



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS

DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA

***Identidade à Universidade e ânimo em
relação a encontrar emprego:
importância do prestígio e da
comunicação organizacional***

Ana Raquel Santana Torrão

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

Mestrado em Psicologia

Especialização em Psicologia do Trabalho e das Organizações

**Identidade à Universidade e ânimo em relação a encontrar emprego:
importância do prestígio e da comunicação organizacional**

Ana Raquel Santana Torrão

Orientadora:

Prof. Doutora Maria de Fátima Campos Bernardo

2014

“O aluno é como uma pequena semente que deve ser plantada e cuidada para germinar e dar bons frutos. O professor é como o agricultor que vê na semente a esperança que proverá as necessidades da sociedade.”

Luís Alves

Agradecimentos

À professora Doutora Maria de Fátima Campos Bernardo, pela sua orientação, por poder sempre contar com o seu apoio e disponibilidade, pelos conhecimentos transmitidos e pelas opiniões e críticas, que com certeza, sem elas, teria sido impossível concretizar esta dissertação. E, acima de tudo, por ser uma excelente profissional, e um exemplo a seguir.

Aos alunos que se disponibilizaram a participar no meu estudo.

Aos meus pais, por todo o investimento, pela paciência, pela confiança que depositaram em mim e pelo amor incondicional que sempre demonstraram. Sem eles, não seria possível concluir esta fase na minha vida, assim, espero um dia, conseguir retribuir tudo o que me proporcionaram.

Às minhas irmãs, que sempre me apoiaram, incentivaram e acreditaram em mim.

E um especial obrigado, ao David, pelo apoio e carinho diários, pela transmissão de força e confiança, e pela total ajuda na superação de obstáculos que foram surgindo ao longo desta caminhada.

Identidade à Universidade e ânimo em relação a encontrar emprego: importância do prestígio e do clima comunicacional

RESUMO

A literatura tem mostrado que uma elevada identidade à organização, contribui para a autoestima do indivíduo, e conseqüentemente, para a sua autoconfiança face ao futuro. Assim, pretende-se perceber o efeito da identidade à organização no ânimo dos alunos face ao emprego. Explora-se também, a importância do prestígio da organização e do clima comunicacional para a identidade do sujeito, assim como o seu efeito na competição intergrupai. Finalmente avalia-se a importância da dimensão dos cursos de Psicologia e do estatuto da universidade (público/privado) nas variáveis. Os resultados demonstraram que a identidade à universidade não tem impacto no ânimo face ao futuro, contudo, revelaram que o prestígio e o clima comunicacional têm grande influência sobre este fator. Estes resultados foram explorados tendo em conta as teorias da identidade social, e procuraram contribuir para uma melhor compreensão do papel da identidade e dos seus preditores para o ânimo em relação a conseguir emprego após uma formação universitária.

Palavras-Chave: Identidade à universidade; prestígio percebido; clima comunicacional; ânimo face ao futuro; dimensão dos cursos de Psicologia; estatuto da universidade.

Identity to the University and encouragement in relation to finding employment: the prestige and importance of the communication climate

ABSTRACT

The literature has shown that a high identity to the organization, contributes to the self-esteem of the individual, and consequently, for their confidence for the future. Therefore, we intend to realize the effect of the identity of the organization in students mood regarding employment. It explores the importance of the prestige of the organization and the communication climate to the subject's identity, as well as its effect on intergroup competition. Finally we evaluate the importance of the size of the university and the status (public/private) in variables. The results demonstrated that the identity the university has no impact on mood for the future, however, revealed that the prestige and communication climate have a major influence on this factor. The results were explored taking into account the theories of social identity, and sought to contribute to a better understanding of the role of identity and its predictors of mood in relation to getting a job after university.

Key words: Identity to the university; perceived prestige; communicational climate; mood about the future ; dimension of Psychology courses; statute of the university.

Índice

Introdução	1
Enquadramento Teórico	3
Capítulo I: Conceito de Identidade Social	5
1. A Teoria da Identidade Social de Tajfel e Teoria da Auto-Categorização de Turner	5
1.1. Identidade Social nas Organizações.....	9
1.2. O impacto da Identidade nas Organizações.....	11
1.3. Antecedentes da Identidade Social (Fatores: Estática (Prestígio Externo Percebido) e Dinâmica (Clima Comunicacional))	13
1.3.1. Prestígio Externo Percebido	15
1.3.2. Clima Comunicacional	17
2. Dimensão do Grupo	19
3. Competição entre organizações.....	21
4. Identidade Social e Perceção de desânimo em relação a conseguir emprego	23
Estudo Empírico.....	27
Capítulo I: Metodologia.....	29
1. Enquadramento do estudo, objetivos e hipóteses	29
2. Método.....	31
2.1. Amostra	31
2.2. Instrumentos	33
2.3. Procedimento.....	35
2.3.1. Procedimento da recolha de dados	35
2.3.2. Procedimento e análise de dados	37
Capítulo II: Apresentação e análise de resultados	39
1. Análise descritiva dos participantes.....	39
2. Análise de Resultados	39
2.1. Dimensão dos cursos de Psicologia.....	39
2.2. Estatuto da Universidade (público/privado).....	41
2.3. Interação entre a dimensão dos cursos de Psicologia e o estatuto da universidade.....	43
2.4. Preditores da identidade à universidade (prestígio percebido e clima comunicacional)	45
2.5. Consequência da Identidade à universidade (competição intergrupar)	45
2.6. Preditores do ânimo em relação ao primeiro emprego.....	45
2.7. Prestígio percebido (no endo e exogrupo).....	45
2.8. Prestígio percebido quanto ao futuro	47

Capítulo III: Discussão	49
Capítulo IV: Conclusões	53
Capítulo V: Limitações e sugestões para estudos futuros	55
Referências	57
Anexo	69
Questionário.....	71

Índice de Tabelas

Tabela 1

Alpha de Cronbach das 5 escalas utilizadas no estudo.....35

Tabela 2

Distribuição por ano académico.....39

Tabela 3

Resultados da ANOVA *two-way* relativos à dimensão dos cursos de Psicologia.....41

Tabela 4

Resultados da ANOVA *two-way* relativos ao estatuto da universidade
(público/privado).....42

Tabela 5

Médias, Desvios Padrão e significância da ANOVA *one-way* relativamente às perspetivas do
endogrupo e exogrupo.....47

Abreviaturas utilizadas ao longo do texto

TIS – Teoria da Identidade Social

TAC – Teoria da Auto-categorização

PEP – Prestígio Externo Percebido

UE – Universidade de Évora

FPUL – Faculdade de Psicologia da Universidade de Lisboa

ISPA – Instituto Superior de Psicologia Aplicada

Introdução

O jovem universitário que estudou e se dedicou à universidade espera que no final da sua formação possa encontrar um trabalho e pôr em prática o que aprendeu na universidade. Mas, o ex-estudante pode deparar-se com outra realidade: a dificuldade de integração no mercado de trabalho, ou por outras palavras, o desemprego (Vereguine, Krawvlski, D'Avila & Soares, 2010), ou a integração no mercado de trabalho em área bastante diferente daquela em que se formaram e/ou em postos de trabalho que exigem menor qualificação do que possuem (Vereguine et al., 2010).

Num estudo sobre o processo de inserção profissional de jovens psicólogos, Pimentel (2007) demonstra que os indivíduos que não conseguem arranjar emprego vivenciam sentimentos de depressão, ansiedade, baixa autoestima, angústia, desânimo, medo perante o futuro, vergonha, culpa, incompetência e inutilidade (Pimentel, 2007). A pesquisa realizada por Felisberto (2001) junto a indivíduos universitários, mostra que a situação de desemprego interrompe o projeto profissional, forçando mudanças no indivíduo. Para a autora, quem realiza um curso universitário quer trabalhar na área em que se formou, e quando o indivíduo não atinge esse objetivo, a sua identidade fica comprometida (Felisberto, 2001).

As dificuldades em conseguir o primeiro emprego, atrasam a entrada na vida adulta, isto é, a independência monetária e pessoal do indivíduo, tendo como consequência o prolongamento da sua juventude, desestruturação da identidade e o sentimento de exclusão social (Alves, 2007 in Pimentel, 2007). A saída do sistema educativo e a entrada no mercado de trabalho são momentos importantes na continuação da constituição da identidade do sujeito (Dubar, 1997 in Pimentel, 2007). A inserção no mercado de trabalho tem uma grande importância para o indivíduo, pois contribui para o estabelecimento das suas relações sociais, para o reconhecimento de pertinência a uma sociedade e para a criação de uma nova identidade (Sarriera, Câmara & Berlim, 2000).

A identidade social é o resultado das interações mantidas pelo indivíduo na sua vida em coletividade. Deste modo, podemos verificar que a identidade não é inata mas sim algo que se vai construindo ao longo das nossas vidas (Silva & Nogueira, 2001).

Para Erikson (1976) a formação da identidade é realizada através da inserção do indivíduo na cultura coletiva. Defende que a formação da identidade é inseparável da evolução sociogenética, pois somente dentro de um grupo definido ela pode existir (Erikson, 1976). Assim, o indivíduo desenvolve-se e constrói a sua identidade na relação

com o outro e, também, através da sua inserção nos diferentes grupos a que pertence, nomeadamente no contexto organizacional (Ashforth & Mael, 1996).

A identidade organizacional pode ser vista de dois pontos de vista diferentes, mas que se inter cruzam (Caldas & Wood, 1997). Pode resultar da sua imagem externa, ou seja, do modo como é percebida e avaliada pelas pessoas que estão do lado de fora, mas também pode ser analisada pela sua imagem interna, isto é, o modo como os seus elementos internos a percebem de forma compartilhada, sendo que uma opinião positiva dos membros pode contribuir também para um maior prestígio percebido da organização, mas um maior prestígio percebido também influencia a perceção interna da organização (Caldas & Wood, 1997; Ashforth & Mael, 1996; Jong & Gutteling, 2006). Para a organização é importante a forma “como é vista”, olhar externo, e “como se vê”, olhar interno (Caldas & Wood, 1997).

Neste contexto, parece importante estudar em que medida a identidade à universidade enquanto organização pode contribuir para o aumento do ânimo em relação a conseguir um primeiro emprego. Em particular explorar em que medida determinadas variáveis como o prestígio percebido e o clima comunicacional, a dimensão dos cursos de Psicologia e o tipo de universidade (privada/publica) são importantes para a identificação e para o ânimo dos alunos em conseguir encontrar o primeiro emprego, assim como perceber o processo de competição intergrupala entre universidades com diferentes prestígios externos, dimensões e tipo de universidade (pública e privadas).

Enquadramento Teórico

Capítulo I: Conceito de Identidade Social

1. A Teoria da Identidade Social de Tajfel e Teoria da Auto-Categorização de Turner

A identidade de alguém não é apenas definida por características pessoais, mas também determinada pela associação a grupos (Tajfel & Turner, 1979). Identidade Social é o processo pelo qual nós nos definimos em termos de categorias sociais, isto é categorias que compartilhamos com outras pessoas. Em contraste com as características da identidade pessoal, que pode ser altamente idiossincráticas, a identidade social tem na sua base a partilha de características com um grupo. Contudo, compartilhar uma identidade social com os outros não significa necessariamente que tenhamos que interagir com todos os membros da categoria (Deaux, 2001).

A Teoria da Identidade Social (TIS) foi desenvolvida por Henri Tajfel (1972) e mais tarde em conjunto com John Turner (1979), de modo a explicarem os fenómenos de discriminação e antagonismo entre grupos (Vala & Castro, 2013; Chen & Xin Li, 2005). Esta teoria oferece igualmente bases para o entendimento da construção do pensamento social. Tajfel (1978) defende que a identificação com um grupo, motiva o indivíduo a maximizar as diferenças positivas entre o ingroup e o outgroup (Tajfel, 1978; Jetten, Spears & Manstead, 1997).

Na origem da teoria da Identidade Social está o paradigma dos grupos mínimos de Tajfel (1971), este paradigma tem como objetivo, identificar as condições mínimas que levam os membros de um grupo a discriminar a favor do grupo a que pertencem e contra o grupo externo, isto é, estuda as condições mínimas do efeito da categorização na discriminação intergrupos (Tajfel, Flament, Billig & Bundy, 1971; Amâncio, 2000).

De acordo com esta teoria, a identidade social contém três processos centrais: a categorização, identificação e comparação social (Ashforth & Mael, 1989; Chen & Xin Li, 2005; Vala & Castro, 2013).

O Nós, enquanto indivíduos da sociedade, categorizamos objetos a fim de compreendê-los e identifica-los, do mesmo modo, categorizamos as pessoas (incluindo nós próprios) a fim de compreendermos o ambiente social. Ou seja, a categorização, é o processo pelo qual incluímos as pessoas (e nós mesmos) em categorias significativas, isto é, rotulamos as pessoas, como por exemplo: se é branco, negro, australiano, muçulmano, estudante, etc. Ao categorizar os indivíduos, a pessoa pode encontrar a categoria a que pertence, identificando-se com as atitudes e comportamentos próprios dessa categoria (Tajfel & Turner, 1979; Ashforth & Mael, 1989; Chen & Xin Li, 2005).

A identificação, é o processo pelo qual nos associamos a certos grupos. A identificação leva consigo dois significados. Parte de quem somos está dirigida pelo grupo a que pertencemos, algumas vezes pensamos como “nós” (grupo) e algumas outras como “eu”. Desta forma, às vezes pensamos em nós como membros de um grupo e outras em nós como indivíduos únicos. O importante de tal afirmação é que ao pensarmos em nós como membros de um grupo define-se como identidade social, ao pensarmos em nós individualmente dá-se o nome de identidade pessoal (Ashforth & Mael, 1989; Chen & Xin Li, 2005).

A comparação social, estabelece a ligação entre a categorização social e a identidade social (Miranda, 1998). A principal ideia é que, numa sociedade como a nossa, os sujeitos procuram alcançar um conceito ou imagem satisfatória de si mesmos e, muito particularmente, dos grupos a que pertencem (Miranda, 1998).

O primeiro autor a estudar este conceito foi Festinger (1954), segundo a sua teoria, a comparação social resulta da necessidade do indivíduo dispor de dados concretos relativamente às suas opiniões e aptidões (Festinger, 1954; Corcoran, Crusius & Mussweiler, 2011). As considerações sociais, comparações feitas entre o eu e os outros, são consideradas como um mecanismo psicológico fundamental que influencia o julgamento das pessoas, experiências e comportamento. As pessoas envolvem-se constantemente em comparações sociais, estas são uma tendência humana fundamental (Festinger, 1954; Corcoran et al., 2011).

A teoria da comparação social é muito importante na nossa sociedade, pois as pessoas estão constantemente a compararem-se com os outros em muitas dimensões diferentes, e essas comparações são poderosas na formação de identidade de um indivíduo, a motivação para se melhorar a si mesmo, autoestima e satisfação geral com a vida. A comparação social é muito comum e os indivíduos comparam várias dimensões de si mesmos com os outros todos os dias. Através da comparação social fazem-se avaliações do tipo superior/inferior, mais forte/mais fraco, estabelecendo-se hierarquias sociais. (Allan & Gilbert, 1995 in Ferreira, Gouveia & Duarte, 2011).

Tajfel, considera que os grupos sociais só podem contribuir para uma identidade social positiva dos seus membros, na medida em que se distinguem positivamente de outros grupos (Amâncio, 2000).

A ligação entre categorização, identidade e comparação, constitui uma integração de processos cognitivos no quadro de uma dinâmica intergrupala, mas esta última (comparação) fica dependente dos indivíduos enquanto fonte de avaliação positiva do grupo de pertença (Amâncio, 2000).

Como Haslam (2004) descreve, a contribuição psicológica da identidade social é criar e definir o lugar do indivíduo na sociedade (Haslam, 2004). A TIS defende que o simples ato dos indivíduos se categorizarem a si mesmos como membros de um grupo é suficiente para levá-los a confirmar ou estabelecer o favoritismo dentro do grupo. No entanto, a importância de uma categoria específica para a auto-conceção de uma pessoa, varia de acordo com o contexto (Hogg & Abrams, 1988).

No seguimento e como extensão da TIS, surge a teoria da Auto-Categorização (Turner et al., 1987), esta defende que há processos que regem o funcionamento do auto-conceito. Com a teoria da Auto-Categorização, Turner procurou desenvolver e aperfeiçoar os elementos cognitivos da teoria (Hornsey, 2008; Bessa, 2009; Oliveira, 2010).

Turner, propõe a existência de um “grupo psicológico” que define como “um conjunto de pessoas que compartilham a mesma identificação social ou se definem em termos de uma mesma categoria social”. Um membro deste grupo não precisa interagir com os outros membros, pensar como eles, ou ser aceite por eles, basta a sua percepção para se incorporar numa dada identidade social (Turner, 1984).

Assim como a teoria da identidade social, a TAC (Teoria de Auto-Categorização) situa a categorização social no centro de todos os processos grupais, mas também da construção de um sentido social de si. No entanto, a teoria de auto-categorização acentua o papel do “eu” enquanto objeto de categorização ele mesmo, ou seja, a auto-categorização enquanto membro de uma categoria social.

A TAC defende que existem três níveis de categorias de abstração que podem ser utilizadas para categorizar o self: a identidade pessoal (o eu como um indivíduo), a identidade social (o eu como um membro de um grupo) e entre espécies (o eu como um ser humano). Cada categoria é tão válida quanto a outra, o self é definido de igual modo, tanto como indivíduo e como membro de um grupo social. Este sistema de auto-categorização constitui a base desta teoria (Turner, 1985; Turner, Oakes & Haslam, 1994).

A relevância das identidades sociais partilhadas leva à despersonalização da auto-percepção, isto é, a auto-percepção individual tende a despersonalizar-se. Neste processo, quando se torna saliente para o indivíduo a opinião vincada dos outros membros num determinado grupo, o grupo passa a representar o EU, do mesmo modo que este representa o grupo (Turner, 1985; Hogg, 2006 in Domingues, 2011; Burke & Stets, 2000).

No momento em que a auto-categorização se opera a nível grupal, são salientadas as semelhanças percebidas entre o indivíduo e os restantes membros do grupo, acentuando-se a homogeneidade, coesão e o consenso grupal. A este processo dá-se o nome de auto-esteriotipia: a percepção dos outros e do EU consoante o protótipo de categoria sociais (Abrams & Hogg, 1990 in Domingues, 2011; Burke & Stets, 2000).

Como referido anteriormente, a TAC tem contribuído para a compreensão do aspeto cognitivo da TIS. Turner (1978) argumentou que “ligar” a identidade social significa que os indivíduos têm de passar pelo processo de despersonalização de auto-percepção a um processo de auto-esteriotipização em que o self é percebido como categoricamente intercambiáveis com outros membros do ingroup. Quando os indivíduos se categorizam como membros de um grupo, as semelhanças no grupo e as diferenças entre o ingroup e outgroup tornam-se condutores de identificação (Turner, 1978).

Como podemos ver, tanto a teoria de Tajfel (Identidade Social) como a teoria de Turner (Auto-Categorização), constata a forma de como o indivíduo concebe o envolvimento do Eu no comportamento social (Peterson, 2007; Cameira, 1997; Domingues, 2011).

Resumindo, a teoria da Identidade Social define que o envolvimento do eu no comportamento social varia entre dois extremos opostos, o interpessoal e o intergrupar, ou seja, o comportamento do indivíduo ou é simplesmente individual, ou é puramente determinado pelo “Eu grupal” (Tajfel & Turner, 1986). Em contraste, a teoria da Auto-Categorização defende que o EU está presente em todos os comportamentos sociais, mas funciona de diferentes formas consoante o contexto sociocognitivo a que o indivíduo está presente (Oakes, Haslam & Turner, 1998 in Domingues, 2011).

A pertença a um grupo contribui para a nossa identidade, afetando assim a nossa auto-percepção, ou seja, a nossa maneira de ver e pensar como um só, pois ao fazermos parte de um grupo, começamos a ter uma visão mais semelhante aos membros do nosso grupo, este processo acontece, após troca de opiniões e chegadas a um senso comum. Se não nos identificarmos com o nosso grupo, podemos abandoná-lo e inserir-nos num grupo diferente, que seja mais favorável para nós, ou então, tentamos fazer com que o nosso grupo atual seja mais satisfatório. Deste modo, se pertencermos a um grupo onde nos sintamos bem e estejamos a favor dos seus ideais, podemos concluir que este tem um efeito positivo na nossa auto-percepção (Miles, 2001; Haslam, 2004).

1.1. Identidade Social nas Organizações

Os indivíduos desenvolvem e constroem as suas identidades, na relação com o outro, assim como, na inserção no contexto organizacional, deste modo, a identidade organizacional é uma das formas de identidade social (Ashforth & Mael, 1996; Machado & Kopittke, 2002). A identificação organizacional pode ser definida como “o processo pelo qual os objetivos da organização e dos indivíduos tornam-se cada vez mais integrados e coerentes” (Hall et al, 1970 in Ashforth & Mael, 1989). Ashforth e Mael (1989) foram os primeiros que sistematicamente tentaram aplicar a Teoria da Identidade Social em contextos organizacionais. Identificação Organizacional, significa o apego psicológico entre o indivíduo e a sua organização, e o sentido de pertença ao grupo constituído pela organização (Haslam, 2004). Esta tem recebido um grande interesse crescente, principalmente devido ao seu efeito sobre o comportamento associado ao melhor desempenho organizacional (Benkhoff, 1997; Haslam, 2004). A identificação organizacional pode-se manifestar em diferentes níveis numa organização: a nível organizacional, departamental e equipa (Rink & Ellemers, 2007). Por exemplo, no caso de uma universidade a identidade pode ser em relação à universidade como um todo (organização), ao departamento de Psicologia (departamental) e à turma (equipa/grupo).

Os processos de identificação, em particular o processo de auto-categorização, são vistos como um importante mediador entre o contexto organizacional e o comportamento organizacional (Turner & Haslam, 2001). Quando as pessoas se identificam com um grupo, elas tendem a ser motivadas a estar de acordo com a norma do grupo e envolverem-se nos objetivos do grupo, em vez de estarem envolvidas exclusivamente com os seus objetivos pessoais. Como resultado, a identidade grupal pode ser vista como psicológica, bem como uma realidade social (Haslam, Knippenberg, Platow & Ellemers, 2003).

A decisão de um indivíduo, a pertencer ou não a um grupo, encontra-se na avaliação dos indivíduos dentro das suas impressões pessoais, sentimentos e experiências. Porque é que a identidade social tem impacto no comportamento? A identidade social não é apenas um processo de categorização cognitiva mas direciona as perceções do indivíduo, as suas crenças e intenções, permitindo que o que está na sua mente seja traduzido para as atividades coletivas, por exemplo: comportamento intergrupalo (Postmes, Spears, Lee & Novak, 2005). Isto é a saliência de uma determinada identidade social, por exemplo a identidade à sua universidade, influencia o modo como o sujeito percebe as outras universidades, nomeadamente através da busca ativa de aspetos que permitam uma avaliação mais positiva da sua universidade

e mais negativa das outras. O mesmo não aconteceria se a identidade saliente fosse a identidade nacional.

Quando as pessoas aderem a um grupo num determinado contexto, elas não esperam concordar apenas com essas pessoas sobre questões relevantes para a sua identidade comum, mas também são motivadas a esforçarem-se ativamente para chegarem a um acordo sobre outras questões (Postmes et al., 2005).

Para alguns pesquisadores que estudam a identificação com a organização, salientam a questão fundamental da inter-relação entre os aspetos pessoais e os aspetos sócias na construção da identidade (Boros, 2009) A Teoria da auto-categorização, argumenta que é necessário a influência social, pois não é possível para uma pessoa, estabelecer a validade subjetiva e correção das suas crenças simplesmente em virtude de atividade “individuais. Por exemplo: duas pessoas, de uma mesma organização, podem ter opiniões diferentes, mas se ambas conversarem podem chegar a um acordo comum, ou podem apenas ser influenciadas pela opinião do outro, mesmo de forma não-consciente,, passando assim da identidade pessoal para a identidade grupal, ou seja, a vida organizacional, muitas vezes, transforma as diferenças individuais em semelhanças de grupo (Haslam, 2004).

Turner (1991) defende que a atividade intelectual – individual e social – são fases igualmente importantes na cognição social. Para funcionar adequadamente, precisamos das opiniões dos membros do grupo tanto quanto precisamos de estímulos sensoriais independentes, pois estes trabalham em conjunto para dar estrutura e direção ao nosso comportamento (Turner, 1991). O processo pelo qual um indivíduo é inserido numa equipa envolve alinhamento cognitivo, emocional e comportamental (Turner, 1987). O grupo social e equipa, valores e normas ou atitudes, podem influenciar a identidade social numa organização, podendo fornecer informações importantes, a cerca das atitudes coletivas dos indivíduos e relações intergrupais (Turner, 1987).

Um indivíduo considera-se a si próprio como um membro de uma organização, através de um processo cognitivo. O indivíduo pode identificar-se com a organização em termos de afetividade, avaliação e compromisso comportamental. Estas três dimensões estão inter-relacionadas: é provável que um indivíduo que se sinta comprometido afetivamente também mostre a identificação mais comportamental. Quando um indivíduo sente que a sua organização é vista positivamente do lado de fora é muito provável que o indivíduo também seja afetivamente comprometido (Harquial, 1998 in Dick, 2001).

Segundo a teoria de psicólogos organizacionais e sociais (Becker, 1992; Becker et al., 1996; Ellemers et al., 1998; Meyer & Allen, 1997; Knippenberg & Shie, 2000), faz sentido distinguir diferentes focos de identificação. De acordo com esta literatura, pelo menos, quatro focos podem ser distinguidos, nomeadamente:

- (1) Identificação com a própria carreira;
- (2) Identificação com a própria unidade de trabalho ou grupo;
- (3) Identificação com a organização como um todo;
- (4) Identificação profissional ou grupo ocupacional.

Relacionando a Teoria da auto-categorização, a identificação de carreira pode ser vista como correspondente ao nível pessoal de categorização, ao contrário dos outros três que estão mais ligados a nível de identificação grupal. O desempenho de um grupo poderá ser influenciado pela identificação pessoal de algum dos indivíduos. Por exemplo: se a identificação de uma pessoa se focar na sua própria carreira, é de esperar que essa pessoa se concentre em comportamentos que promovam competências individuais. Por outro lado, se a pessoa está altamente identificada com a sua unidade de trabalho, a precisão é que essa pessoa evite problemas dentro do grupo e mostre altos níveis de comportamento de cidadania (Dick, 2001).

Através da TIS e da TAC podemos concluir que a importância dos contextos irá determinar qual dos focos se tornará relevante para o comportamento. Quando o contexto de trabalho tem um foco a um nível individual (por exemplo: trabalhar sozinho ou em estruturas de recompensas individuais), o nível de auto-categorização é ativado e a pessoa vai agir em nome de benefícios individuais. Se, por outro lado, o contexto for de categorização social (por exemplo: quando se trabalha em equipa e especialmente num contexto de comparação de grupos), a pessoa em questão vai agir em nome do seu grupo (Dick, 2001).

1.2. O impacto da Identidade nas Organizações

A identidade influencia o comportamento individual e grupal no trabalho (Ashforth & Mael, 1989). A pesquisa organizacional tem usado a identidade social para explicar aspetos da relação com a organização como o comprometimento organizacional, a motivação, a satisfação, e a interação entre os indivíduos (Ashforth & Mael, 1996).

A satisfação de um indivíduo, enquanto membro de uma organização, é certamente influenciada pela identidade organizacional, se tivermos satisfeitos com o

que nos envolve e com o nosso grupo de trabalho, a nossa identidade aumenta, ou seja, quanto maior for a nossa satisfação, maior será a nossa identidade organizacional. A satisfação é influenciada por vários fatores dentro de uma organização: a satisfação com a natureza do trabalho, com o salário, com o sistema de promoções, com os colegas e com os gerentes. Como podemos ver, uma das principais razões da nossa satisfação numa organização é o relacionamento que temos com os elementos do grupo no qual estamos inseridos, se nos identificarmos com o grupo e se a nossa imagem for positiva, perante este, a nossa satisfação com certeza aumentará, fazendo com que a nossa identidade seja maior e o nosso rendimento tenha alterações positivas (Tamayo, 1998).

Uma boa relação existente entre os membros de uma organização, poderá aumentar a eficácia global dentro de uma instituição. Os grupos mais ligados tendem a ser mais produtivos, fazendo com que a motivação dos membros seja positiva. Assim, uma relação positiva, uma boa comunicação e atitudes semelhantes entre os elementos, fazem aumentar o bom desempenho do grupo assim como a identidade dos indivíduos perante a organização (Oliveira, 2010).

O comprometimento organizacional é um estado no qual o indivíduo se identifica com uma organização particular e com os seus objetivos, deseja assim manter-se ligado a ela de modo a realizar tais objetivos. O comprometimento, compreende a identificação do empregado com a organização, o envolvimento com os papéis próprios da função por ele desempenhada e a lealdade para com a organização, deste modo, quanto maior for a sua ligação com a organização, maior é o comprometimento, e mais elevada será a sua identificação com a organização (Mowday, Steers & Poster, 1979 in Tamayo, 1998).

A motivação no trabalho é um dos principais processos para a produtividade de um indivíduo na organização onde este está inserido. Quanto mais a pessoa se identificar com o seu trabalho, menor será a sua disposição para reclamar com a empresa sobre qualquer assunto menos agradável, conseqüentemente, maior será a satisfação e a motivação do trabalhador com o ambiente de trabalho, aumentando assim a sua produtividade e o seu rendimento na organização (Carvalho, 2011).

1.3. Antecedentes da Identidade Social (Fatores: Estática (Prestígio Externo Percebido) e Dinâmica (Clima Comunicacional))

A literatura da Teoria da Identidade Social sugere vários fatores (antecedentes) de relevância direta que facilitam o processo de identificação com os grupos (Ashforth & Mael, 1989). Esta teoria baseia-se na ideia de que as pessoas preferem a adesão a grupos que são avaliados de forma mais positiva em comparação com outros potenciais das categorias sociais (Haslam, 2004), isto é, quanto maior o prestígio externo de uma categoria social mais fácil é a identificação com esse grupo. Vários estudos têm confirmado esta relação (Bartels, Pruin, Jong & Joustra, 2006). Esta variável (prestígio externo) é considerada por Brewer e Yuri (2007) uma variável baseada em categorias (estática), que depende em muito da avaliação externa de que o grupo é alvo.

Contudo, podemos também avaliar variáveis baseadas em relações (dinâmicas), que dependem da interação e conhecimento interpessoal, que podem facilitar a identificação com o grupo (Brewer & Yuri, 2007). Entre elas a literatura reconhece como é importante para a identificação com o grupo o clima comunicacional (Bartels et al., 2006). Segundo Redding (1973), o clima comunicacional é fundamental na criação de um sistema eficaz para um grupo (Bartels et al., 2006). Este, está relacionado com a percepção que os membros do grupo têm no que diz respeito à qualidade das relações mútuas e à comunicação. Dennis (1974) afirma que um clima de comunicação ideal consiste em oito dimensões: apoio, abertura e sinceridade, tomada de decisão participativa, confiança, as metas de alto desempenho, a informação adequada, a diferença semântica da informação, comunicação e satisfação. Deste modo, é importante que haja uma relação positiva entre o clima comunicacional e a identificação do grupo, para que o membro do mesmo se sinta bem fazendo parte dele (Bartels et al., 2006).

As investigações quanto à relação entre clima comunicacional e prestígio externo percebido não são em grande número. Carmeli e Freund (2002) defendem que a comunicação desempenha um papel significativo na criação de uma imagem favorável da organização. Deste modo, o clima comunicacional positivo poderá aumentar o nível de satisfação no trabalho e este, por sua vez, afetará também o prestígio externo percebido. Assim sendo, através da relação entre o clima comunicacional e a satisfação no trabalho, conseguimos analisar o prestígio externo percebido, sendo possível verificar que existe uma relação entre estes três aspetos (Kamasak & Bulutlar, 2008) facilitando a identificação com um grupo.

1.3.1. Prestígio Externo Percebido

O conceito do prestígio externo percebido (PEP) é baseado em classificações sociais e na teoria da identidade social (Tajfel, 1978 in Clopton & Finch, 2012). Na literatura organizacional, a abordagem da identidade social é baseada em três elementos principais: 1) que os indivíduos se esforçam para a autoestima positiva; 2) que parte do seu autoconceito decorre da participação em determinados grupos sociais; e 3) que uma identidade positiva pode ser mantida ou reforçada através da comparação com grupos externos relevantes (Van Dick, Wagner, Stellmacher & Christ, 2004). Assim prestígio externo percebido de uma organização facilita o processo de identificação a esta (Clopton & Finch, 2012).

Uma organização preocupa-se com a sua imagem, dando por vezes mais valor à imagem externa, ou seja, aquilo que as pessoas que estão do lado de fora pensam sobre si, como por exemplo a sua reputação corporativa, qualidade, fidelização de clientes, se é uma empresa de prestígio, ao invés de também se preocuparem com os problemas internos da empresa, nomeadamente promovendo um bom clima organizacional. Assim, a percepção dos funcionários do prestígio da organização é influenciada tanto pelas informações externas que recebem sobre a empresa, como a sua percepção interna (Kamask & Bulutlar, 2008).

De modo a explicar estas variações das atitudes dos funcionários no local de trabalho, a literatura trouxe uma nova definição para este fenómeno como “prestígio externo percebido” (Mael & Ashforth, 1992).

Os elementos de uma organização sentem orgulho de trabalhar numa instituição com um bom prestígio, uma vez que reforça o seu sentimento de autoestima (Jong & Gutteling, 2006). Quanto mais prestigiada é uma organização maior é o impulso potencial para a autoestima através da identificação (Mael & Ashforth, 1992).

Os termos, reputação e PEP, estão interrelacionados, contudo, Carmeli e Freund (2002) defendem que a imagem da organização e a PEP são vistas como distintas. A reputação organizacional refere-se aquilo que as pessoas externas pensam sobre a organização, o PEP refere-se aos pontos de vista dos funcionários, estando este relacionado com várias atitudes no local de trabalho (Kamask & Bulutlar, 2008), no entanto o PEP também inclui a reputação da empresa em particular quando o contexto não é interno mas externo.

O conceito PEP foi analisado e estudado por vários autores (Smidts, Pruyn & riel, 2001; Carmeli, 2005; Nguyen & LeBlanc, 2001; Alves e Raposo, 2010; Carmeli &

Freund, 2009; Mael & Ashforth, 1992; Fuller, Hester, Barnett, Frey, Relyea & Beu, 2006). Estes estudos mostram que os indivíduos que caracterizam o prestígio da sua organização como positivo, mais facilmente se identificam com ela. Com base na teoria da identidade social, o facto dos elementos da organização verem a sua instituição como mais prestigiada leva ao aumento da autoestima e seguidamente à identificação com a organização (Jong & Gutteling, 2006).

Como maior parte das organizações, as faculdades e universidades também são afetadas pela perceção de prestígio e reputação através das imagens públicas que mantêm (Clopton & Finch, 2012). Pesquisas anteriores, descobriram uma ligação significativa entre a imagem da universidade, ou seja, o prestígio, com a satisfação e fidelização dos atuais alunos (Alves e Raposo, 2010), analisaram também a relação entre o prestígio, o compromisso e a identificação com a universidade, por parte dos alunos (Nguyen & LeBlanc, 2001) e a conexão entre o prestígio externo percebido e a identidade organizacional do corpo docente e funcionários da universidade (Fuller et al., 2006), chegando à conclusão que quanto mais positivo for o prestígio, maior será a satisfação do indivíduo e a sua identificação com a organização.

Estudos também defendem que o nome da universidade é muito importante no que diz respeito ao conseguir encontrar o primeiro emprego, isto é, o nome da universidade é um elemento relevante na avaliação de um curriculum vitae (Teixeira, 2014; Mello, 2010; Brito, 2008), pois quanto mais prestigiada for uma universidade, maiores as possibilidades de um indivíduo vir a inserir-se no mercado de trabalho.

1.3.2. Clima Comunicacional

Em vários estudos, a importância da comunicação é enfatizada como um antecedente da identificação organizacional (Disanza & Bullis, 1999; Riordan & Weatherly, 1999; Scott, 1997 in Bartels, 2006) ou compromisso organizacional (Allen, 1992 in Bartels, 2006). O impacto da comunicação era inicialmente e particularmente estudado em pesquisas de compromisso com a organização. Estudos, indicam uma relação positiva entre as várias dimensões do clima comunicacional e o comprometimento organizacional (Guzley, 1992; Postmes, Tanis & De Wit, 2001; Trombetta & Rogers, 1988 in Bartels, 2006).

A comunicação é vista como de uma grande importância para todas as funções das organizações. Katz e Kahn (1978) definem “comunicar” como a troca de informações e a transmissão de significado, é a própria essência de um sistema social ou de uma organização. Já Scott e Mitchel (1976) defendem que comunicar é o principal meio de interação humana. De acordo com Bartels et al (2006), a comunicação é fundamental na criação de uma organização eficaz (Kamasak & Bulutlar, 2008).

Clima comunicacional pode ser definido como a “percepção dos funcionários em relação à qualidade das relações mútuas da comunicação de uma organização” (Goldhaber, 1993 in Kamasak & Bulutlar, 2008). Jones e James (1979) afirmam que o clima comunicacional é uma faceta da construção mais ampla do clima psicológico e inclui elementos comunicativos, como os julgamentos sobre a receptividade da gestão de comunicação do funcionário ou a confiabilidade das informações transmitidas pela empresa (Kamasak & Bulutlar, 2008). O clima comunicacional positivo desempenha papéis importantes na eficácia organizacional (Kamasak & Bulutlar, 2008).

O clima comunicacional tem também efeito na satisfação do indivíduo com o trabalho (Smidts, Pruyn & Van Riel, 2001; Bartels, Pruyn, Jong & Joustra, 2006). Na medida em que o funcionário compreende o estilo da comunicação do seu superior e da organização, e considera-a credível, aumenta a sua confiança e satisfação no trabalho (Pettit et al., 1997 in Kamasak & Bulutlar, 2008).

O estudo de Bartels, Pruyn, Jong e Joustra, 2006, mostra que o clima comunicacional tem uma forte influência sobre a identificação com a organização, mas em determinados polos, não com a organização como um todo. Estes autores, chegaram à conclusão que os fatores externos, tais como o PEP, parecem ter uma influência sob a identificação organizacional global, isto é, a organização na totalidade, enquanto que os fatores internos, como a percepção do clima comunicacional interno,

parecem ter uma maior influência na identificação organizacional quanto ao relacionamento com o próximo, com o grupo de trabalho e com o departamento.

2. Dimensão do Grupo

Diferentes grupos têm características diferentes, para diferentes fins, e pode levar a experiências positivas, neutras ou negativas. Os grupos podem ser diferentes quanto ao seu tamanho, estatuto, estrutura, identidade e padrão de interação (Haslam & Swaab, 2005).

No âmbito do estudo sobre a teoria da identidade social, vários investigadores têm tentado perceber o modo como o tamanho do grupo influencia a intensidade da identidade social. Estes, chegaram à conclusão de que o tamanho do grupo está frequentemente relacionado ao estatuto do grupo, isto é, quanto menor for a organização menos prestigiada é, e quanto maior mais prestigiada (Teixeira, 2014).

No entanto, com o elevado número de elementos num grupo, este pode sentir-se subcarregado, e alguns membros podem sentir-se mais desligados, e menos satisfeitos com a sua participação no próprio grupo, sendo provável que exista uma quebra na sua identidade social (Leonardelli & Brewer, 2001).

A boa interação entre todos os membros do grupo, leva a uma construção de confiança, o que pode influenciar positivamente a produtividade e a satisfação dos membros, deste modo, quanto menos elementos o grupo tiver, mais facilmente se cria uma boa relação entre todos os indivíduos, e conseqüentemente, maior será a identidade dos sujeitos (Pollock, Hamann & Wilson, 2009).

Dentro dos grupos com pequenas dimensões, torna-se mais rápido a tomada de decisão, e há uma participação igual entre todos os membros do grupo, sendo que se dá importância a todas as opiniões de cada elemento, não deixando ninguém de fora (Haslam & Swaab, 2005).

Muitas vezes, o nosso pensamento, passa pela ideia de que um grupo maior é mais benéfico para nós próprios, pois temos a imagem de que quantos mais elementos um grupo tiver, mais rica será a nossa interação social. Contrariamente, a pertença a grupos pequenos tem mais regalias relativamente aos grupos com grandes dimensões, os grupos minoritários respondem melhor às necessidades dos indivíduos, e neste sentido há uma melhoria e um aumento da satisfação dos sujeitos quanto à sua identidade social (Haslam & Swaab, 2005; Leonardelli & Brewer, 2001; Pollock, Hamann & Wilson, 2009). Neste sentido, prevê-se que os indivíduos de grupos minoritários estejam mais satisfeitos e apresentem uma maior identificação em comparação com os grupos maiores.

3. Competição entre organizações

A competição é definida como disputa por bens e recursos limitados, por vezes a competição leva a uma rivalidade perante os indivíduos, e conseqüentemente gera conflitos entre os grupos. Deste modo, podemos ver que a competição intergrupar poderá estar relacionada negativamente com o impacto da identificação ao grupo, quanto mais frágil for a identidade maior será a necessidade de competição por parte dos elementos de um grupo (Ashforth & Mael, 1992; Miranda, 1998).

Muitas vezes, a competição entre um grupo pode ocorrer quando os recursos (recompensas) não têm valor fora do âmbito da própria competição (Rapoport & Bornstein, 1987). Este caso acontece quando os grupos competem para alcançar um maior grau, aumentar o prestígio, ou ganhar um concurso, a isto chama-se de competição social, como Turner (1975) defende (Rapoport & Bornstein, 1987; Young, Fisher & Linqvist, 1993; Miranda, 1998).

Além disso, o estudo de grupos mínimos sugere que, mesmo quando não há concorrência explícita ou institucionalizada, os grupos tendem a competir sobre identidade social positiva (Tajfel, 1982 in Rapoport & Bornstein, 1987).

Independentemente de saberem se os recursos para que os grupos competem são materiais ou sociais e se o conflito que se segue é designado como competição ou social (Tajfel, 1982), os benefícios associados com ganhar a competição são frequentemente partilhados em conjunto pelos membros do grupo vencedor (Rapoport & Bornstein, 1987).

A fraca identidade, o querer ser o melhor, o querer ganhar e receber recompensas, por vezes faz com que a competição intergrupar seja vista como algo negativo para uma organização, pois muitas vezes neste tipo de situações existe um pouco de falta de ética por parte dos indivíduos (Valentim, 2008).

4. Identidade Social e Percepção de desânimo em relação a conseguir emprego

O momento de transição da vida de estudante para o mercado de trabalho é um importante período de mudança no ciclo de vida de qualquer jovem adulto. Nesta etapa, existe o confronto com uma nova realidade, muitas vezes pouco conhecida e geradora de receios.

Estudos apontam que quanto maior for a identidade social de um indivíduo, menor é a percepção de desânimo de encontrar o primeiro emprego (Teixeira, 2014).

Muitas vezes surge a dúvida se o nome da universidade onde o estudante se formou influencia a escolha do selecionador. Há ideia de que as pessoas que tenham estudado em instituições de ensino superior mais conceituadas têm mais facilidade em conseguir emprego, do que aquelas que estudaram em universidades menos conceituadas (Brito, 2008). Araújo (2010) revela que o nome da universidade influencia a decisão dos recrutadores numa entrevista de emprego. Existem universidades que são realmente consideradas como mais prestigiadas, e ter estudado numa dessas universidades faz diferença na análise do curriculum (Araújo, 2010 in Mello, 2010).

Mas, como podemos saber se uma universidade é bem conceituada ou não? Uma das formas é verificar a avaliação no Ministério de Educação sobre a instituição. Em alguns países, existe um sistema de Avaliação de Educação Superior que é formado por três componentes: avaliação das instituições, dos cursos e do desempenho do estudante (Mello, 2010). Esta avaliação permite analisar globalmente cada instituição: relações, compromissos sociais, atividades, finalidades e responsabilidades sociais de cada universidade e dos cursos a ela vinculados. Dentro desta análise, é fundamental o reconhecimento da diversidade e o respeito à identidade (Brito, 2008).

A passagem pelo ensino superior é quase uma unanimidade nas expectativas dos adolescentes e dos jovens adultos. Muitas vezes a preocupação destes alunos é se conseguem ou não entrar no mundo do trabalho (Bardagi, Lassance, Paradiso & Menezes, 2006).

Um estudo, que avaliou as expectativas dos estudantes quanto à saída da universidade, demonstra que a percepção do mercado de trabalho desfavorável está associada a um menor grau de decisão de carreira e a percepção de mercado de trabalho favorável a um maior otimismo quanto à inserção e obtenção de resultados (Teixeira & Gomes, 2004).

Em alguns casos, há, também, por parte dos estudantes, uma grande confusão entre a profissão escolhida e as características do curso e do mercado. O descontentamento com as condições do ensino e de inserção é generalizado para um descontentamento com a profissão de uma forma geral (Bardagi & Cols., 2003 in Bardagi et al, 2006).

No final da formação, o sentimento de responsabilidade dos alunos aumenta e predominam os sinais de impotência e a sensação de pouco saber para enfrentar o mundo do trabalho, conforme demonstrado no estudo de Melo-Silva e Reis (1997) ao descreverem uma experiência com estudantes do último ano do curso de Psicologia. Deste modo, por vezes, existe um grande medo se sair da faculdade, perder os vínculos estabelecidos, fazendo com que os alunos se sintam sozinhos, isolados, incapazes de fazer a transição entre o ser estudante e ser profissional (Teixeira & Gomes, 2004; Uvaldo, 1995 in Bardagi et al., 2006). Esta insegurança dos alunos no final do curso frente ao início da atividade profissional faz com que estes abordem a necessidade de auxílio à inserção no mercado de trabalho, e sintam-se especialmente interessados com ferramentas instrumentalizadas, como estratégia de procura de emprego, oficinas de currículos, etc. Werbel (2000) aponta para a dissociação positiva entre a intensidade da procura de emprego e a inserção no mercado de trabalho, e defende que a universidade deveria realmente reconhecer a importância de desenvolver nos alunos habilidades para procura de trabalho (Werbel, 2000 in Bardagi et al., 2006). Em oposição ao sentimento geral de insegurança e pessimismo, Teixeira e Gomes (2004) observaram um otimismo frente à inserção no mercado de trabalho, isto é, para os autores os alunos mais otimistas indicam um mecanismo regulador que minimiza as dificuldades a fim de manter a autoestima e a motivação para a transição (Teixeira & Gomes, 2004).

Muitos alunos têm sentimento de insegurança, ansiedade, apreensão e dúvidas quanto à atividade futura, muitos têm receio de procurar um emprego e não conseguirem (Bardagi et al., 2006).

Alunos mais satisfeitos e positivistas apresentam uma maior disposição para lidar com as condições do mercado de trabalho e também assumem uma postura de maior responsabilidade sobre a sua inserção profissional. Por outro lado, alguns estudantes supervalorizam as condições do mercado de trabalho e tornam-se desmotivados e menos interessados pela profissão ao perceberem as dificuldades existentes na inserção profissional. (Bardagi et al., 2006).

Estudos defendem que quanto maior for a autoestima e autoconfiança de um aluno já formado, mais positivistas são quanto ao futuro (Luzzo, 1995 in Bardagi et al.,

2006). Estes fatores são influenciados pela identidade social do indivíduo, pois quanto mais elevada for a sua identidade organizacional, maior será a sua autoestima, e conseqüentemente, a visão em relação ao futuro, será mais positiva e confiante.

Estudo Empírico

Capítulo I: Metodologia

1. Enquadramento do estudo, objetivos e hipóteses

Finalizado o enquadramento teórico, passamos à descrição do estudo empírico desta investigação.

O presente estudo procura explorar a relação entre a identidade à universidade e o ânimo face à procura de emprego. E ainda, explorar a importância de variáveis como a dimensão da universidade, estatuto da universidade (público/privado), prestígio percebido, clima comunicacional e competição intergrupar, para a identidade à universidade, assim, esta investigação assenta em alguns objetivos e hipóteses que passamos a referir.

OBJETIVO 1. Compreender o impacto do fator dimensão dos cursos de Psicologia na identidade à organização, prestígio percebido, clima comunicacional, competição intergrupar e ânimo face ao emprego.

Hipótese 1. Dimensão dos cursos de Psicologia

H1A. Os cursos de Psicologia de menor dimensão apresentam uma identidade mais forte à sua universidade em comparação com os cursos de Psicologia de maior dimensão

H1B. Os cursos de Psicologia de maior dimensão apresentam um prestígio percebido maior em comparação com os cursos de Psicologia de menor dimensão

H1C. Os cursos de Psicologia com uma menor dimensão apresentam um maior clima comunicacional do que os de maior dimensão

H1D. Os cursos de Psicologia com maior dimensão apresentam uma competição intergrupar superior aos de menor dimensão

H1E. Os cursos de Psicologia com maior dimensão apresentam um maior ânimo face ao emprego do que os de menor dimensão

OBJETIVO 2. Compreender o impacto do fator estatuto da universidade (público/privado) na identidade à organização, prestígio percebido, clima comunicacional, competição intergrupar e ânimo face ao emprego.

Hipótese 2. Estatuto da Universidade

H2A. Universidades com diferentes estatutos (público/privado) têm influência na identidade à organização

H2B. Universidades com diferentes estatutos (público/privado) têm influência no prestígio percebido

H2C. Universidades com diferentes estatutos (público/privado) têm influência no clima comunicacional

H2D. Universidades com diferentes estatutos (público/privado) têm influência na competição intergrupala

H2E. Universidades com diferentes estatutos (público/privado) têm influência no ânimo face ao emprego

OBJETIVO 3. Compreender o impacto da interação entre a variável dimensão e estatuto da universidade (público/privado) na identidade à organização, prestígio percebido, clima comunicacional, competição intergrupala e ânimo face ao emprego.

Hipótese 3. Interação entre a Dimensão e o estatuto da Universidade

H3A. A interação entre a variável dimensão e estatuto (público/privado) tem influência na identidade à organização

H3B. A interação entre a variável dimensão e estatuto (público/privado) tem influência no prestígio percebido

H3C. A interação entre a variável dimensão e estatuto (público/privado) tem influência no clima comunicacional

H3D. A interação entre a variável dimensão e estatuto (público/privado) tem influência na competição intergrupala

H3E. A interação entre a variável dimensão e estatuto (público/privado) tem influência no ânimo face ao emprego

OBJETIVO 4. Compreender o impacto de fatores como o prestígio percebido e o clima comunicacional (antecedentes), contribuem para a identificação à universidade.

Hipótese 4. A identidade à universidade é explicada pelo prestígio percebido da universidade e pelo clima comunicacional

OBJETIVO 5. Compreender a influência da variável competição intergrupar na identidade à universidade

Hipótese 5. O fator competição intergrupar contribui para uma maior identificação à universidade

OBJETIVO 6. Compreender o impacto da identidade à universidade, prestígio percebido, clima comunicacional e competição intergrupar no ânimo face ao emprego

Hipótese 6. A identidade à universidade, o prestígio percebido, o clima comunicacional e a competição intergrupar aumentam o ânimo em relação a encontrar emprego após saída da universidade

OBJETIVO 7. Compreender a visão do endogrupo e exogrupo relativamente ao prestígio da universidade

Hipótese 7. Avaliamos melhor o nosso grupo (endogrupo) do que somos avaliados pelos outros (exogrupo)

OBJETIVO 8. Compreender a perspectiva dos alunos, quanto à importância do prestígio da universidade onde estudam, nos seus futuros

Hipótese 8. Existem diferenças, entre universidades, no que diz respeito às perspectivas dos alunos quanto à importância do prestígio da instituição onde estudam, nos seus futuros

2. Método

2.1. Amostra

A amostra deste estudo é constituída, maioritariamente, por estudantes do 2º e 3º ano do curso de Psicologia de quatro Universidades do País, duas públicas, sendo uma classificada como o curso de Psicologia de menor dimensão e outra de grande dimensão (Universidade de Évora e Faculdade de Psicologia da Universidade de Lisboa) e duas privadas, uma considerada como o curso de Psicologia de grande dimensão e outra de pequena dimensão (Instituto Superior de Psicologia Aplicada (ISPA) e Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias). Dos 192 sujeitos que

responderam ao questionário, um foi excluído devido à inexistência da maioria das respostas, resultando um n de 191 participantes. A amostra foi recolhida, entre dezembro e junho de 2014.

2.2. Instrumentos

Na realização deste estudo foi utilizado um questionário composto por cinco escalas (identidade organizacional, prestígio percebido, competição intergrupar, ânimo face ao emprego e clima comunicacional) e por questões relativas à caracterização da amostra (universidade, ano académico, idade e sexo). Para além destas escalas, foram realizadas duas questões, uma delas, teve como objetivo, a classificação dos alunos no que diz respeito ao grau de prestígio, tanto da própria universidade, como das restantes universidades de Psicologia existentes no país, a outra permite-nos verificar em que medida é que o aluno considera que o prestígio da sua própria universidade é importante para o seu futuro.

A escala de identidade à organização (Mael & Ashforth, 1992), é constituída por 6 itens com uma escala de tipo Likert de 7 pontos em que o 1 corresponde a “Discordo Totalmente” e o 7 “Concordo Fortemente”. Nesta escala, de identificação organizacional podemos destacar os seguintes itens: “Quando alguém critica a minha Universidade, parece que me estão a insultar” e “Os sucessos da minha Universidade são os meus sucessos”. No que diz respeito à consistência interna desta escala, o α de Cronbach é de .80 (Teixeira, 2014) e na presente investigação o α de Cronbach é de .81.

A escala de prestígio percebido (Mael & Ashforth, 1992), é constituída por 8 itens com uma escala de tipo Likert de 7 pontos em que o 1 corresponde a “Discordo Totalmente” e o 7 “Concordo Fortemente”. Nesta escala, temos presentes alguns itens como: “Ser um aluno desta Universidade é considerado prestigiante na minha comunidade” e “A minha Universidade é considerada uma das melhores Universidades portuguesas”. Dentro destes 8 itens, metade foram invertidos (itens 10, 12, 13 e 14). Em relação à sua consistência o α de Cronbach é de .75 (Teixeira, 2014), e no presente estudo é de .83.

A escala de competição intergrupar (Mael & Ashforth, 1992), é constituída por 7 itens com uma escala de tipo Likert de 7 pontos em que o 1 corresponde a “Discordo Totalmente” e o 7 “Concordo Fortemente”, dois dos itens que constituem esta escala são os seguintes: “Existe rivalidade entre as Universidades” e “As Universidades não se veem como concorrentes entre si”. Nesta escala, um dos itens (7) foi invertido. Apresentando esta escala um α de Cronbach de .78 (Teixeira, 2014), sendo este, no presente estudo de .82.

A escala de ânimo face ao emprego, adaptada de *Job Hopelessness Scale* (JHS), utilizada na investigação de Cruz (2009) e concebida por Lynd-Stevenson (1996), é composta por 14 itens com uma escala de tipo Likert de 7 pontos em que o 1

corresponde a “Discordo Totalmente” e o 7 “Concordo Fortemente”, quatro dos seus itens são os seguintes: “Eu vejo o meu futuro, no mundo do trabalho, com esperança e com entusiasmo”, “Quando olho para o futuro espero conseguir em bom emprego”, “Devido às dificuldades relacionadas com o fato de se conseguir encontrar emprego, por vezes sinto vontade de desistir” e “O meu futuro no mundo do trabalho, parece-me vago e incerto”. No que diz respeito à inversão de itens, sete deles foram invertidos (8, 9, 10, 11, 12, 13 e 14). Em relação à sua consistência o α de Cronbach é de .74 (Cruz, 2009), e no presente estudo é de .88.

Por último, a escala de clima comunicacional, baseada em Dennis (1974) e Smidts et al (2001) utilizada no estudo de Bartels (2006), é constituída por 7 itens com uma escala de tipo Likert de 7 pontos em que o 1 corresponde a “Discordo Totalmente” e o 7 “Concordo Fortemente”, dois dos seus itens são os seguintes: “Geralmente os meus colegas/professores podem contar uns com os outros” e “Se eu pedir algo a algum colega/professor ele ajuda-me com agrado”. No que toca à sua consistência o α de Cronbach é de .87 e na presente investigação é de .89.

A questão “Classifique, em relação ao grau de prestígio, o Curso das seguintes universidades” considera dez instituições: ISCTE, ISPA, Lusófona, Piaget, Universidade do Algarve, Universidade de Coimbra, Universidade de Évora, Universidade de Lisboa, Universidade do Minho e Universidade do Porto; sendo a escala de tipo Likert de 7 pontos em que o 1 corresponde a “Péssimo” e o 7 a “Excelente”. O objetivo foi incluir todas as instituições avaliadas no estudo, num grupo de várias universidades de Psicologia do país, de forma a ter a opinião dos sujeitos em relação às universidades estudadas sem que estes tivessem a consciência das universidades estudadas nesta investigação. A questão “Em que medida é que considera que o prestígio da Universidade onde estuda é importante para o seu futuro?” tem uma escala de tipo Likert de 5 pontos em que o 1 é “Não é importante” e o 5 “Imprescindível”.

Tabela 1

Alpha de Cronbach das 5 escalas utilizados no estudo

	Alpha Cronbach's	Nº Itens
Identidade organizacional	.81	6
Prestígio Percebido	.83	8
Competição Intergruppal	.82	7
Desânimo face ao emprego	.88	14
Clima Organizacional	.89	9

2.3. Procedimento

2.3.1. Procedimento da recolha de dados

De modo a levar a cabo a presente investigação foram necessários alguns passos que passaremos a apresentar.

Para a recolha dos dados foram utilizadas três escalas traduzidas do Inglês para Português por Teixeira (2014), nomeadamente a escala de identidade organizacional, prestígio percebido e competição intergruppal (Mael & Ashforth, 1992), a escala de ânimo face ao emprego já se encontrava traduzida por Cruz (2009). Devido ao questionário, clima comunicacional, não estar publicado na íntegra, foi solicitado ao autor Bartels a escala por inteiro, este enviou-nos o questionário sem qualquer tipo de limitação. Após o processo de solicitação, passou-se à tradução propriamente dita do questionário. Na tradução, é importante manter o mais possível o sentido original dos itens (Moreira, 2009), e assim o fizemos. O autor enviou-nos o questionário em holandês, e foi pedido a uma pessoa especializada na língua, que traduzisse a escala para inglês, seguidamente, o questionário foi traduzido, do inglês para português, por três pessoas com conhecimentos em psicologia e domínio da língua inglesa. Como normalmente as traduções têm um cunho pessoal de quem as realizou, do mesmo modo que o questionário original tenha o cunho pessoal dos seus autores (Moreira, 2009), no final, optou-se por comparar as três traduções, de modo a chegar-se a um senso comum.

Inicialmente foram contactados os departamentos do curso de Psicologia das Universidades em interesse para a amostra (UE, FPUL, Lusófona e ISPA) a fim de serem apresentados os objetivos do estudo e de se analisar a possibilidade do questionário ser aplicado aos estudantes de Psicologia destas instituições.

Maior parte dos alunos, responderam ao questionário em contexto sala de aula. Em todas as sessões de aplicação do questionário, foram explicados os objetivos do estudo, e garantiu-se a confidencialidade das informações que iriam fornecer.

Devido a um dos departamentos ter recusado o pedido de aplicação do questionário, foi elaborado um questionário *online* de modo a chegar aos alunos dessa mesma universidade. Apesar de não podermos estar presentes na aplicação, foi realizada uma introdução explícita e cuidada, onde se esclareciam os objetivos do estudo e a sua confidencialidade, caso surgissem dúvidas foram disponibilizados os nossos e-mails.

2.3.2. Procedimento e análise de dados

Os dados foram inicialmente inseridos em Microsoft EXCEL, sendo depois importados para o software IBM SPSS Statistics (Versão 21).

Em primeiro lugar, verificou-se se existiam omissões nos dados, para tal, calculou-se a mediana de cada item para poder preencher esses espaços em branco, a substituição foi realizada somente em sujeito que não responderam no máximo a três questões, daí a exclusão de um dos participantes, pois não tinha respondido a um número elevado de itens, resultando numa amostra final de 191 sujeitos.

Após esta análise, procedeu-se à recodificação dos itens que se encontravam invertidos com o intuito de uniformizar o sentido da pontuação. Deste modo, para os itens em causa a escala foi invertida.

Depois deste processo estar concluído, realizou-se as análises descritivas no que concerne aos dados demográficos dos indivíduos e às escalas utilizadas no instrumento da investigação (média, desvio padrão, significância, etc).

Seguidamente, procedeu-se realização ao cálculo da consistência interna, *Alpha de Cronbach* para cada escala, este serve para estimar a fiabilidade de um instrumento (Maroco, 2007). Para que um teste tenha boa fiabilidade, o *Alpha de Cronbach* tem de ter um valor de .65 ou superior (Maroco, 2007), o que acontece em todas as escalas do estudo. Como em qualquer estudo, a amostra precisa de ser testada quanto à sua validade e fiabilidade, para que o constructo possa ser avaliado com precisão (Weiss & Shanteu, 2004).

Após o cálculo do *Alpha de Cronbach* de cada escala, utilizou-se o teste ANOVA *two-way* (Maroco, 2007) de modo a realizar uma análise de variância com dois fatores, verificar se a dimensão dos cursos de Psicologia e o estatuto da universidade (público/privado), têm influência sobre a identidade à organização, o prestígio percebido, o clima comunicacional, a competição intergrupar e o ânimo face ao emprego. De modo a ficarmos a perceber melhor cada uma destas variáveis, dimensão e publico/privado, optou-se por fazer um teste *t* (Maroco, 2007), com o objetivo de comparar as universidades ora em função da dimensão, ora em função do público/privado. Para saber se a interação entre as variáveis dimensão dos cursos de Psicologia e estatuto da universidade (público/privado) apresentavam resultados diferentes efetuou-se novamente uma ANOVA *two-way* (Maroco, 2007).

Terminado o cálculo da ANOVA *two-way*, optou-se por efetuar uma *Regressão Linear Múltipla* (Maroco, 2007), para observar a relação entre a variável dependente

(identidade à universidade) e as variáveis independentes (prestígio percebido e clima comunicacional). De modo a verificar se existe uma relação entre o fator ânimo face ao emprego (variável dependente) e os fatores identidade à universidade, prestígio percebido, clima comunicacional e competição intergrupar (variáveis independentes) procedeu-se novamente a uma *Regressão Linear Múltipla*.

Para saber se o fator competição intergrupar contribui para um aumento da identidade à universidade, realizou-se uma *Correlação de Pearson* (Maroco, 2007).

Por fim, realizou-se o teste paramétrico *ANOVA one-way* (Maroco, 2007) com o intuito de comparar os quatro grupos independentes (UE, FPUL, Lusófona e ISPA) e saber se existem diferenças significativas entre estes, no que diz respeito à visão que os alunos têm do prestígio, em relação à sua universidade (endogrupo) e às restantes universidades (exogrupo). Com o objetivo de ficarmos a entender melhor esta variável, efetuou-se um teste *post hoc*, o teste de Bonferroni (Maroco, 2007). Para verificar se os alunos acham que o prestígio da universidade onde estudam, está ligado aos seus futuros, recorreu-se novamente à *ANOVA one-way*.

Capítulo II: Apresentação e análise de resultados

1. Análise descritiva dos participantes

Neste estudo participaram 192 indivíduos, resultando um n de 191 participantes, dos quais 163 são do sexo feminino (85,3%).

A amostra foi recolhida junto de estudantes de Licenciatura e Mestrado de Psicologia, dos quais 85 estudantes do curso de Psicologia da Universidade de Évora (44,5%), 51 da Faculdade de Psicologia da Universidade de Lisboa (26,7%), 32 do curso de Psicologia da Universidade Lusófona de Humanidade e Tecnologias (16,8%) e 23 do curso de Psicologia do Instituto Superior de Psicologia Aplicada (ISPA) (5%). A maior parte dos participantes são do segundo ano (48,2%) e a minoria do primeiro ano (0,5%), como se pode verificar na tabela 2. Os sujeitos têm idades compreendidas entre os 18 e 52 anos, sendo a idade mais frequente de 20 anos (27,3%).

Tabela 2

Distribuição por ano académico

Ano Académico	N	%
1º	1	0,5%
2º	92	48,2%
3º	82	42,9%
4º	4	2,1%
5º	12	6,3%

2. Análise de Resultados

2.1. Dimensão dos cursos de Psicologia

Para avaliar as hipóteses 1, 2 e 3, isto é, o efeito da dimensão dos cursos de Psicologia e do estatuto (público/privado), e a interação entre as duas, nas variáveis identidade à organização, prestígio percebido, clima comunicacional, competição intergrupar e ânimo face ao emprego, foram realizadas ANOVAS *two-way* como referido em Maroco (2007).

Relativamente à identidade, o pressuposto da homogeneidade de variância foi validado com o teste de Levene ($F(3, 187)=,837$ $p=.475$). Nos resultados verifica-se que

a dimensão dos cursos de Psicologia tem um efeito estatisticamente significativo ($F(1,187)=11.51$, $p=.001$) sobre a identidade à universidade. Deste modo, os cursos de Psicologia com uma dimensão maior mostram uma identidade mais elevada ($M=29,40$) em comparação com os cursos de menor dimensão ($M=26,82$). Isto é, não se confirma a Hipótese 1A.

Quanto ao prestígio percebido, o pressuposto da homogeneidade de variância foi, igualmente, validado com o teste de Levene ($F(3, 187)=1,246$, $p=.295$). Os resultados permitem afirmar que a dimensão dos cursos de Psicologia tem um efeito estatisticamente significativo ($F(1, 187)=53.55$, $p=.000$) sobre o prestígio percebido da universidade. Assim, os cursos de maior dimensão apresentam um prestígio percebido mais elevado ($M= 40,11$) que os de menores dimensões ($M= 36, 27$). Deste modo, confirma-se a Hipótese 1B.

No clima comunicacional, o pressuposto da homogeneidade da variância, foi validado de igual modo, pelo teste de Levene ($F(3,187)=1,612$, $p=.188$). Analisando os resultados, verificou-se que a dimensão dos cursos de Psicologia tem um efeito estatisticamente significativo ($F(1,187)=15.75$, $p=.000$) sobre o clima comunicacional. Podemos ver que, os cursos de maior dimensão apresentam um clima comunicacional superior ($M=44,38$) em relação aos de menor dimensão ($M=41,70$). Assim, infirma-se a hipótese 1C.

Em relação à competição intergrupar, o pressuposto da homogeneidade da variância foi validado com o teste de Levene ($F(3,187)=,495$, $p=.686$). Nos resultados verifica-se que a dimensão dos cursos de Psicologia não tem um efeito estatisticamente significativo ($F(1,187)=.001$, $p=.975$) sobre a competição intergrupar. Verifica-se, que os cursos de maior dimensão apresentam uma competição intergrupar similar ($M=35,49$) aos de menor dimensão ($M=35,31$), infirmo-se a Hipótese 1D.

No que diz respeito ao ânimo face ao emprego, o pressuposto da homogeneidade da variância, foi similarmente, validade pelo teste Levene ($F(3,187)=1,091$, $p=.354$). Os resultados permitem afirmar que que a dimensão dos cursos de Psicologia tem um efeito marginalmente significativo ($F(1, 187)=2,93$, $p=.089$) sobre o ânimo face ao emprego. Deste modo, os cursos de Psicologia de maior dimensão demonstram um menor ânimo face ao emprego ($M=69,40$) que os de menor dimensão ($M=69,69$), assim sendo, não se confirma a Hipótese 1E.

Tabela 3

Resultados da ANOVA two-way relativos à dimensão dos cursos de Psicologia

	Curso Menor M (DP)	Curso Maior M (DP)	F	sig
Identidade à organização	27,79 (5,43)	29,40 (5,33)	11.51	.001
Prestígio Percebido	36,27(6,25)	40,11 (6,73)	53.55	.000
Clima Comunicacional	41,70 (6,53)	44,38 (6,19)	15.75	.000
Competição Intergruppal	35,31 (4,91)	35,49 (4,59)	.001	.975
Ânimo face ao emprego	69,69 (9,69)	69,41 (11,27)	2.93	.089

Nota: Com uma análise *t-test* os resultados são similares

2.2. Estatuto da Universidade (público/privado)

Em relação ao estatuto (público/privado), podemos verificar que esta variável tem influência sobre a identidade à organização ($F(1,187)=4.50$, $p=.035$), demonstrando que as universidades privadas têm uma maior identidade ($M=29,24$) em relação às universidades públicas ($M=28,07$), o que vem confirmar a Hipótese 2A. Por seu turno, o estatuto (público/privado) não tem influência sobre o prestígio percebido ($F(1,187)=.003$, $p=.956$), mostrando apenas que as universidades públicas têm um maior prestígio percebido ($M=38,13$) que as universidades privadas ($36,78$), infirmando a Hipótese 2B. O estatuto (público/privado) também tem influência sobre o clima comunicacional ($F(1,187)=11.81$, $p=.001$), verifica-se que as universidades privadas têm um maior clima comunicacional ($M=44,73$) em relação às universidades públicas ($M=41,91$), confirmando a Hipótese 2C. Já a competição intergruppal não é influenciada pelo estatuto (público/privado) ($F(1,187)=.012$, $p=.914$), mostra que a influencia do estatuto na competição intergruppal é similar entre as universidades privadas ($M=35,40$) e públicas ($M=35,38$), rejeitando a Hipótese 2D. O ânimo face ao emprego também é influenciado pelo estatuto (público/privado) ($F(1,187)=7.02$, $p=.009$) demonstrando que as universidades privadas têm um maior ânimo face ao emprego ($M=71,52$) que as universidades públicas ($M=68,93$), isto é, confirma-se a Hipótese 2E.

Tabela 4

Resultados da ANOVA two-way relativos ao estatuto da universidade (público/privado)

	Universidade de Pública M (DP)	Universidade Privada M (DP)	F	sig
Identidade à organização	28,07 (5,41)	29,24 (5,46)	4.50	.035
Prestigio Percebido	38,13 (5,41)	36,78 (9,10)	.003	.956
Clima Comunicacional	41,91 (5,95)	44,73 (7,43)	11.81	.001
Competição Intergrupai	35,38 (4,54)	35,40 (5,37)	.012	.914
Ânimo face ao emprego	68,93 (10,69)	71,52 (8,95)	7.02	.009

Nota: Com uma análise *t-test* os resultados são similares

2.3. Interação entre a dimensão dos cursos de Psicologia e o estatuto da universidade

Os resultados permitem afirmar que a interação entre as variáveis dimensão dos cursos de Psicologia e estatuto da universidade (público/privado) tem um efeito estatisticamente significativo sobre a identidade à organização ($F(1,187)=13.70$, $p=.000$), sendo que o curso de Psicologia de maior dimensão e de estatuto privado (ISPA) apresenta uma maior identidade ($M=32,86$) em relação às outras: Lusófona – curso de Psicologia de menor dimensão e de estatuto privado ($M=26,82$), FPUL – curso de Psicologia de maior dimensão e de estatuto público ($M=27,90$) e UE – curso de Psicologia de menor dimensão e de estatuto público ($M=28,16$). Em contrapartida, o curso de menor dimensão e de estatuto privado (Lusófona) apresenta uma identidade mais baixa. Deste modo, confirma-se a Hipótese 3A.

Verifica-se que a interação entre as variáveis dimensão dos cursos de Psicologia e estatuto da universidade (público/privado) tem um efeito estatisticamente significativo sobre prestígio percebido ($F(1,187)=56.77$, $p=.000$), sendo que o curso de maior dimensão e de estatuto privado (ISPA) apresenta um maior prestígio percebido ($M=45,00$) relativamente às restantes instituições: Lusófona – curso de menor dimensão e de estatuto privado ($M=31,30$), FPUL – curso de maior dimensão e de estatuto público ($M=38,00$) e UE – curso de menor dimensão e de estatuto público ($M=38,20$). Podemos afirmar que o curso de menor dimensão e de estatuto privado (Lusófona) apresenta um menor prestígio percebido. Assim sendo, confirma-se a Hipótese 3B.

A interação entre as variáveis dimensão dos cursos de Psicologia e estatuto da universidade (público/privado) tem um efeito estatisticamente significativo sobre o clima comunicacional ($F(1,187)=10.67$, $p=.001$), sendo que o curso de maior dimensão e de estatuto privado (ISPA) apresenta um clima comunicacional maior ($M=49,09$) em relação às outras universidades: Lusófona – curso de Psicologia de menor dimensão e de estatuto privado ($M=42,35$), FPUL – curso de Psicologia de maior dimensão e de estatuto público ($M=41,83$) e UE – curso de Psicologia de menor dimensão e de estatuto público ($M=41,65$), confirmando-se a Hipótese 3C.

Contrariamente, a interação das variáveis dimensão dos cursos de Psicologia e estatuto (público/privado) não tem um efeito estatisticamente significativo sobre a variável competição intergrupala ($F(1,187)=.389$, $p=.534$), podemos ver que os resultados são similares entre as universidades ISPA ($M=35,09$), Lusófona ($M=35,67$), FPUL ($M=35,61$) e UE ($M=35,20$). Assim sendo, infirma-se a Hipótese 3D.

Confirma-se também, que a interação das variáveis dimensão dos cursos de Psicologia e estatuto (público/privado) tem um efeito estatisticamente significativo sobre o ânimo face ao emprego ($F(1,187)=10.29$, $p=.002$), sendo que o curso de maior dimensão e de estatuto privado (ISPA) apresenta um ânimo face ao emprego bem superior ($M=77,14$) às restantes universidades: Lusófona – curso de menor dimensão e de estatuto privado ($M=67,19$), FPUL – curso de maior dimensão e de estatuto público ($M=68,94$) e UE – curso de menor dimensão e de estatuto público ($M=69,98$). Confirma-se a hipótese 3E.

Ao analisarmos os resultados da dimensão dos cursos de Psicologia e do estatuto da universidade (avaliados individualmente), podemos confirmar que estas variáveis são importantes para a identidade, o mesmo acontece com o clima comunicacional e o ânimo face ao emprego, independentemente da interação entre as duas variáveis, pois os resultados demonstram, sempre, que o curso de maior dimensão e de estatuto privado (ISPA) tem um grande destaque relativamente às restantes universidades. Já no prestígio percebido, a dimensão do curso (avaliada individualmente) é importante, ao contrário do estatuto (público/privado) (avaliado individualmente), isto é, não interessa se a universidade é pública ou privada, mas, quando há uma interação entre as variáveis dimensão e estatuto, o estatuto da universidade passa a ser relevante e significativo ($F(1,187)=56.77$, $p=.000$), e há um destaque no curso de grande dimensão e de estatuto privado (ISPA) ($M=45,00$). No clima comunicacional, a dimensão do curso torna-se significativa, mas o estatuto da universidade não, curiosamente, quando há uma interação entre as duas variáveis, continua a não haver em efeito estatisticamente significativo ($F(1,187)=.389$, $p=.534$), sendo que, o clima comunicacional não é diferente entre universidades privadas e públicas, nem avaliado individualmente, nem quando há uma interação com a dimensão do curso de Psicologia.

2.4. Preditores da identidade à universidade (prestígio percebido e clima comunicacional)

Com o intuito de verificar a Hipótese 4, recorreu-se a uma Regressão Linear Múltipla como descrito em Maroco (2007). Os resultados da regressão mostram que o prestígio percebido e o clima comunicacional explicam ($R^2=.166$) da variância, ($F(2,188)=18.715$, $p=.000$). Verificou-se que quanto maior for o prestígio percebido maior é a identidade à organização ($\beta=.333$, $p=.000$), assim como o clima comunicacional, isto é, quanto maior for o clima comunicacional, maior é a identificação com a organização ($\beta=.144$, $p=.000$), o que vem confirmar a Hipótese.

2.5. Consequência da Identidade à universidade (competição intergrupala)

A fim de se estudar a Hipótese 5, realizou-se uma correlação de Pearson, como descrito em Maroco (2007). Nos resultados, entre a variável identidade à organização e competição intergrupala (consequência), verificou-se que existe uma correlação positiva ($r=.285^{**}$, $p=.000$) entre estas duas variáveis, logo, podemos afirmar que quanto maior for a identidade à organização, maior será a competição intergrupala, assim sendo, confirma-se a Hipótese.

2.6. Preditores do ânimo em relação ao primeiro emprego

De modo a podermos compreender se as variáveis identidade à universidade, prestígio percebido, clima comunicacional e competição intergrupala aumentam o ânimo em relação a encontrar emprego após saída da universidade, realizou-se uma Regressão Linear Múltipla (Maroco, 2007). Os resultados da regressão indicam que a identidade à universidade, o prestígio percebido, o clima comunicacional e a competição intergrupala explicaram ($R^2=.301$) da variância, ($F(5,176)=15.131$, $p=.000$). Verificou-se que o aumento do prestígio aumenta o ânimo face ao emprego ($\beta=.326$, $p=.000$), assim como o clima comunicacional ($\beta=.276$, $p=.000$), já a identidade ($\beta=.076$, $p=.293$) e a competição intergrupala ($\beta=.008$, $p=.904$) demonstram que não têm influência sobre a variável ânimo face ao emprego, deste modo, confirma-se parcialmente a hipótese 6.

2.7. Prestígio percebido (no endo e exogrupo)

Para avaliar o prestígio percebido, todos os sujeitos avaliaram numa escala de 7 pontos o prestígio das 4 universidades. Foi realizada uma ANOVA *one-way*, seguindo

os procedimentos de Maroco (2007). Nesta análise, conseguimos avaliar a imagem que os alunos têm das outras universidades (exogrupo), assim como da própria instituição (endogrupo). Nos cursos de Psicologia, a UE apresenta um prestígio de (M= 5,37) e relativamente às outras universidades FPUL (M= 5,18), Lusófona (M= 4,53), ISPA (M= 5,61), curiosamente, a UE classifica o ISPA como tendo um melhor prestígio externo. A FPUL apresenta um prestígio de (M= 5,69) avaliando as restantes universidades com os seguintes valores: UE (M= 4,59), Lusófona (M= 3,41) e ISPA (M= 5,41), sendo que considera a sua universidade com um elevado prestígio externo percebido em relação às restantes instituições. O ISPA apresenta um prestígio de (M= 6,65) e a sua imagem quanto às restantes universidades é a seguinte: UE (M= 4,70), FPUL (M= 5,83) e Lusófona (M= 3,26). Já a Lusófona, considera ter um prestígio de (M= 5,06), e avalia a UE com um prestígio de (M= 4,72), a FPUL (M= 5,16) e o ISPA (M= 5,47), verifica-se, mais uma vez, que o ISPA é a faculdade com um maior prestígio externo percebido. Como podemos verificar, para além do ISPA achar que a sua instituição tem um maior prestígio, as restantes universidades, menos a Faculdade de Psicologia da Universidade de Lisboa, também a consideram como tal. Ao contrário, podemos ver que a universidade Lusófona, foi considerada por todas as universidades, como a instituição que tem um prestígio menos elevado. Mais uma vez, verificamos que o prestígio percebido não dá importância ao estatuto da universidade (público/privado), pois como podemos ver, a universidade com mais prestígio percebido é privada, e a universidade com menos prestígio percebido também é privada. Mas, quando há uma interação entre as variáveis dimensão e o estatuto, verifica-se que a universidade com mais prestígio percebido é de grande dimensão e privada (ISPA), existindo diferenças significativas quanto ao estatuto. Resumindo, como se pode ver na tabela 5, para a perceção de prestígio da UE, ISPA e Lusófona verifica-se diferenças significativas entre a perceção do endogrupo e dos outros grupos (exogrupo), isto é, o endogrupo percebe a sua universidade como tendo mais prestígio do que os sujeitos das outras universidade. No caso da FPUL a diferença é significativa entre a perceção pelos próprios membros da FPUL (endogrupo) e os grupos da UE e Lusófona. Ou seja, o endogrupo apresenta uma maior perceção de prestígio da FPUL do que os membros da Lusófona e UE. Apenas o ISPA considera a FPUL com um prestígio similar ao que os próprios membros da universidade apresentam. Deste modo, confirma-se parcialmente a hipótese 7.

Tabela 5

Médias, Desvios Padrão e significância da ANOVA one-way relativamente à perspetiva do endogrupo e exogrupo

	FPUL Média (DP)	UE Média (DP)	ISPA Média (DP)	Lusófona Média (DP)	F	sig
Perceção de Prestígio da FPUL	5,69a (,761)	5,18b (,875)	5,83a (,778)	5,16b (,920)	6.791	.000
Perceção de Prestígio da UE	4,59b (,853)	5,37a (,950)	4,70b (1,295)	4,72b (,851)	8.884	.000
Perceção de Prestígio do ISPA	5,41a (1,135)	5,61a (1,081)	6,65b (,487)	5,47a (,842)	8.921	.000
Perceção de Prestígio da Lusófona	3,41b (1,043)	4,53a (1,333)	3,26b (1,176)	5,06c (1,343)	18.237	.000

Nota: As letras diferentes na mesma linha significam que no post hoc Bonferroni se verificam diferenças significativas

2.8. Prestígio percebido quanto ao futuro

De modo a analisar a Hipótese 8, efetuou-se uma ANOVA one-way (Maroco, 2007). Os resultados demonstraram que existem diferenças significativas ($F(3,187)=4,67$, $p=.004$) entre os cursos de Psicologia das várias universidades. Verificou-se que o ISPA é a instituição que dá mais importância ao facto do prestígio da própria universidade estar ligado ao seu futuro ($M=4,09$), em comparação com as restantes universidades UE ($M=3,52$), FPUL ($M=3,90$) e Lusófona ($M=3,91$). Assim, confirma-se a Hipótese 8.

Capítulo III: Discussão

No capítulo anterior, foram apresentados e descritos todos os resultados obtidos nesta investigação. Importa agora refletir e avaliar todos os resultados numa forma global, antevendo as próprias conclusões gerais da presente dissertação.

Os grandes objetivos desta investigação passaram por perceber o efeito da identidade à organização no ânimo para arranjar emprego, perceber como a identidade está relacionada com variáveis como o prestígio e o clima comunicacional, e saber como a dimensão dos cursos de Psicologia e o estatuto da universidade (público/privado) influência a identidade, o prestígio e o clima comunicacional.

Uma das grandes preocupações dos alunos é saber se conseguem ou não entrar no mundo do trabalho (Bardagi et al., 2006). Estudos defendem que quanto maior for a autoestima e a autoconfiança de um aluno já formado, mais positivos são em relação ao futuro (Luzzo, 1995 in Bardagi et al., 2006). Estes factos, são influenciados pela identidade do indivíduo à sua universidade, pois quanto mais elevada for a sua identidade organizacional, maior será a sua autoestima, e conseqüentemente, a visão em relação ao futuro, será mais positiva e confiante. Logo, quanto maior for a identidade organizacional de um indivíduo, maior é a perceção de ânimo dos alunos quanto ao encontrar o primeiro emprego (Teixeira, 2014). Neste estudo, não conseguimos comprovar esse facto, pois os resultados demonstraram que a identidade organizacional não influencia diretamente o ânimo dos alunos face ao emprego.

O clima comunicacional tem influência sobre o ânimo dos alunos face ao emprego. Investigações, mostram que um melhor clima comunicacional dentro de uma organização, faz com o ânimo do sujeito aumente (Bartels et al., 2006), pois há mais contacto entre as pessoas, os assuntos são melhor esclarecidos, entre outros aspetos positivos. Através dos resultados do nosso estudo, podemos confirmar que um clima comunicacional maior, faz com que o ânimo do aluno face ao conseguir arranjar emprego no futuro, seja maior.

O prestígio percebido, também é uma variável muito importante na questão do ânimo dos alunos face ao emprego. A literatura indica que o nome da universidade (prestígio) influencia a decisão dos recrutadores numa entrevista de emprego. Existem universidades que são caracterizadas como mais prestigiadas, e ter estudado numa dessas universidades, faz diferença na análise do curriculum (Araújo, 2010 in Mello, 2010). A nossa hipótese era que se os alunos percecionarem as universidades onde estudam como mais prestigiadas, vão-se sentir mais à vontade, e ganhar expectativas

e confiança quanto ao futuro. De facto seguindo a literatura, alunos que estudaram em universidades melhores conceituadas, têm mais hipóteses de serem selecionados para uma vaga de emprego. Neste estudo, conseguiu-se comprovar para esta amostra, que quanto maior for o prestígio percebido, maior é o ânimo dos alunos em conseguir arranjar emprego no futuro,

A literatura, também indica que, o prestígio percebido facilita o processo de identificação organizacional (Clopton & Finch, 2012). Estudos mostram que os indivíduos que caracterizam o prestígio da sua organização como positivo, mais facilmente se identificam com ela (Smidts et al., 2001; Mael & Ashforth, 1992). O facto dos elementos da organização verem a sua instituição como a mais prestigiada, leva ao aumento da autoestima e seguidamente à identificação com a organização (Jong & Gutteling, 2006). Nesta investigação, conseguimos comprovar que quanto maior é o prestígio percebido, maior é a identidade do sujeito perante a sua organização.

Também em relação ao clima comunicacional, a investigação tem revelado que este desempenha um papel importante na satisfação do indivíduo com o trabalho, e consequentemente, tem uma forte influência sobre a identificação, não tanto à organização como um todo para ao grupo ou equipa de de trabalho (Smidts et al., 2001; Bartels, et al. 2006). Deste modo, quanto mais positivo for o clima comunicacional maior será a identidade à organização. No presente estudo, conseguiu-se provar, que quanto maior for o clima comunicacional maior será a identidade à organização.

Em termos de consequências da identidade, verificou-se que quanto maior a identidade maior a competição intergrupala (Ashforth & Mael, 1992; Miranda, 1998).

A teoria (Tajfel, 1978) demonstra que os indivíduos têm tendência a avaliar melhor o seu grupo (endogrupo) relativamente aos outros grupos (exogrupo), este facto verificou-se no presente estudo. Independentemente do grau de prestígio percebido, todos os grupos se perceberam o seu próprio grupo como com mais alto prestígio do que os outros grupos o perceberam. Um única exceção acontece, para a FPUL em que outro grupo o percebe com tanto prestígio como os próprios sujeitos do grupo.

Estudou-se também, a influência do estatuto da universidade (público/privado) e a dimensão do curso de Psicologia sobre a identidade à organização, o prestígio percebido, o clima comunicacional e a competição intergrupala. Investigações indicam que quanto mais pequena for a dimensão de um grupo, maior é a sua identidade à organização, defendem que os grupos minoritários respondem melhor às necessidades dos indivíduos, e neste sentido, há uma melhoria e um aumento da satisfação dos sujeitos quanto à sua identidade social (Pollock et al., 2009; Haslam e Swaab, 2005;

Leonardelli & Brewer, 2001). Neste estudo, chegou-se à conclusão que este facto nem sempre é verdadeiro, pois os cursos de Psicologia de maior dimensão apresentam uma identidade à organização superior, em comparação com as universidades de menor dimensão.

A literatura demonstra que o clima comunicacional é maior em meios mais pequenos, pois a comunicação entre os sujeitos torna-se mais fácil (Ribeiro, 2008). Contrariamente, a nossa investigação revela que o clima comunicacional é maior em curso de maior dimensão.

Considerámos a variável do estatuto da universidade (público/privado) como sendo importante na avaliação do prestígio, no entanto, os resultados demonstraram o inverso, isto é, não existem diferenças significativas, entre as universidades públicas e privadas, quanto ao prestígio percebido. Mas, ao avaliarmos esta variável conjuntamente com a variável dimensão, ou seja, uma interação entre as duas, chegámos à conclusão que existem diferenças significativas no prestígio entre o estatuto da universidade (público/privado), e verificámos que o curso de Psicologia de maior dimensão e de estatuto privado apresenta um prestígio percebido superior às restantes universidades. Curiosamente, em Portugal, a imagem, que maior parte da população tem, é que as universidades públicas são as mais prestigiadas, pois vêem as universidades privadas como tendo um ensino mais facilitado. Nos E.U.A pertencer a uma universidade privada é mais prestigiante e mais difícil que pertencer a universidades públicas (Roque, Herminio, Barca, Colecas, Contente & Mariz, 2013). Na literatura, é demonstrado que o prestígio das universidades privadas e públicas, vai variando de país para país, por exemplo, no Brasil, tal como nos E.U.A, as universidades privadas são vistas como mais prestigiantes, as universidades públicas começaram a perder o prestígio a partir de meados do século oitenta, parece que, foram fatores relacionados ao ensino e ao custo, que estiveram associados ao desprestígio das universidades públicas (Durham,1998). Na presente investigação, exclusivamente, prova-se o contrário, isto é, que o ensino privado também é visto como mais prestigiante para alguns sujeitos, podemos ver que uma das universidades privadas (ISPA) foi avaliada pelas outras universidades como sendo a que tem mais prestígio. Em contra partida, a outra universidade privada (Lusófona) foi vista por todas as universidades como sendo a menos prestigiada, este caso, pode dever-se ao facto das polémicas que existem em torno da universidade, o que tem trazido algumas complicações para a imagem da instituição (Roque et al., 2013).

Capítulo IV: Conclusões

Assim que o jovem estudante termina os seus estudos, espera poder encontrar um trabalho e pôr em prática o que aprendeu na universidade. Nos tempos que correm, muitos jovens têm receio daquilo que possa acontecer no seu futuro, isto é, têm medo das dificuldades de integração no mercado de trabalho, por outras palavras, do desemprego (Veriguine et al., 2010; Bardagi et al., 2006).

A perceção de mercado de trabalho favorável está ligada a um maior otimismo quanto à inserção e obtenção de resultados (Teixeira e Gomes, 2004). Deste modo, uma postura positiva em relação ao futuro, também pode ser conseguida através de uma forte identidade à universidade (Teixeira, 2014), na nossa investigação não se pôde constatar esse facto.

A literatura tem mostrado a grande importância da identidade à organização, estudos defendem que quanto mais forte for a identidade do indivíduo para com a organização, mais alto será o nível de satisfação e de motivação, o que vem aumentar o nível de eficácia e de produtividade do indivíduo (Tamayo, 1998; Carvalho, 2011), ou seja, estes aspetos relacionam-se fortemente com resultados positivos na organização.

Todavia, os estudos que existem sobre a identidade à universidade são escassos, e similarmente, a informação sobre a relação entre a identidade à organização, prestígio e ânimo face ao emprego também é mínima. Contudo, sabemos que as universidades mais prestigias são aquelas que têm mais peso na análise de um curriculum (Araújo, 2010 in Mello, 2010; Teixeira, 2014).

Apesar das limitações do estudo, que serão apresentadas mais à frente, os resultados desta investigação mostram a importância de várias variáveis prestígio percebido, clima comunicacional, competição intergrupar, ânimo face ao emprego, dimensão dos cursos de Psicologia e estatuto da universidade (público/privado) sobre a identidade à organização. A procura de emprego, nos dias que correm, é um problema para a maioria dos jovens, deste modo, com este estudo, pretendemos promover uma atitude mais positiva em relação ao futuro, pois quanto maior for a autoestima e autoconfiança de um aluno, mais positivista e confiantes, são quanto ao futuro, e mais probabilidades terão de arranjar um emprego, pois quem confia e não perde a esperança, mais depressa encontra.

Um dos resultados obtidos no presente estudo, e que suscitou alguma curiosidade, foi o facto do prestígio percebido ser significativo na dimensão do curso de Psicologia e não ser significativo no estatuto da universidade (público/privado), apenas

é significativo quando há uma interação entre as duas variáveis, o que mostra que, nesta relação, o estatuto da universidade já tem grande peso no prestígio, chegando à conclusão que o curso de maior dimensão e de estatuto privado, apresenta um maior prestígio relativamente às outras universidades.

O facto da universidade privada e com um curso de Psicologia de maior dimensão (ISPA) ter sido considerada como a mais prestigiante por maior parte das universidades em estudo, também suscitou alguma curiosidade, pois hoje em dia, em Portugal, os indivíduos ainda têm a imagem de que as universidades públicas são melhores que as privadas, neste caso, os resultados que obtivemos podem dever-se ao facto da universidade transmitir uma imagem muito boa para o exterior e trazer experiências positivas para os seus alunos, pois o feedback positivo que os alunos dão sobre a própria universidade, também se torna muito importante para a opinião que as outras universidades têm sobre o prestígio dessa mesma instituição.

Contrariamente, o curso de Psicologia de pequena dimensão e de estatuto privado, foi considerado como o menos prestigiante. Calcula-se que se deva ao facto da polémica que existe em torno da universidade. Logo, a imagem que as pessoas exteriores têm sobre a universidade, é menos boa, o que vem influenciar a opinião destas. Não nos podemos esquecer, que o prestígio de uma universidade tem grande influência no mercado de trabalho, tanto para quem está a recrutar, como para quem procura. Se uma universidade é vista como menos prestigiante, é normal que os alunos que estudam nela, tenham mais receios quanto ao futuro, curiosamente, a universidade menos prestigiada foi a que demonstrou uma identidade mais baixa em relação à universidade onde estuda, deste modo, haverá menos motivação e menos satisfação, o que poderá trazer implicações na procura de emprego. Seguindo o raciocínio, os resultados demonstraram que a universidade com um prestígio mais elevado, é aquela que mais se identifica com a sua organização, e aquela que mostra que os alunos se sentem mais vontade e mais confiantes quanto à relação do prestígio da sua universidade e a procura de emprego no futuro.

Capítulo V: Limitações e sugestões para estudos futuros

Como em qualquer outro estudo, esta investigação também apresenta algumas limitações e sugestões para futuras investigações.

A primeira limitação com a qual nos deparámos foi a escassa informação que existe sobre a identidade à universidade, e a relação que esta tem com alguns fatores, como o prestígio percebido, o clima comunicacional e o ânimo face ao emprego.

O facto da recolha de dados ter sido feita através de um questionário, faz com que os dados recolhidos possam ser restritivos, pois as questões são abordadas individualmente e os indivíduos respondem consoante a sua própria perceção, ou seja, cada sujeito poderá ter uma perceção diferente em cada uma das questões que são aplicadas.

A questão de numa das universidades o questionário ter sido aplicado *on-line*, limitou muito a amostra, pois só responderam ao questionários, os alunos com vontade própria e que se sentiram motivados para tal, enquanto que numa sala de aula, rara é a pessoa que se recusa a responder ao questionário. Este facto pode ter enviesado os resultados no sentido em que os sujeitos mais motivados para responderem podem ser aqueles que também revelam maior desejo de defender uma identidade positiva da sua universidade.

Uma das grandes limitações deste estudo é a amostra, nota-se uma grande diferença entre o número de participantes de universidade para universidade, sendo que o maior grupo da amostra é a UE. A chegada aos alunos do ISPA foi muito difícil, pois a universidade, como já foi dito anteriormente, recusou-nos o pedido de aplicação do questionário, daí termos realizado um questionário *on-line*, não conseguimos obter muitas respostas, e não temos a certeza se os dados são ou não fidedignos, pois não temos como saber se as pessoas que estão do outro lado do computador são ou não alunos do ISPA. A maior parte da nossa amostra é constituída por alunos do 2º e 3º anos, mais uma vez, devido à negação do pedido ao ISPA, apenas conseguimos questionários respondidos, maioritariamente, por alunos do 4º e 5º anos, não eram bem os anos de que necessitávamos, mas foi a única maneira que arranjámos para podermos seguir com o estudo em frente. Contudo, apesar destas limitações, a amostra foi suficiente para tornar este estudo possível.

Nem todos os resultados obtidos, foram os esperados, esta evidência poderá dever-se ao facto da amostra ser muito restrita, e haver uma grande discrepância no número de elementos de umas universidades para as outras.

Apesar das limitações da amostra, verifica-se resultados muito interessantes, deste modo, recomenda-se que se faça um estudo semelhante mas com uma amostra maior e representativa das universidades em causa. Para além do aumento da amostra, seria interessante estender o estudo a mais universidades do país.

Referências

- 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.
- Alves, H., & Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behavior. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 73-85.
- Ashforth, B. & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and The Organization. *Academy of Management Review*, 14, 20-39.
- Ashforth, B. e Mael, F. (1996) "Organizational identity and strategy as a context for the individual", *Advances in Strategic Management*, 13, 17-62.
- Bardagi, M., Lassance, M., Paradiso, A. & Menezes, I. (2006). Escolha profissional e Inserção no Mercado de trabalho: Percepções de Estudantes Formandos. *Revista Semestral da Associação Brasileira de Psicologia escolar e educacional (ABRAPEE)*, 10(1), 69-82. Retirado através de <http://www.scielo.br/pdf/pee/v10n1/v10n1a07.pdf>
- Barros, V. (2012). Normas sociais e discriminação em estudantes Universitários. Lisboa: Psicologia Social e das Organizações – Instituto Superior de Psicologia Aplicada.
- Bartels, J. (2006). Organizational Identification and Communication: Employees Evaluations of Internal Communication and its Effect on Identification at Different Organizational Levels. Netherlands: University of Twente. Retirado através de http://doc.utwente.nl/57442/1/thesis_Bartels.pdf
- Bartels, J., Pruyn, A., Jong, M. & Joustra L. (2006). 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
- Benkhoff, B. (1997). Disentangling organizational commitment: the dangers of the OCQ for research policy. *Personnel Review*, 26, 114-131. doi: 10.1108/00483489710157823
- Bessa, A. (2009). Professor do ensino básico: representação social de si e da profissão. Aveiro: Mestrado em Ciências da Educação - Universidade de Aveiro.
- Boros, S. (2009). *Exploring organizational dynamics*. London: Sage.

- Brewer, B. & Yuki, M. (2007). Culture and social identity. In S. Kitayama & D. Cohen (Eds.), *Handbook of cultural psychology*, 307-322. New York: Guilford.
- Brito, M. (2008). O SINAES e o ENADE: Da concepção à implantação. *Revista da Avaliação da Educação Superior*, 13(3). Retirado através de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-40772008000300014
- Burke, P. & Stets, J. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(3), 224-237. Retirado através de <http://wat2146.ucr.edu/papers/00a.pdf>
- Cameira, A. (1997). Atração Interpessoal e atração Social na formação de grupos psicológicos e na conformidade. Porto: Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação - Universidade do Porto.
- Caldas, M. & Wood, T. (1997). Identidade Organizacional. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, 37(1), 6-17. Retirado através de <http://www.scielo.br/pdf/rae/v37n1/a02v37n1.pdf>
- 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. (2009). Linking perceived external prestige and intentions to leave the organization: The mediating role of job satisfaction and affective commitment. *Journal of Social Science Research*, 35, 236-250. doi: 10.1080/01488370902900873
- Carvalho, S. (2011). Como a motivação influencia na produtividade: um estudo de caso na indústria de cimento NASSAU/Fronteiras PI. Teresina: Curso de Administração - Universidade Federal de PIAUI.
- Chen, Y. & Xin Li, S. (2005). Group Identity and Social Preferences. Retirado através de http://www.utdallas.edu/~xxl068000/Chen_Li_identity_20080711.pdf
- Clopton, A. & Finch, B. (2012). In search of the winning image: Assessing the connection between athletics success on perceptions of external prestige. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 5, 79-95. Retirado através de http://csri-jiaa.org/documents/publications/research_articles/2012/JIJA_2012_5_5_79_95_1_n_Search_of_the_Winning_Image.pdf

- Corcoran, K., Crusius, J. & Mussweiler, T. (2011). Social Comparison: Motives, Standards, and mechanisms. In D. Chadee (Ed.) *Theories in Social Psychology*, (pp.119-139). Oxford, UK: Wiley – Black Well.
- Cruz, M. (2009). O impacto do desemprego nos níveis da depressão, auto-estima e desânimo-aprendido: Estudo comparativo numa amostra de empregados e desempregados. Porto: Mestrado em Psicologia do Trabalho e das Organizações - Universidade Fernando Pessoa.
- Deaux, K. (2001). Social Identity. *Encyclopedia of Women and Gender*, volume 1 and 2. Retirado através de http://www.utexas.edu/courses/stross/ant393b_files/ARTICLES/identity.pdf
- Dennis, H. (1974). A Theoretical and Empirical Study of Managerial Communication Climate in Complex Organizations. West Lafayette: Speech communication - Purdue University.
- Dick, R. (2001). Identification in Organizational Contexts: linking theory and research from social and organizational psychology. *International Journal of Management Reviews*, 3, 265-283.
- Domingues, D. (2011). Efeito do esteriótipo e do valor social dos atributos na caracterização de membros de “claques” e de “grupos de jovens”. Porto: Mestrado Integrado em Psicologia - Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação.
- Durham, E. (1998). As universidades públicas e a pesquisa no Brasil. *Núcleo de Pesquisas sobre o Ensino Superior da Universidade de São Paulo*. Retirado através de <http://nupps.usp.br/downloads/docs/dt9809.pdf>
- Erikson, H. (1976). *Identidade, juventude e crise*. (2ª.ed.). Rio de Janeiro: Zahar.
- Felisberto, R. (2001). Tenho um diploma universitário, mas não tenho emprego: histórias de vida e de pessoas que vivem a experiência do desemprego. Florianópolis: Pós-graduação em Psicologia – Universidade Federal de Santa Catarina.
- Ferreira, C., Gouveia, J. & Duarte, C. (2011). Desenvolvimento de uma Escala de Comparação Social através da Aparência Física: Estudo exploratório da estrutura factorial e das propriedades psicométricas numa amostra feminina de população geral. *Avaliação Psicológica em Contexto Clínico*, 54, 309-358. Retirado através de <http://iduc.uc.pt/index.php/psicologica/article/viewFile/1110/558>

- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. doi: 10.1177/001872675400700202
- Fuller, J., Hester, K., Barnett, T., Frey, L., Relyea, C., & Beau, D. (2006). Perceived external prestige and internal respect: New insights into the organizational identification process. *Human Relations*, 59(6), 815-846. doi: 10.1177/0018726706067148
- Haslam, S., Knippenberg, D., Platow, M., & Ellemers, N. (2003). *Social identity at work: Developing theory for organizational practice*. New York and Hove: Psychology Press.
- Haslam, S. (2004). *Psychology in Organization, The Social Identity Approach*. London: Sage.
- Haslam, S. & Swaab, R. (2005). Social influence in small groups: An interactive model of social identity formation. *European Review of Social Psychology*, 16, 1-42. doi: 10.1080/10463280440000062
- Hogg, M. & Abrams, D. (1988). *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup relations and Group Processes*. London: Routledge.
- Hornsey, M. (2008). Social Identity Theory and Self-Categorization Theory: A Historical Review. *Social and Personality Psychology Compass*, 10, 204-222. Retirado através de <http://pt.scribd.com/doc/202795981/art-Hornsey-2008-self-categorization-pdf>
- Jetten, J., Spears, R. & Manstead, A. (1997). Distinctiveness threat and prototypicality: combined effects on intergroup discrimination and collective self-esteem. *European Journal of Social Psychology*, 27, 635-657. Retirado através de http://psych.cf.ac.uk/home2/manstead/1997_J,%20S,%20M,%201997,%20EJS P,%2027,%20p635.pdf
- Jong, M. & Gutteling, J. (2006). Relations between organizational identity, identification and organizational objectives: An empirical study in municipalities. Retirado através de http://essay.utwente.nl/55524/1/Scriptie_Witting.pdf
- Kamasak, R. & Bulutlar, F. (2008). The Impact of Communication Climate and Job Satisfaction in Employees External Prestige Perceptions. Retirado através de http://www2.bayar.edu.tr/yonetimekonomi/dergi/pdf/C15S22008/133_144.pdf

- Leonardelli, G. & Brewer, M. (2001). Minority and Majority discrimination: When and why. *Journal of Experimental Social Psychology*, 37, 468-485. doi:10.1006/jesp.2001.1475
- 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
- Machado, H. & Kopittke, B. (2002). A identidade no contexto organizacional: Perspetivas múltiplas de estudo. *Encontro de estudos organizacionais*, 2. Retirado através de <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/eneo2002-57.pdf>
- Mael, F. & Ashforth, B. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123. Retirado através de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/job.4030130202/pdf>
- Maroco, J. (2007). *Análise estatística com utilização do SPSS*. (3ª. ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Mello, F. (2010). Mito ou verdade: nome da Universidade pesa no currículo?. Acedido em 4 Maio, 2014, disponível em <http://www.administradores.com.br/noticias/academico/mito-ou-verdade-nome-da-universidade-pesa-no-curriculo/33941/>
- Miles, J. (2012). *Management and organization theory*. San Francisco: Jossey Bass.
- Miranda, J. (1998). Comportamento Intergrupar – Revisão de Literatura. *Análise Psicológica*, 4(16), 599-614. Retirado através de <http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/aps/v16n4/v16n4a05.pdf>
- Moreira, J. (2009). *Questionários: Teoria e Prática*. Coimbra: Almedira.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *The International Journal of Educational Management*, 15(6), 303-311. doi:10.1108/EUM0000000005909
- Oliveira, C. (2010). A coesão de grupo dentro de uma organização. Lisboa: Curso de Economia e Gestão - Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnológicas.
- Perrone, L. & Vickers, M. (2003). Life after graduation as a "very uncomfortable world": an Australian case study. *Education e Training*, 45(2), 69-78. doi:10.1108/00400910310464044

- Peterson, A. (2007). *Self-Categorization as a social process*. Pittsburgh: Arts and Sciences, University of Pittsburgh.
- Pimentel, R. (2007). "E agora José?": jovens psicólogos recém-graduados no processo de inserção no mercado de trabalho na região da grande Florianópolis. Santa Catarina: Pós-graduação em Psicologia - Universidade Federal de Santa Catarina.
- Pollock, P., Hamann, K. & Wilson, B. (2009). Comparing the benefits of small-group and large-class discussions. Retirado através de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1544620
- Postmes, T., Spears, R., Lee, A.T. & Novak, R.J. (2005). Individuality and social influence in groups: Inductive and deductive routes to group identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 747-763. doi: 10.1037/0022-3514.89.5.747
- Rapoport, A. & Bornstein, G. (1987). Intergroup Competition for the provision of binary public goods. *Psychological Review*, 94(3), 291-299. Retirado através de <http://ratiolab.huji.ac.il/gary/article1.pdf>
- Ribeiro, C. (2001). O efeito da avaliação dos membros desviantes no processo de validação normativa. Porto: Faculdade de Psicologia e de Ciências Sociais - Universidade do Porto.
- Ribeiro, J. (2008). *Comportamento Organizacional. Ferramenta para o empreendedor*. Retirado através de <http://www.anje.pt/system/files/items/76/original/ComportamentoOrgan-v11-final.pdf>
- Rink, F., & Ellemers, N. (2007). The role of expectancies in accepting task-related diversity: Do disappointment and lack of commitment stem from actual differences or violated expectations? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33, 842-854. doi: 10.1177/0146167207301016
- Roque, C., Herminio, J., Barca, S., Colecas, A., Contente, A. & Mariz, B. (2013). Universidades privadas vs públicas. Retirado através de <http://loc.grupolusofona.pt/index.php/parloctorio/universidades-privadas-vs-publicas.html>
- Sarriera, J., Câmara, S. & Berlim, C. (2000). Elaboração, desenvolvimento e avaliação de um programa de inserção ocupacional para jovens desempregados. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 13(1). Retirado através de

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-79722000000100019

Scales, M. (2007). *Self Categorization Theory: Predicting Adolescent Health Behavior*. Athens: Philosophy – University of Georgia.

Silva, C. & Nogueira, E. (2001). Identidade Organizacional: Um caso de manutenção, outro de mudança. *RAC, Edição Especial*, 35-38. Retirado através de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552001000500003

Smidts, A., Pruyn, A., and Van Riel, C. (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://postgradicm.wikispaces.com/file/view/Smidts+A+\(2001\)+'The+impact+of+employee+communication+and+perceived+external+prestige+on+organizational+identification'.pdf](http://postgradicm.wikispaces.com/file/view/Smidts+A+(2001)+'The+impact+of+employee+communication+and+perceived+external+prestige+on+organizational+identification'.pdf)

Souza, H. & Rodrigues, E. (1999). Expectativas dos estudantes dos cursos de engenharia da UFOP em relação ao seu futuro profissional. Retirado através de <http://www.abenge.org.br/CobengeAnteriores/1999/st/s/s026.PDF>

Teixeira, F. (2014). *Múltiplas identidades organizacionais: O impacto na percepção de risco de emprego*. Évora: Mestrado de Psicologia do Trabalho e das Organizações, Universidade de Évora.

Teixeira, M. & Gomes, W. (2004). Estou me formando... E agora? Reflexões e Perspetivas de Jovens Formandos Universitários. *Revista Brasileira de Orientação Profissional*, 5(1), 47-62. Retirado através de <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rbop/v5n1/v5n1a05.pdf>

Tajfel, H., Flament, C., Billig, M. & Bundy (1971). Social categorization and intergroup behavior. *Eur. J. Soc. Psychol*, 1(2), 149-178. Retirado através de <http://www.sozialpsychologie.uni-frankfurt.de/wp-content/uploads/2010/09/Tajfel-et-al.-1971-Social-categorization1.pdf>

Tajfel, H. (1978). Differentiation between social groups: studies in the social psychology of intergroup relations. In T. Postmes & N. Branscombe (Eds.). *Rediscovering Social Identity*, (pp.143-172). New York: Psychology Press.

- Tajfel, H. & Turner, J. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. In T. Postmes & N. Branscombe (Eds.). *Rediscovering Social Identity*, (pp.173-190). New York: Psychology Press.
- Tajfel, H. & Turner, J. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. Austin (Eds). *Psychology of Intergroup Relations*. Chicago: Nelson-Hall.
- Tamayo, A. (1998). Valores organizacionais: sua relação com satisfação no trabalho, cidadania organizacional e comprometimento afetivo. *Revista de Administração*, 33(3), 56-63.
- Turner, J. (1978). Social comparison, similarity and in-group favouritism. In H. Tajfel (Ed.). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations* (pp. 235-250). London: Academic Press.
- Turner, J. (1984). Social Identification and psychological group formation. In H. Tajfel (Ed.). *The Social dimension: European Developments in social Psychology*, (pp.518-538). Cambridge: Cambridge University Press.
- Turner, J. (1985). Social Categorization and self-concept: a social cognitive theory of group behaviour. In T. Postmes & N. Branscombe (Eds.). *Rediscovering Social Identity*, (pp.243-272). New York: Psychology Press.
- Turner, J. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Oxford: Blackwell.
- Turner, J. (1991). *Social influence*. UK: Open University Press.
- Turner, J., Oakes, P. & Haslam, S. (1994). Self and collective: cognition and social context. *Society for Personality and Social Psychology*, 20(5), 454-463. Retirado através de [http://dtserv2.compsy.uni-jena.de/ss2011/sozpsy_uj/41345313/content.nsf/pages/e330395d55c4adfb125789200466f57/\\$file/1994%20pspb%20self%20and%20cognition.pdf](http://dtserv2.compsy.uni-jena.de/ss2011/sozpsy_uj/41345313/content.nsf/pages/e330395d55c4adfb125789200466f57/$file/1994%20pspb%20self%20and%20cognition.pdf)
- Turner, J. & Haslam, S. (2001). Social identity, organizations and leadership. In M. Turner (Ed.). *Groups at work: Advances in theory and research*, (pp.25-65). NJ: Erlbaum.
- Van Dick, R., Wagner, U., Stellmacher, J. & Christ, O. (2004). The utility of a broader conceptualization of organizational identification: Which aspects really matter?. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77, 171-191. doi: 10.1348/096317904774202135

- Vala, J. & Castro, P. (2013). Pensamento Social e Representações Sociais. In Vala, J. & Monteiro, M. (Eds.). *Psicologia Social (9.ª Edição)*, (pp.569-587). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Valentim, J. (2008). Identidade pessoal e social: Entre a semelhança e a diferença. *Psychological*, 47, 109-123. Retirado através de https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/18441/1/Identidade%20pessoal%20e%20social_entre%20a%20semelhan%C3%A7a%20e%20a%20diferen%C3%A7a.pdf
- Vareguine, N., Krawulski, E., D'Avila, G. & Soares, D. (2010). Da formação superior ao mercado de trabalho. Retirado através de <http://www.ujaen.es/revista/reid/revista/n4/REID4art4.pdf>
- Weiss, D. & Shanteau, J. (2004). The vice of consensus and the virtue of consistency. Retirado através de <https://www.k-state.edu/psych/cws/pdf/consensus.pdf>
- Young, M., Fisher, J. & Lindquist, T. (1993). The effects of Intergroup Competition and Intragroup Cooperation on sack and output in a manufacturing setting. *The Accounting Review*, 68(3), 466-481.

Anexo

Questionário

Caro(a) participante,

Gostaria de solicitar a sua colaboração para participar numa investigação, através do presente questionário que se destina a estudantes de Psicologia. Esta investigação surge no âmbito de uma colaboração inter-universidades, em que serão realizadas dissertações de mestrado.

A sua tarefa consiste em responder ao questionário que se encontra nas páginas seguintes.

Não há respostas certas ou erradas, interessando exclusivamente a sua opinião pessoal.

Para cada questão deve marcar uma e só uma resposta assinalando a que lhe parece mais adequada.

O questionário é anónimo e toda a informação é absolutamente confidencial e utilizada exclusivamente para fins académicos.

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 bastante	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo bastante	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"/>	<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"/>	<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"/>	<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"/>	<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"/>	<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"/>	<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"/>	<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"/>	<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"/>	<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"/>	<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"/>	<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"/>	<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"/>	<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"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Discordo fortemente	Discordo bastante	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo bastante	Concordo fortemente
1. Existe rivalidade entre as universidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<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"/>	<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"/>	<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"/>	<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"/>	<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"/>	<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"/>	<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 um 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"/>

	Discordo fortemente	Discordo bastante	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo bastante	Concordo fortemente
1. Geralmente os meus colegas/professores são honestos uns com os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Eu posso discutir qualquer coisa com os meus colegas/professores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Geralmente os meus colegas/professores podem contar uns com os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Quando eu falo com os meus colegas/professores sinto que sou levado(a) a sério.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Eu e os meus colegas/professores somos consultados previamente antes de ser tomada qualquer decisão importante que nos afete.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Os meus colegas/professores ouvem abertamente a opinião uns dos outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Se eu pedir algo a algum colega/professor, ele/ela ajudam-me com agrado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Os meus colegas/professores escutam-me sinceramente quando eu lhes digo algo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. As sugestões que eu faço, são seriamente consideradas pelos meus colegas/professores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Classifique, em relação ao grau de prestígio, o Curso das seguintes Universidades:

	Péssimo	Muito mau	Mau	Normal	Bom	Muito Bom	Excelente
ISCTE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ISPA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lusófona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piaget	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Universidade do Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Universidade de Coimbra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Universidade de Évora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Universidade de Lisboa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Universidade do Minho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Universidade do Porto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em que medida é que considera que o prestígio da Universidade onde estuda é importante para o seu futuro?

Não é importante Pouco importante Importante Muito importante Imprescindível

Idade: _____ Sexo: _____ Universidade: _____

Curso: _____ Ano do Curso: _____

Agradeço a sua colaboração,
Ana Torrão (alguma dúvida contacte a_torrao@hotmail.com)