percepção de competição, e maior as aspirações profissionais □ validando assim a hipótese 8. Em contrapartida quanto maior a identidade menor o desânimo face ao emprego.

Apesar dos resultados anteriores nos permitem desde já antever que nem todas as hipóteses se confirmam, é necessário aprofundar a análise da relação existente entre as variáveis que estão correlacionadas, de modo a podermos compreender se as variáveis identidade à organização, prestígio percebido, competição e aspirações profissionais prevêm significativamente o desânimo face ao emprego e, assim, podermos aceitar/rejeitar as hipóteses colocadas. Para tal, realizou-se uma Regressão Linear Múltipla entre estas variáveis. Depois de se verificar que estão cumpridos todos os pressupostos (cf. Maroco, 2010) realizou-se uma regressão linear múltipla para a variável desânimo face ao emprego.

Foi usada uma análise de regressão linear múltipla para testar se a identidade à organização, o prestígio percebido, a competição e as aspirações profissionais prevêm significativamente o desânimo face ao emprego. Os resultados da regressão indicaram que o prestígio, as aspirações e a identidade organizacional explicou 37,4% da variância ( $R^2=.14$ ,  $F(3,266)=14.4$ ,  $p<.01$ ). Verificou-se que o prestígio predisse significativamente o desânimo face ao emprego ( $\beta = -0,28$ ,  $p <.001$ ), assim como as aspirações ( $\beta = -0,18$ ,  $p <0,02$ ) e a identidade à organização ( $\beta = -0,12$ ,  $p <0,05$ ).

Tabela 6

*Distribuição por facilidade de encontrar emprego por tipo de organização*

		<b>Função Pública</b>	<b>Empresa Pública</b>	<b>Empresa Privada Nacional</b>	<b>Empresa Privada Multinacional</b>	<b>Organização de Solidariedade Social</b>
<b>Universidade de Évora</b>	<b>1<sup>a</sup>.</b>	20 (11)	12 (6,6)	26 (14,3)	41 (22,5)	<b>78 (42,9)</b>
	<b>2<sup>a</sup>.</b>	34 (18,7)	36 (19,8)	<b>46 (25,3)</b>	34 (18,7)	23 (12,6)
<b>Faculdade de Psicologia</b>	<b>1<sup>a</sup>.</b>	14 (15,9)	4 (4,5)	22 (25)	<b>31 (35,2)</b>	19 (21,6)
	<b>2<sup>a</sup>.</b>	6 (6,8)	25 (28,4)	<b>27 (30,7)</b>	15 (17)	14 (15,9)



No que diz respeito ao tipo de organização em que, os estudantes de Psicologia da Universidade de Évora, consideram ter uma maior facilidade de encontrar emprego é nas organizações de solidariedade social (42,9%), sendo estas a sua primeira opção, enquanto que a segunda escolha recaí sobre as empresas privadas nacionais (25,3%). Enquanto que os alunos da Faculdade de Psicologia selecionaram como maior facilidade as empresas privadas multinacionais (35,2%), no que diz respeito à segunda opção é semelhante à dos alunos do Departamento de Psicologia da Universidade de Évora, ou seja, as empresas privadas nacionais (30,7%).

Tabela 7

*Distribuição por facilidade de encontrar emprego por zona*

		Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve
<b>Universidade Évora</b>	<b>1ª.</b>	27 (14,8)	13 (7,1)	<b>122 (67)</b>	13 (7,1)	6 (3,3)
	<b>2ª.</b>	54 (29,7)	<b>63 (34,6)</b>	21 (11,5)	17 (9,3)	20 (11,0)
<b>Faculdade de Psicologia</b>	<b>1ª.</b>	17 (19,3)	7 (8)	<b>58 (65,9)</b>	3 (3,4)	3 (3,4)
	<b>2ª.</b>	24 (27,3)	<b>42 (47,7)</b>	11 (12,5)	4 (4,5)	5 (5,7)

Relativamente à zona do país em que, os estudantes de Psicologia da Universidade de Évora, consideram ter maior facilidade de encontrar emprego é em Lisboa (67%), sendo a segunda o centro do país (34,6%). Tal como os alunos da Faculdade de Psicologia que também selecionaram Lisboa (65,9%) como a zona de maior facilidade, no que diz respeito à segunda escolha também é semelhante à dos alunos do Departamento de Psicologia da Universidade de Évora, ou seja, a região centro (47,7%).

Tabela 8

*Distribuição por preferência de encontrar emprego por tipo de organização*

		Função Pública	Empresa Pública	Empresa Privada Nacional	Empresa Privada Multinacional	Organização de Solidariedade Social
Universidade de Évora	1ª.	37 (20,3)	23 (12,6)	39 (21,4)	<b>46 (25,3)</b>	35 (19,2)
	2ª.	30 (16,5)	53 (29,1)	<b>55 (30,2)</b>	20 (11)	32 (17,6)
Faculdade de Psicologia	1ª.	17 (19,3)	5 (5,7)	<b>26 (29,5)</b>	<b>26 (29,5)</b>	14 (15,9)
	2ª.	7 (8)	19 (21,6)	<b>34 (38,6)</b>	20 (22,7)	6 (6,8)

No que concerne ao tipo de organização em que, os estudantes de Psicologia da Universidade de Évora, preferem vir a trabalhar as empresas privadas multinacionais estão no topo das suas escolhas (25,3%), sendo a segunda opção as empresas privadas nacionais (30,2%). Enquanto que os alunos da Faculdade de Psicologia, relativamente à primeira preferência, estão numa situação de empate entre as empresas privadas nacionais e as empresas privadas multinacionais (29,5%). Já a sua segunda opção coincide com a dos alunos da Universidade de Évora, ou seja, as empresas privadas nacionais (38,6%).

Tabela 9

*Distribuição por preferência de encontrar emprego por zona*

		Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve
Universidade de Évora	1ª.	22 (12,1)	26 (14,3)	62 (34,1)	<b>65 (35,7)</b>	2 (1,1)
	2ª.	16 (8,8)	<b>62 (34,1)</b>	58 (31,9)	24 (13,2)	24 (13,2)
Faculdade de Psicologia	1ª.	7 (8)	8 (9,1)	<b>71 (81,8)</b>	3 (3,4)	8 (9,1)
	2ª.	20 (22,7)	<b>49 (55,7)</b>	6 (6,8)	10 (11,4)	18 (20,5)

Relativamente à zona do país em que, os estudantes de Psicologia da Universidade de Évora, preferem vir a trabalhar na região Alentejo (35,7%), sendo a segunda preferência o centro do país (34,1%). Já os alunos da Faculdade de Psicologia selecionaram Lisboa (71,6%) como a zona preferencial, no entanto a sua segunda preferência é semelhante à dos alunos da Universidade de Évora, ou seja, a região centro (55,7%).



## Capítulo IV: Discussão

Após a apresentação dos resultados, importa agora reflectir sobre estes e sobre as possíveis implicações dos mesmos.

O principal objetivo deste estudo foi avaliar o impacto da identidade à universidade e prestígio percebido desta universidade no desânimo face ao encontrar emprego. Os resultados mostraram uma correlação negativa entre a identidade e o desânimo face ao emprego. Isto é, quanto maior a identidade à universidade menor o desânimo em relação há possibilidade de encontrar emprego. De facto, a investigação tem mostrado o quanto a identidade social em geral e a identidade às organizações têm um impacto positivo sobre a satisfação no trabalho (Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994) e relaciona-se fortemente com resultados positivos no trabalho (Pratt, 1998 in Das, 2012). A identidade organizacional tem como efeito uma percepção mais positiva do grupo de pertença, neste caso a sua universidade, contribuindo assim para um reforço da autoestima (Pratt, 1998 in Das, 2012). Uma autoestima mais positiva contribui para uma percepção mais positiva da possibilidade de encontrar emprego (Lynd-Stevenson, 1997, 1996).

Deste modo, se estamos à procura de emprego a nossa identidade profissional está mais saliente que qualquer outra das identidades (Haslam, 2004), denotando-se assim um maior impacto no ânimo face à procura de emprego. Após uma licenciatura ou mestrado os alunos apresentam-se no mercado de trabalho com um currículo reduzido mas que se centra essencialmente no curso acabado de tirar a que está associado uma universidade. A universidade é um elemento importante na avaliação de um *curriculum vitae*, sendo do senso comum que a formação superior de qualquer indivíduo é um elemento preponderante na procura de emprego, especialmente do primeiro emprego. Hoje em dia o ensino superior não é apenas frequentado por jovens sem qualquer experiência profissional, no entanto é para estes que a frequência universitária adquire uma maior importância. Tratando-se, nestes casos, o grande ponto de interesse para o empregador, essencialmente quando se trata do primeiro emprego.

Na literatura constatou-se que a importância dada à obtenção de emprego desencadeia um processo de criação de aspirações profissionais, o qual provoca níveis elevados de desânimo face ao emprego (Lynd-Stevenson, 1996). Ou seja, o desânimo face ao emprego faz com que os indivíduos tenham aspirações profissionais

mais baixas ou até mesmo negativas (McCarter, 2007; Abramson, Metalsky, & Alloy, 1989). A literatura refere ainda que os alunos que obtêm o primeiro diploma universitário, ao demorarem algum tempo a conseguir o primeiro emprego, vão desenvolvendo sentimentos de desânimo (Senécal & Guay, 2000). Em contrapartida, os resultados do nosso estudo opõem-se a estes, o que corrobora a hipótese 5. Ou seja, quanto maiores as aspirações profissionais menor o desânimo face ao emprego.

Estudou-se também o impacto que as variáveis prestígio percebido e competição percebida estabelecem na identidade. De acordo com a revisão de literatura, para aumentar o autoconceito e a autoestima os indivíduos tentam ser membros de grupos sociais valorizados. O facto de os indivíduos interpretarem o prestígio externo percebido do endogrupo como valorizado e sentirem afinidade pelo mesmo leva à construção de uma identidade social positiva (Dutton et al., 1994; Tajfel, 1982). Estudos anteriores que analisaram o efeito do prestígio externo percebido na identificação confirmaram este raciocínio teórico (e.g., Bergami & Bagozzi, 2000; Dukerich et al., 2002; Kreiner & Ashforth, 2004; Mael & Ashforth, 1992; Smidts et al., 2001). Tal como, outras investigações (e.g., Smidts et al., 2001; Bartels et al., 2007; Cohen-Meitar, Carmeli, & Waldman, 2009), encontraram uma relação positiva entre o prestígio externo percebido e a identificação. Isto é, para que a identificação seja superior, sabe-se que o prestígio da organização é tido em conta pelo indivíduo (Tracey & Rounds, 1996a in Sodano & Tracey, 2008), e que quanto mais positivo for o grupo com o qual nos identificamos mais este contribuiu para uma identidade positiva e assim reforça a autoestima. No presente estudo confirmou-se parcialmente a hipótese em que se previa que a identidade à universidade fosse influenciada pela percepção de prestígio. Isto é, quanto maiores os níveis de prestígio percebido maior a identidade à universidade, ou seja, que quanto maior a identidade maior a percepção de prestígio. Sabe-se também que a identificação resulta em dinâmicas intergrupais, nomeadamente a competição com o exogrupo (Dutton et al., 1994). Sabe-se que a competição determina o grau de identificação (Friedkin & Simpson, 1985). No presente estudo, ao comparar-se o grupo de “alta identidade” com o de “baixa identidade” constatou-se que quanto maior a identidade à universidade maior o nível de competição percebida, o que confirmou a hipóteses colocada. Este dado é também corroborado por uma análise de correlações que revelou que a variável identidade e competição intergrupais têm uma correlação positiva e significativa.

Deste modo, a hipótese em que se previa que quanto maior a identidade à universidade maior a percepção de prestígio apenas foi corroborada relativamente à Faculdade de Psicologia.

E por fim, tentou perceber-se as diferenças entre as universidades, tendo por base que o Departamento de Psicologia da Universidade de Évora é um grupo minoritário em oposição à Faculdade de Psicologia – um grupo maioritário. Na literatura a discussão acerca da Teoria da Identidade Social, em relação ao efeito da dimensão do grupo, em termos da identidade e da competição, há evidências que os membros de grupos minoritários apresentam tendencialmente uma maior identificação (Mullen, Brown & Smith, 1992; Simon & Brown, 1987; Simon & Pettigrew, 1990), ainda que esta seja menos valorizada ou mais vulnerável face a grupos maioritários (Brewer, 1991, 1993). Assim, os grupos de menores dimensões apresentariam uma identidade mais forte e mais comportamentos de discriminação e de competição intergrupala. Chegando-se à conclusão de que o tamanho do grupo está frequentemente associado ao estatuto do grupo (e.g., Simon et al., 2001; Brewe et al., 1993). No presente estudo, os resultados refutam as hipóteses em que se esperava que o Departamento de Psicologia da Universidade de Évora apresentasse maior identidade social que a Faculdade de Psicologia e, isto é, não se verificaram diferenças significativas entres os dois grupos.

Relativamente ao prestígio, verificou-se que o tamanho e o estatuto do grupo estão relacionados, quanto menor menos prestigiado e quanto maior mais prestigiado. Isto é, a Faculdade de Psicologia, por se tratar de um grupo maior, poderá ser mais prestigiada que o Departamento de Psicologia da Universidade de Évora. O que vem corroborar a hipótese em que o grupo mais pequeno e menos prestigiado (Departamento de Psicologia da Universidade de Évora) revela uma maior percepção de competição intergrupala do que a Faculdade de Psicologia.





# **Conclusões e Futuras Investigações**



## Capítulo V: Conclusões

Num contexto de desemprego, as universidades procuram atuar a diferentes níveis para promover a empregabilidade dos seus alunos. Normalmente essa atuação é mais centrada nas competências dos alunos, contudo uma postura positiva em relação ao futuro pode ser conseguida também por uma forte identidade em relação à universidade, como se constatou neste estudo.

A literatura tem salientado ao longo dos anos a importância da identidade às organizações, pois esta relaciona-se fortemente com resultados positivos no trabalho (Pratt, 1998 in Das, 2012). Mael e Ashforth (1992; 1995, in Das, 2012) constataram que quanto maior a identificação com a organização menor o atrito, maior facilidade de envolvimento com a mesma e são mais disponíveis para a apoiar (Riketta, 2002; Ashforth & Mael, 1989; Mael & Ashforth, 1992).

Contudo pouca investigação se encontra sobre a identidade à universidade e, não se encontra investigação que se centre na importância da identidade à universidade sobre a perceção de desânimo em relação ao primeiro emprego. Contudo é do senso comum que a universidade é o elemento fulcral do *curriculum vitae* que os alunos do ensino superior levam para o mundo do emprego.

Assim, apesar das limitações do estudo, que irão ser referidas no próximo capítulo, os resultados aqui apresentados mostram a importância de estudar a identidade à universidade e o efeito de variáveis como a dimensão da universidade e o prestígio na perceção do desânimo em relação ao primeiro emprego. Centrando-se a principal conclusão da presente investigação na importância de promover uma atitude mais positiva em relação ao futuro. O que se deve ao facto da procura do primeiro emprego, hoje em dia, ser um problema da maioria dos jovens.

Os resultados aqui apresentados adquirem uma particular importância para as universidades, na medida em que o grau de empregabilidade é uma dos factores de avaliação das universidades e também uma fonte de atratividade dos alunos. Contudo o estudo aqui apresentado aponta para alguns aspetos que devem ser levados em conta pelas universidades.

Nomeadamente a existência de uma diferença significativa entre a identidade e o prestígio percebido da universidade, isto é, apesar de a Faculdade de Psicologia ser

percebida com mais prestígio isso não levou a uma identidade significativamente maior Faculdade de Psicologia pelos seus alunos. Isto é, outros fatores devem ser levados em conta na avaliação da identidade. Mas em contrapartida a identidade está correlacionada positiva e significativamente com o prestígio. E isto é verdade tanto para a universidade de maior prestígio como de menor. Assim, talvez possamos apontar para uma relação da identidade na percepção de maior prestígio em relação à organização e não só o contrário. Isto é, as universidades ao investirem na identificação dos seus alunos em relação à sua universidade estão também a investir numa percepção de maior prestígio por esses alunos. Isto é particularmente relevante para as universidades mais pequenas tendo em conta a tendência que os grupos de menores dimensões têm para possuir níveis superiores de identificação (Ellemers & van Rijswijk, 1997; Blanz et al., 1995b; Abrams, 1994; Brewer & Weber, 1994; Simon & Hamilton, 1994; Mullen, Brown & Smith, 1992; Simon & Pettigrew, 1990; Simon & Brown, 1987).

Tendo também a ver com as aspirações profissionais, que apresentam uma correlação negativa com o desânimo, por se tratar de preditores importantes para a realização profissional (e.g., Holland & Lutz, 1967; Strong, 1953; Lee & Rojewski, 2009) as universidades deviam estimular as aspirações fazendo com que os indivíduos comparem os ambientes com as suas expectativas (Stutzer, 2004), de modo a que estes se colocassem sempre em patamares superiores face aos que se comparam (Poggi, 2010).

## Capítulo II: Limitações e investigações futuras

Não sendo exceção, tal como a maioria da investigação empírica, o presente estudo apresenta também algumas limitações que devem ser tidas em consideração.

A primeira limitação com que nos deparamos, no decorrer desta investigação, prendeu-se com os instrumentos de medida utilizados. Nomeadamente por não existirem instrumentos validados para a população portuguesa, ainda que se tenham cumprido os parâmetros para a adaptação (cf. Moreira, 2009) das escalas utilizadas com o intuito de elaborar o questionário de investigação.

Como acontece frequentemente, a recolha de dados desenvolveu-se através de questionário. Deste modo, os dados recolhidos poderão ser restritivos, o que se deve ao facto das questões serem submetidas à perceção de cada participante, isto é, cada inquirido pode ter uma perceção diferente de cada uma das questões que lhe são colocadas.

No entanto, as principais limitações da presente investigação prendem-se com a amostra, desde a seleção de participantes à dimensão da amostra. Para além desta representar um grupo de conveniência, visto ter sido escolhida propositadamente, pela maior facilidade de acesso aos participantes. Podemos também apontar a sua dimensão, o que se constatou tendo em conta o valor da potência estatística da amostra, obtida através do *G\* Power*, embora ligeiramente inferior ao recomendado por Cohen (1988). Ainda que esta se pode considerar aceitável, pois foi possível testar as hipóteses. E, por fim, a falta de equilíbrio entre o número de participantes de cada grupo comparado, o que também se comprovou através do *software G\* Power*, para além de se constatar uma enorme discrepância entre o número de participantes do Departamento de Psicologia da Universidade de Évora e da Faculdade de Psicologia. O que se refletiu, especialmente, na comparação dos grupos, tendo por base as áreas de especialização em Psicologia, levando assim à comparação de apenas dois grupos. No entanto, na comparação do grupo de Psicologia Clínica, de ambas as universidades, denota-se uma enorme discrepância no número de participantes de cada grupo.

Por outro lado, acreditamos que uma amostra com um maior número de participantes poderia contribuir para resultados mais concretos, revelando por exemplo, um maior número de diferenças estatisticamente significativas. Assim,

estudos futuros poderão tentar replicar os resultados em amostras mais representativas. Para além do aumento da dimensão da amostra, consideramos que seria interessante que tal sucedesse junto de estudantes de Psicologia de todas as universidades a nível nacional, prevendo-se assim uma maior congruência dos resultados.

Outra limitação prende-se com o facto de apenas estarem duas organizações envolvidas neste estudo. Para ter uma melhor noção das relações multidimensionais entre o prestígio e a identificação organizacional é necessário trabalhar com mais organizações, o que vem corroborar a nossa ideia de replicar o estudo junto das diversas universidades que ministram formação em Psicologia. Porém, deve mencionar-se que em estudos anteriores, em que se envolveu uma ou mais organizações, se constataram relações semelhantes (Bartels, et al., 2007; Carmeli & Freund, 2002; Lyver et al., 1997; Smidts et al., 2001).

Consideramos também que seria interessante desenvolver um trabalho em que se investigasse quais as variáveis que contribuem para uma maior identidade à universidade por parte dos seus alunos. O que poderia ter bastante interesse para as universidades, uma vez que estas ao investirem na identificação dos seus alunos estão também a investir numa maior perceção de prestígio.

E, por fim, considera-se que também seria interessante desenvolver este estudo junto de profissionais de Psicologia. De modo a proceder à comparação das variáveis estudadas entre estudantes e profissionais da área. De facto esse estudo está a ser realizado, mas dado o reduzido número de respostas conseguidas até ao momento, optou-se por não apresentar esse estudo nesta dissertação.

# Referências

- Abou-Zeid, M., & Ben-Akiva, M. (2011). The effect of social comparisons on commute well-being. *Transportation Research Part A*, 45, 345-361. doi:10.1016/j.tra.2011.01.011
- Abrams, D. (1994). Political distinctiveness: Na identity optimising approach. *European Journal of Social Psychology*, 24(3), 357-365. doi:10.1002/ejsp.2420240305
- Abramson, L. Y., Metalsky, G. I., & Alloy, L. B. (1989). Hopelessness depression: A theory-based subtype of depression. *Psychological Review*, 96(2), 358-372. doi:10.1037/0033-295X.96.2.358
- Amâncio, L. (2000). Identidade social e relações intergrupais. In J. Vala & M. B. Monteiro (Eds.). *Psicologia Social (4.ª edição)*, (pp.387-409). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39. Retirado através de [http://iweb.swufe.edu.cn/jiarui/Management\\_Resources/%E4%BC%81%E4%B8%9A%E7%AE%A1%E7%90%86/Social%20identity%20theory%20and%20the%20organization.pdf](http://iweb.swufe.edu.cn/jiarui/Management_Resources/%E4%BC%81%E4%B8%9A%E7%AE%A1%E7%90%86/Social%20identity%20theory%20and%20the%20organization.pdf)
- Barker, J. R. (1998). Managing identification. In D. A. Whetten, & P. C. Godfrey (Eds.), *Identity in organizations* (pp. 257-267). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bartels, J., Douwes, R., De Jong, M., & Pruyn, A. (2006). Organizational identification during a merger: Determinants of employees' expected identification with the new organization. *British Journal of Management*, 17, s49-s67. doi:10.1111/j.1467-8551.2006.00478.x
- Bartels, J., Pruyn, A., Jong, M., & Joustra, I. (2007). Multiple organizational identification levels and the impact of perceived external prestige and communication climate. *Journal of Organizational Behavior*, 28, 173-190. doi:10.1002/job.420
- Baumeister, F., & Leary, R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529. Retirado através de [http://blog.lib.umn.edu/stei0301/sp\\_bbk/BandM%20Need%20to%20Belong.pdf](http://blog.lib.umn.edu/stei0301/sp_bbk/BandM%20Need%20to%20Belong.pdf)



- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577. doi:10.1348/014466600164633
- Bettencourt, B. A., Miller, N., & Hume, D. L. (1999). Effects of numerical representation within cooperative settings: Examining the role of salience in in-group favouritism. *British Journal of Social Psychology*, 38(3), 265-287. doi:10.1348/014466699164167
- Blanz, M., Mummendey, A., & Otten, S. (1995a). Perceptions of relative group size and group status: Effects on intergroup discrimination in negative evaluations. *European Journal of Social Psychology*, 25(2), 231-247. doi:10.1002/ejsp.2420250208
- Blanz, M., Mummendey, A., & Otten, S. (1995b). Positive-negative asymmetry in social discrimination: The impact of stimulus valence and size and status differentials on intergroup evaluations. *British Journal of Social Psychology*, 34(4), 409-420. doi:10.1111/j.2044-8309.1995.tb01074.x
- Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 475-482. doi:10.1177/0146167291175001
- Brewer, M. B. (2004). Taking the origins of human nature seriously: Toward a more imperialist social psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 8(2), 107-113. doi:10.1207/s15327957pspr0802\_3
- Brewer, M. B., & Gardner, W. (1996). Who is this "We"? Levels of collective identity and self representations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), 83-93. doi:10.1037/0022-3514.71.1.83
- Brewer, M. B., Manzi, J., & Shaw, J. S. (1993). In-group identification as a function of depersonalization, distinctiveness, and status. *Psychological Science*, 4(2), 88-92. doi:10.1111/j.1467-9280.1993.tb00466.x
- Brewer, M. B., & Weber, J. (1994). Self-evaluation effects of interpersonal versus intergroup social comparison. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(2), 268-275. doi:10.1037/0022-3514.66.2.268

- Brown, D. W., Balluz, L. S., Ford, E. S., Giles, W. H., Strine, T. W., Moriarty, D. G., Croft, J. B., & Mokdad, A. H., (2003). Associations between short- and long-term unemployment and frequent mental distress among a national sample of men and women. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 45(11), 1159-1166. Retirado através de [http://journals.lww.com/joem/Abstract/2003/11000/Associations\\_Between\\_Short\\_and\\_Long\\_Term.7.aspx](http://journals.lww.com/joem/Abstract/2003/11000/Associations_Between_Short_and_Long_Term.7.aspx)
- Brown, M. E. (1969). Identification and some conditions of organizational involvement. *Administrative Science Quarterly*, 14, 346-355. Retirado através de <http://www.jstor.org/stable/2391129>
- Caporael, L. R. (2001). Evolutionary psychology: Toward a unifying theory and a hybrid science. *Annual Review of Psychology*, 52, 607-628. doi:10.1146/annurev.psych.52.1.607
- Cardoso, S., Santiago, R., & Sarrico, C. S. (2012). The impact of quality assessment in universities: Portuguese students' perceptions. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 34(2), 125-138. doi:10.1080/1360080X.2012.662738
- Carmeli, A. (2005). Perceived external prestige, affective commitment, and citizenship behaviors. *Organization Studies*, 26(3), 443-464. doi:10.1177/0170840605050875
- Carmeli, A., & Freund, A. (2002). The relationship between work and workplace attitudes and perceived external prestige. *Corporate Reputation Review*, 5(1) 51-68. Retirado através de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=6e113f7b-7753-4ee4-b7d3-ac6e96bcaab7%40sessionmgr104&vid=1&hid=121>
- Carroll, C. D. (2003). Macroeconomic expectations of households and professional forecasters. *Quarterly Journal of Economics*, 118(1), 269-298. doi:10.1162/00335530360535207
- Caton, C. S. (1999). Preference for prestige: Commentary on the behaviour of universities and their benefactors. *Canadian Journal of Higher Education*, 29(2/3), 145-174. Retirado através de <http://ojs.library.ubc.ca/index.php/cjhe/article/view/183336/183292>

- Clark, A. E., Diener, E., Georgellis, Y., & Lucas, R. E. (2008). Lags and leads in life satisfaction: A test of the baseline hypothesis. *The Economic Journal*, 118(June), F222–F243. DOI: 10.1111/j.1468-0297.2008.02150.x
- Coelho, V., & Amaro, A. (2012). Empregabilidade dos Psicólogos: Factos e mitos. In C. P. Silva (Ed.). *PSIS21: A revista oficial da Ordem dos Psicólogos Portugueses*, 2, 22-26.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences (2<sup>nd</sup> ed.)*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Cohen-Meitar, R., Carmeli, A., & Waldman, D. A. (2009). Linking meaningfulness in the workplace to employee creativity: The intervening role of organizational identification and positive psychological experiences. *Creativity Research Journal*, 21(4), 361-375. doi:10.1080/10400410902969910
- Cornelissen, J. P., Haslam, S. A., & Balmer, J. M. T. (2007). Social identity, organizational identity and corporate identity: Towards an integrated understanding of processes, patternings and products. *British Journal of Management*, 18, S1–S16. doi:10.1111/j.1467-8551.2007.00522.x
- Creed, P. A. (1998). Improving the mental and physical health of unemployed people: why and how? *Medical Journal of Australia*, 168(4), 177-178. doi:10.1111/j.1540-4560.1988.tb02091.x
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. doi:10.1007/BF02310555
- Cruz, M. G. P. (2009). O impacto do desemprego nos níveis da depressão, auto-estima e desânimo-aprendido: Estudo comparativo numa amostra de empregados e desempregados. Dissertação de Mestrado Universidade Fernando Pessoa Porto
- Curtin, R. T. (2003). Unemployment expectations: The impact of private information on income uncertainty. *Review of Income and Wealth*, 49(4), 539–554. doi:10.1111/j.0034-6586.2003.00103.x

- Cyrenne, P., & Grant, H. (2009). University decision making and prestige: An empirical study. *Economics of Education Review*, 28(2), 237-248. doi:10.1016/j.econedurev.2008.06.001
- Das, D. (2012). Effects of identity variables and job performance on employee intentions to leave: An empirical study in Indian call centers. *International Journal of Management*, 29(1), 368-378. Retirado através de <http://www.docstoc.com/docs/115188390/Effects-of-Identity-Variables-and-Job-Performance-on-Employee-Intentions-to-Leave-An-Empirical-Study-in-Indian-Call-Centers>
- De Witte, H., & Wets, J. (1996). On the heterogeneity of the experience of long-term unemployment among young women. In P. De Goede, P. De Klaver, J. Van Ophem, C. Verhaar, & A. De Vries (Eds.), *Youth: Unemployment, identity and policy* (pp. 65-85). Avebury: Aldershot.
- Dickerson, A., & Green, F. (2012). Fears and realisations of employment insecurity. *Labour Economics*, 19(2), 198-210. doi:10.1016/j.labeco.2011.10.001
- Doron, R., & Parot, F. (2001). *Dicionário de Psicologia*. Lisboa: Climepsi.
- Dragut, B. M. (2011). Quality management in higher education services. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 15, 3366–3368. doi:10.1016/j.sbspro.2011.04.301
- Dua, P., & Smyth, D. J. (1993). Survey evidence on excessive public pessimism about the future behavior of unemployment. *Public Opinion Quarterly*, 57(4), 566-574. doi:10.1086/269396
- Dutta, A., & Punnose, E. M. (2010). Factors affecting choice of first employer: A study of Indian management graduates. *Global Business Review*, 11(3), 435-448. doi:10.1177/097215091001100308
- Dutton, J. E., & Dukerich, J. M. (1991). Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal*, 34(3), 517-554. doi:10.2307/256405
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263. Retirado

através de <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=9&sid=881fd86c-676b-4667-8a61-69d6d018ca27%40sessionmgr198&hid=121&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#db=bth&AN=9410102165>

Easterlin, R. A. (2001). Income and Happiness: Towards a Unified Theory. *The Economic Journal*, 111(473), 465-484. doi: 10.1111/1468-0297.00646

Ellemers, N., & van Rijswijk, W. (1997). Identity needs versus social opportunities: The use of group-level and individual-level management strategies. *Social Psychology Quarterly*, 60(1), 52-65. Retirado através de [http://dare.uvu.vu.nl/bitstream/handle/1871/17729/Ellemers\\_Social%20Psychology%20Quarterly\\_60?sequence=2](http://dare.uvu.vu.nl/bitstream/handle/1871/17729/Ellemers_Social%20Psychology%20Quarterly_60?sequence=2)

Eurostat, (2013). Harmonised unemployment rate by sex. Eurostat, Luxembourg, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&language=en&pcode=teilm020&tableSelection=1&plugin=1>

Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G\*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149-1160. doi:10.3758/BRM.41.4.1149

Feather, N. T. (1993). Success and failure in the labor market: Some comments. *Journal of Organizational Behavior*, 14(6), 573-576. doi:10.1002/job.4030140606

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. doi:10.1177/001872675400700202

Forehand, M. R., Deshpandé, R., & Reed II, A. (2002). Identity salience and the influence of differential activation of the social self-schema on advertising response. *Journal Of Applied Psychology*, 87(6), 1086-1099. doi:10.1037//3021-9010.87.6.1086

Friedkin, N. E., & Simpson, M. J. (1985). Effects of Competition on Members' Identification with Their Subunits. *Administrative Science Quarterly*, 30(3), 377-394. Retirado através de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=223d1d6c-72e7-490f-9b6c-44758a94d092%40sessionmgr4&hid=22>

- Fryer, D. (1986). Employment deprivation and personal agency during unemployment: A critical discussion of Jahoda's explanation of the psychological effects of unemployment. *Social Behaviour*, 1(1), 3-23. Retirado através de <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1989-24290-001>
- Gallo, W. T., Bradley, A. E. H., Falba, T. A., Dubin, J. A., Cramer, L. D., Bogardus, S. T., & Kasl, S. V., (2004). Involuntary job loss as a risk factor for subsequent myocardial infarction and stroke: findings from the Health and Retirement Survey. *American Journal of Industrial Medicine*, 41(5), 408-416. doi:10.1002/ajim.20004
- Hagen, L. M. (2005). Konjunkturnachrichten, Konjunkturklima und Konjunktur. Wie sich die Wirtschaftsberichterstattung der Massenmedien, Stimmungen der Bevölkerung und die aktuelle Wirtschaftslage wechselseitig beeinflussen - eine transaktionale Analyse. Köln: Herbert von Halem. Retirado através de [http://www.halem-verlag.de/wp-content/uploads/2011/05/393160697X\\_inhalt.pdf](http://www.halem-verlag.de/wp-content/uploads/2011/05/393160697X_inhalt.pdf)
- Haslam, S. A. (2004). *Psychology in organizations: The social identity approach* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Heere, B., James, J., Yoshida, V. & Scremin, G. (2011). The effect of associated group identities on team identity. *Journal of Sport Management*, 25(6), 606-621. Retirado através de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&hid=9&sid=a4de1e02-da48-4d7d-aa6d-ec44c499c37e%40sessionmgr12>
- Herrbach, O., Mignonac, K. & Gagnon, A. (2004). Exploring the role of perceived external prestige in managers' turnover intentions. *The International Journal of Human Resource Management*, 15(8), 1390-1407. doi: 10.1080/0958519042000257995
- Hogg, M. A., & Abrams, D. (1993). Towards a single process uncertainty-reduction model of social motivation in groups. In M. A. Hogg & D. Abrams (Eds.), *Group motivation: Social psychological perspectives* (pp. 173–190). London: Harvester Wheatsheaf.

- Holland, J. L., & Lutz, S. W. (1967). The predictive value of a students' choice of vocation. *Personnel and Guidance Journal*, 46(5), 428-436. doi:10.1002/j.2164-4918.1968.tb03209.x
- Howard, K. A. S., Carlstrom, A. H., Katz, A. D., Chew, A. Y., Ray, G. C., Laine, L., & Caulum, D. (2011). Career aspirations of youth: Untangling race/ethnicity, SES, and gender. *Journal of Vocational Behavior*, 79, 98-109. doi:10.1016/j.jvb.2010.12.002
- Instituto Nacional de Estatística (2013). Boletim Mensal de Estatística 2013. Lisboa.
- Itzhaky, H., & Lipschitz-Elhawi, R. (2004). Hope as a strategy in supervising social workers of terminally ill patients. *Health and Social Work*, 29(1), 46-54. doi:10.1093/hsw/29.1.46
- Iyver, M. V., Bamber, E. M., & Barefield, R. M. (1997). Identification of accounting firm alumni with their former firm: Antecedents and outcomes. *Accounting, Organizations and Society*, 22(3/4), 315-336. doi:10.1016/S0361-3682(96)00018-9
- Jandackova, V. K, Paulik, K., & Steptoe, A. (2012). The impact of unemployment on heart rate variability: The evidence from the Czech Republic. *Biological Psychology*, 91, 238-244. doi:10.1016/j.biopsycho.2012.07.002
- Johnson, A. C., & Simonson, J. (1970). The college graduate and his first job. *Management of Personnel Quarterly*, 9(3), 18-23. Retirado através de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=65c253fe-a3b7-4022-9335-b81ee6f01f1f%40sessionmgr198&vid=1&hid=103>
- Johnson, M. D., Morgeson, F. P., Ilgen, D. R., Meyer, C. J., & Lloyd, J. W. (2006). Multiple professional identities: Examining differences in identification across work-related targets. *Journal of Applied Psychology*, 91(2), 498-506.
- Kiss, E. (2011). The impacts of the economic crisis on the spatial organizational of Hungarian industry. *European Urban and Regional Studies*, 19(1), 62-76.
- Kramer, M. (1993). *Cooperation and organizational identification*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Kreiner, G. E., & Ashforth, B. E. (2004). Evidence toward an expanded model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 25(1), 1-27. doi:10.1002/job.234
- Lee, I. H., & Rojewski, J. W. (2009). Development of occupational aspiration prestige: A piecewise latent growth model of selected influences. *Journal of Vocational Behavior*, 75, 82-90. doi:10.1016/j.jvb.2009.03.006
- Leonardeli, G. J. & Brewer, M. B. (2001). Minority and majority discrimination: When and why. *Journal of Experimental Social Psychology*, 37(6), 468-485. doi:10.1006/jesp.2001.1475
- Lucken, M., & Simon, B. (2005). Cognitive and affective experiences of minority and majority members: The role of group size, status, and power. *Journal of Experimental Social Psychology*, 41(4), 396-413. doi:10.1016/j.jesp.2004.08.006
- Lynd-Stevenson, R. M. (1996). A test of the hopelessness theory of depression in unemployed young adults. *British Journal of Clinical Psychology*, 35, 117-132. doi:10.1111/j.2044-8260.1996.tb01167.x
- Lynd-Stevenson, R. M. (1997). Generalized and event-specific hopelessness: Salvaging the mediation hypothesis of the hopelessness theory. *British Journal of Clinical Psychology*, 36(1), 73-83. doi:10.1111/j.2044-8260.1997.tb01232.x
- Lynd-Stevenson, R. M. (1999). Expectancy-value theory and predicting future employment status in the young unemployed. *Journal of Occupational and Organisational Psychology*, 72, 101-106. doi:10.1348/096317999166527
- Mael, F. A., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123. doi:10.1002/job.4030130202
- McCarter, A. K. (2007) The Impact of hopelessness and hope on the social work profession. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 15(4), 107-123, doi:10.1300/J137v15n04\_07
- March, J. G. & Simon, H. A. (1958). *Organizations*. New York: Wiley.



- Maroco, J. (2010). *Análise estatística com utilização do SPSS (3ª. ed.)*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Martins, C. (2011). *Manual de análise de dados qualitativos com recurso ao IBM® SPSS®: Saber decidir, fazer, interpretar e redigir*. Braga: Psiquilíbrios Edições.
- Mignonac, K., Herrbach, O., & Guerrero, S. (2006). The interactive effects of perceived external prestige and need for organizational identification on turnover intentions. *Journal of Vocational Behavior*, 69(3), 477-493. doi:10.1016/j.jvb.2006.05.006
- Mishra, S. K., Bhatnagar, D., D'Cruz, P., & Noronha, E. (2012). Linkage between perceived external prestige and emotional labor: Mediation effect of organizational identification among pharmaceutical representatives in India. *Journal of World Business*, 47(2), 204-212. doi:10.1016/j.jwb.2011.04.007
- Moreira, J. M. (2009). *Questionários: Teoria e prática*. Coimbra: Edições Almedina.
- Mouro, C., Monteiro, M. B., & Guinote, A. (2002). Estatuto, identidade étnica e percepção de variabilidade nas crianças. *Psicologia*, 16(2), 387-408.
- Mullen, B., Brown, R., & Smith, C. (1972). Ingroup bias as a function of salience, relevance, and status: An integration. *European Journal of Social Psychology*, 22(2), 103-122. doi:10.1002/ejsp.2420220202
- Mutz, D. C. (1992). Mass media and the depoliticization of personal experience. *American Journal of Political Science*, 36(2), 483-508. Retirado através de <http://www.jstor.org/stable/2111487>
- Oakes, P. J. (1996). The categorization process: Cognition and the group in the social psychology of stereotyping. In W. P. Robinson (Ed.), *Social groups and identities: Developing the legacy of Henri Tajfel* (pp. 95-119). Oxford, UK: Butterworth Heineman.
- Pallant, J. F. (2005). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS (2<sup>nd</sup> ed)*. Allen & Unwin.
- Peterson, R. T., & Devlin, J. (1994). Perspectives on entry-level positions by graduating marketing seniors. *Marketing Education Review*, 4(2), 2-5. Retirado através de

<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=16&sid=223d1d6c-72e7-490f-9b6c-44758a94d092%40sessionmgr4&hid=118>

- Pina e Cunha, M. P., Rego, A., Cunha, R. C., & Cabral-Cardoso, C. (2007). *Manual de comportamento organizacional e gestão* (6.ª ed.). Lisboa: Editora RH.
- Poggi, A. (2010). Job satisfaction, working conditions and aspirations. *Journal of Economic Psychology*, 31, 936-949. doi:10.1016/j.joep.2010.08.003
- Quivy, R. & van Campenhout, L. (2008). *Manual de investigação em Ciências Sociais* (5.ª edição). Lisboa: Gradiva.
- Riketta, M., (2002). Attitudinal organizational commitment and job performance: A meta-analysis. *Journal of Organizational Behavior*, 23(3), 257-266. doi:10.1002/job.141
- Riketta, M. (2005). Organizational identification: A meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 66(2), 358-384. doi:10.1016/j.jvb.2004.05.005
- Salas-Velasco, M. (2007). The transition from higher education to employment in Europe: The analysis of the time to obtain the first job. *Higher Education*, 54, 333-360. doi:10.1007/s10734-006-9000-1
- Senécal, C., & Guay, F. (2000). Procrastination in job-seeking: An analysis of motivational processes and feelings of hopelessness. *Journal of Social Behavior & Personality*, 15(5), 267-282. Retirado através de <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&sid=61312c52-4575-4e9b-a7c2-15e1ea1cc1e0%40sessionmgr198&hid=119&bdata=JnNpdGU9ZWVhvc3QtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#db=s3h&AN=10637253>
- Simon, B., Aufderheide, B., & Kampmeier, C. (2001). The social psychology of minority-majority relations. In R. Brown, & S. L. Gaertner (Eds.), *Blackwell handbook of social psychology: Intergroup processes* (pp. 303-323). Oxford: Blackwell.
- Simon, B. & Brown, R. (1987). Perceived intragroup homogeneity in minority-majority contexts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(4), 703-711. doi:10.1037/0022-3514.53.4.703

- Simon, B., & Hamilton, D. L. (1994). Self-stereotyping and social context: The effects of relative in-group size and in-group status. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 699-711. doi:10.1037/0022-3514.66.4.699
- Simon, B., & Pettigrew, T. F. (1990). Social identity and perceived group homogeneity: Evidence for the ingroup homogeneity effect. *European Journal of Social Psychology*, 20(4), 269-286. doi:10.1002/ejsp.2420200402
- Smidts, A., Pruyn, A. T. H., & Van Riel, C. B. M. (2001). The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. *Academy of Management Journal*, 49(5), 1051-1062. Retirado através de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&hid=24&sid=e06703df-45f1-422f-aeda-bd904b20dfde%40sessionmgr10>
- Smith, E. R., & Mackie, D. M. (2007). What is Social Psychology? In *Social Psychology* (3<sup>rd</sup> ed., pp. 3-20). New York, NY: Psychology Press.
- Sodano, S. M., & Tracey, T. J. G. (2008). Prestige in interest activity assessment. *Journal of Vocational Behavior*, 73, 310-317. doi:10.1016/j.jvb.2008.07.002
- Strong, E. K. (1953). Validity of occupational choice. *Educational and Psychological Measurement*, 13(1), 110-121. doi:10.1177/001316445301300112
- Stutzer, A. (2004). The role of income aspirations in individual happiness. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 54, 89-109. doi:10.1016/j.jebo.2003.04.003
- Tajfel, H. (1972). Experiments in vacuum. T. Postmes & N. R. Branscombe (Eds.) *Rediscovering social identity*, (pp. 35-64). New York, NY: Psychology Press.
- Tajfel, H. (1978a). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Londres: Academic Press.
- Tajfel, H. (1978b). Social categorization social identity and social comparison. In T. Postmes & N. R. Branscombe (Eds.) *Rediscovering social identity*, (pp. 61-76). New York, NY: Psychology Press.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual review of psychology*, 33, 1-39. doi:10.1146/annurev.ps.33.020182.000245

- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. T. Postmes & N. R. Branscombe (Eds.), *Rediscovering social identity*, (pp. 173-10). New York, NY: Psychology Press.
- Tanis, M., & Beukeboom, C. J. (2011). Organizational identification and the communication of identity: Effects of message characteristics on cognitive and affective identification. *British Journal of Social Psychology*, 50, 784-791. doi:10.1111/j.2044-8309.2011.02036.x
- Taris, T. W., Heesink, J. A. M., & Feij, J. A. (1995). The evaluation of unemployment and job-searching behavior: A longitudinal study. *Journal of Psychology*, 129(3), 301-314. doi:10.1080/00223980.1995.9914967
- Tavares, S. (2001). Vinculação dos indivíduos às organizações. In J. M. C. Ferreira, J. Neves & A. Caetano (Eds.). *Manual de Psicossociologia das Organizações*, (pp. 307-333). Amadora: Editora McGraw-Hill.
- Tortorice, D. L. (2012). Unemployment expectations and the business cycle. The *B. E. Journal of Macroeconomics*, 12(1), 1-47. doi:10.1515/1935-1690.2276
- Turner, J. C. (1985). Social categorization and self-concept: A social cognitive theory of group behavior. T. Postmes & N. R. Branscombe (Eds.) *Rediscovering social identity*, (pp. 243-272). New York, NY: Psychology Press.
- Turner, J. C. (1999). Some current issues in research on social identity and selfcategorization theories. In N. Ellemers, R. Spears & B. Doosje (Eds.), *Social Identity* (pp. 6-34). Oxford: Blackwell.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. London: Blackwell.
- Turner, J. C. H., & Onorato, R. S. (2010). Social identity, personality, and the self-concept: A self-categorization perspective. In T. Postmes & N. R. Branscombe (Eds.) *Rediscovering social identity*, (pp. 315-339). New York, NY: Psychology Press.
- Turner, J. C., & Reynolds, K. J. (2010). The story of social identity. In T. Postmes & N. R. Branscombe (Eds.) *Rediscovering social identity*, (pp. 13-32). New York, NY: Psychology Press.

- Van Knippenberg, D., Van Knippenberg, B., Monden, L., & De Lima, F. (2002). Organizational identification after a merger: A social identity perspective. *British Journal of Social Psychology*, 41, 233-252. Retirado através de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=544a8e9d-1fd3-4eae-b1ec-a94b10e6522f%40sessionmgr113&vid=5&hid=118>
- Van Knippenberg, D., & Van Schie, E. C. M. (2000). Foci and correlates of organizational identification. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73(2), 137-147. doi:10.1348/096317900166949
- Vansteenkiste, M., Lens, W., de Witte, S., de Witte, H., & Deci, E. L. (2004). The 'why' and 'why not' of job search behavior: Their relation to searching, unemployment experience, and well-being. *European Journal of Social Psychology*, 34(3), 345-363. doi:10.1002/ejsp.20
- Wanberg, C., Watt, J. D., & Rumsey, D. J. (1996). Individuals without jobs: An empirical study of job-seeking behavior and reemployment. *Journal of Applied Psychology*, 81(1), 76-87. doi:10.1037/0021-9010.81.1.76
- Warr, P. (1987). *Work, unemployment, and mental health*. Oxford: Clarendon.
- Warr, P., & Jackson, P. R. (1984). Men without jobs: Some correlates of age and length of unemployment. *Journal of Occupational Psychology*, 57(1), 77-85. doi:10.1111/j.2044-8325.1984.tb00150.x
- Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92(4), 548-573. doi:10.1037/0033-295X.92.4.548
- Wilson, D. S. (2007). *Evolution for everyone*. New York: Bantam Dell.
- Wood, J. V. (1989). Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. *Psychological Bulletin*, 106(2), 231-248. doi: 0033-2909tg9/\$00.75



# **Anexos**





# **Questionário**



Gostaria de solicitar a sua colaboração para participar numa investigação, através do presente questionário. Esta investigação surge no âmbito de uma colaboração interuniversidades, em que serão realizadas dissertações de mestrado.

A sua participação é voluntária e ser-lhe-á garantida total confidencialidade, deste modo, agradeço que não se identifique em nenhuma parte do questionário. Os dados recolhidos terão como única finalidade a realização da referida investigação.

Peço-lhe veracidade e sinceridade nas suas respostas. Gostaria ainda de salientar que não existem respostas certas ou erradas, apenas é pedida a sua opinião, pelo que deve responder abertamente a todas e a cada uma das questões apresentadas. É importante que responda a todas as questões para que o questionário seja válido.

Agradeço desde já a sua disponibilidade e colaboração, indispensáveis para a realização deste estudo.

**Segue-se um conjunto de afirmações que dizem respeito à sua frequência universitária. Por favor, escolha a resposta que melhor se adequa a si, para tal assinale com uma cruz (X), na respetiva coluna.**

	Discordo fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
1. Quando alguém critica a minha Universidade, parece que me estão a insultar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Eu estou muito interessado no que os outros pensam acerca da minha Universidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Quando eu falo acerca desta Universidade, normalmente digo “nós” em vez de “eles”.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Os sucessos da minha Universidade são os meus sucessos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Quando alguém elogia esta Universidade, parece que me está a elogiar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Se uma reportagem na comunicação social criticasse a minha Universidade, eu sentir-me-ia envergonhado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. As pessoas na minha comunidade têm uma grande consideração pela minha universidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Ser um antigo aluno desta universidade é considerado prestigiante na minha comunidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. A minha Universidade é considerada uma das melhores universidades portuguesas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. As pessoas de outras universidades olham com desdém para a minha Universidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Os antigos alunos de todas as universidades deviam sentir-se orgulhosos de terem os seus filhos a frequentar esta Universidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. A minha Universidade não tem uma boa reputação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Uma pessoa que procure promover a sua carreira deve minimizar a sua associação com esta Universidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Quando as empresas estão a recrutar novos membros, não querem estudantes desta Universidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
1. Existe rivalidade entre as universidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Cada universidade tenta realçar a sua superioridade em relação às outras universidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Os estudantes estão constantemente a comparar e avaliar as universidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Os estudantes desta Universidade estão regularmente a comparar a sua universidade com outras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Cada universidade aponta razões porque é a melhor universidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Cada universidade tenta demonstrar que tem os ex-alunos mais ilustres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. As universidades não se vêem como concorrentes entre si.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo fortemente	Discordo bastante	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo bastante	Concordo fortemente
1. Eu vejo o meu futuro, no mundo do trabalho, com esperança e com entusiasmo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Quando não consigo encontrar o emprego, ajuda-me saber que as coisas irão melhorar,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Não consigo imaginar estar sem emprego num espaço de menos de 10 anos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Eu espero ter mais oportunidades em encontrar emprego, do que um cidadão normal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Quando olho para o futuro, espero conseguir um bom emprego.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Eu tenho muita confiança nas minhas perspetivas para conseguir um emprego.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Eu consigo esperar considerações positivas, por parte de potenciais empregadoras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Devido às dificuldades relacionadas com o facto de se conseguir encontrar emprego, por vezes sinto vontade de desistir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. As minhas perspetivas de trabalho são sombrias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Não consigo ter sorte quando concorro a um emprego e não tenho razões para acreditar que terei sorte no futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Em termos de empregos, tudo o que vejo à minha frente são coisas desagradáveis em vez de coisas agradáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Quando concorro a um emprego, as coisas não funcionam da maneira como eu quero que funcionem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. O meu futuro no mundo do trabalho, parece-me vago e incerto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Não adianta realmente tentar conseguir um emprego, porque provavelmente não vou conseguir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Quando pensa num emprego em que medida dá importância aos seguintes aspetos? Assinale com uma cruz (X), na respetiva coluna, a resposta que mais se adequa.**

	Nada Importante	Sem importância	Nem sem importância nem importante	Importante	Muito importante
1. Interesse pela atividade que vai desenvolver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Variedade das atividades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Participação nas decisões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Ordenado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Benefícios (e.g., seguro de saúde).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Estatuto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Prestígio da instituição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Perspetivas de evolução na carreira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Condições físicas do trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Estilos de Liderança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Colegas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Dados demográficos

**Idade:** \_\_\_\_ anos

**Género:** Masculino  Feminino

**Curso que frequenta:** \_\_\_\_\_ **Ano:** \_\_\_\_<sup>o</sup>.

**Especialização em que está inscrito (ou que pretende optar no futuro):**

Clínica  Educação  Trabalho e Organizações  Social  Outra Qual? \_\_\_\_\_

**Quando acabar o seu curso em que tipo de organização julga que é mais fácil encontrar emprego? [ponha por ordem crescente, (1) mais fácil, (5) mais difícil]**

Função Pública: \_\_\_\_\_

Empresa pública: \_\_\_\_\_

Empresa Privada Nacional: \_\_\_\_\_

Empresa Privada Multinacional: \_\_\_\_\_

Organização de solidariedade social: \_\_\_\_\_

**Quando acabar o seu curso em que zona do país julga que é mais fácil encontrar emprego? [ponha por ordem crescente, (1) mais fácil, (5) mais difícil]**

Norte do país: \_\_\_\_\_

Centro do país: \_\_\_\_\_

Lisboa e Vale do Tejo: \_\_\_\_\_

Alentejo: \_\_\_\_\_

Algarve: \_\_\_\_\_

**Quando acabar o seu curso em que tipo de organização pretende procurar emprego [ponha por ordem crescente, (1) mais fácil, (5) mais difícil]**

Função Pública: \_\_\_\_\_

Empresa Pública: \_\_\_\_\_

Empresa Privada Nacional: \_\_\_\_\_

Empresa Privada Multinacional: \_\_\_\_\_

Organização de solidariedade social: \_\_\_\_\_

**Quando acabar o seu curso em que zona do país pretende procurar emprego [ponha por ordem crescente, (1) mais fácil, (5) mais difícil]**

Norte do país: \_\_\_\_\_

Centro do país: \_\_\_\_\_

Lisboa e Vale do Tejo: \_\_\_\_\_

Alentejo: \_\_\_\_\_

Algarve: \_\_\_\_\_

Muito obrigado pela sua colaboração

# ***Outputs***





Tabela 1

*Alpha de Cronbach da Escala de Identificação Organizacional*

Cronbach's Alpha	N of Items
,799	6

Tabela 2

*Alpha de Cronbach da Escala de Prestígio Organizacional Percebido*

Cronbach's Alpha	N of Items
,752	8

Tabela 3

*Alpha de Cronbach da Escala de Competição Interorganizacional*

Cronbach's Alpha	N of Items
,782	7

Tabela 4

*Alpha de Cronbach da Job Hopeleness Scale*

Cronbach's Alpha	N of Items
,879	14

Tabela 5

*Alpha de Cronbach da Escala de Aspirações Profissionais*

Cronbach's Alpha	N of Items
,815	11

Tabela 6

*Médias e Desvios Padrão da ANOVA one-way*

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
SomaID	Universidade de Évora	182	20,9505	3,67202	,27219	20,4135	21,4876	9,00	30,00
	Faculdade de Psicologia	88	21,4886	4,09090	,43609	20,6219	22,3554	6,00	28,00
	Total	270	21,1259	3,81433	,23213	20,6689	21,5830	6,00	30,00
SomaPRES	Universidade de Évora	182	27,0000	3,53045	,26169	26,4836	27,5164	16,00	36,00
	Faculdade de Psicologia	88	30,3750	3,50472	,37360	29,6324	31,1176	20,00	38,00
	Total	270	28,1000	3,85629	,23469	27,6379	28,5621	16,00	38,00
SomaCOMP	Universidade de Évora	182	27,0110	2,96012	,21942	26,5780	27,4439	17,00	35,00
	Faculdade de Psicologia	88	25,3068	3,91096	,41691	24,4782	26,1355	14,00	33,00
	Total	270	26,4556	3,38868	,20623	26,0495	26,8616	14,00	35,00
SomaASP	Universidade de Évora	182	45,4505	4,63893	,34386	44,7721	46,1290	31,00	55,00
	Faculdade de Psicologia	88	45,3977	3,25732	,34723	44,7076	46,0879	37,00	52,00
	Total	270	45,4333	4,23224	,25757	44,9262	45,9404	31,00	55,00
SomaJHS	Universidade de Évora	182	43,3516	10,16208	,75326	41,8653	44,8380	17,00	80,00
	Faculdade de Psicologia	88	41,4205	10,25505	1,09319	39,2476	43,5933	18,00	68,00
	Total	270	42,7222	10,21373	,62159	41,4984	43,9460	17,00	80,00

Tabela 7  
ANOVA one-way

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SomaID	Between Groups	17,175	1	17,175	1,181	,278
	Within Groups	3896,544	268	14,539		
	Total	3913,719	269			
SomaPRES	Between Groups	675,675	1	675,675	54,467	,000
	Within Groups	3324,625	268	12,405		
	Total	4000,300	269			
SomaCOMP	Between Groups	172,273	1	172,273	15,829	,000
	Within Groups	2916,694	268	10,883		
	Total	3088,967	269			
SomaASP	Between Groups	,166	1	,166	,009	,924
	Within Groups	4818,134	268	17,978		
	Total	4818,300	269			
SomaJHS	Between Groups	221,229	1	221,229	2,130	,146
	Within Groups	27840,938	268	103,884		
	Total	28062,167	269			

Tabela 8  
Correlação de Pearson Bivariada

		SomaID	SomaPRES	SomaCOMP	SomaASP	SomaJHS
SomaID	Pearson Correlation	1	,258**	,335**	,194**	-,227**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000
	N	270	270	270	270	270
SomaPRES	Pearson Correlation	,258**	1	-,196**	-,088	-,291**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,151	,000
	N	270	270	270	270	270
SomaCOMP	Pearson Correlation	,335**	-,196**	1	,212**	,008
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,899
	N	270	270	270	270	270
SomaASP	Pearson Correlation	,194**	-,088	,212**	1	-,179**
	Sig. (2-tailed)	,001	,151	,000		,003
	N	270	270	270	270	270
SomaJHS	Pearson Correlation	-,227**	-,291**	,008	-,179**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,899	,003	
	N	270	270	270	270	270

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 9

*Regressão Linear Múltipla***Model Summary<sup>d</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,291 <sup>a</sup>	,085	,081	9,79013	,085	24,782	1	268	,000
2	,356 <sup>b</sup>	,127	,120	9,57980	,042	12,898	1	267	,000
3	,374 <sup>c</sup>	,140	,130	9,52652	,013	3,995	1	266	,047

a. Predictors: (Constant), SomaPRES

b. Predictors: (Constant), SomaPRES, SomaASP

c. Predictors: (Constant), SomaPRES, SomaASP, SomaID

d. Dependent Variable: SomaJHS

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2375,273	1	2375,273	24,782	,000 <sup>b</sup>
	Residual	25686,893	268	95,847		
	Total	28062,167	269			
2	Regression	3558,913	2	1779,457	19,390	,000 <sup>c</sup>
	Residual	24503,253	267	91,772		
	Total	28062,167	269			
3	Regression	3921,471	3	1307,157	14,403	,000 <sup>d</sup>
	Residual	24140,696	266	90,754		
	Total	28062,167	269			

a. Dependent Variable: SomaJHS

b. Predictors: (Constant), SomaPRES

c. Predictors: (Constant), SomaPRES, SomaASP

d. Predictors: (Constant), SomaPRES, SomaASP, SomaID

