

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE PSICOLOGIA



**A COMPETIÇÃO E O(S) OUTRO(S):
ESTUDO EXPLORATÓRIO DA RELAÇÃO ENTRE
CRENÇAS FACE À COMPETIÇÃO E O SENTIDO DE
COMUNIDADE, O APOIO SOCIAL E O DESEJO DE
CONTRIBUIR**

Rita Nunes de Sousa Ferreira

MESTRADO INTEGRADO EM PSICOLOGIA
(Secção de Psicologia Clínica e da Saúde / Núcleo de Psicologia Clínica Sistémica)

2014

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE PSICOLOGIA



**A COMPETIÇÃO E O(S) OUTRO(S):
ESTUDO EXPLORATÓRIO DA RELAÇÃO ENTRE
CRENÇAS FACE À COMPETIÇÃO E O SENTIDO DE
COMUNIDADE, O APOIO SOCIAL E O DESEJO DE
CONTRIBUIR**

Rita Nunes de Sousa Ferreira

Dissertação Orientada pela Prof. Doutora Maria Teresa Ribeiro

Dissertação co-orientada pela Dra. Maria Minas

MESTRADO INTEGRADO EM PSICOLOGIA

(Secção de Psicologia Clínica e da Saúde / Núcleo de Psicologia Clínica Sistémica)

2014

Agradecimentos

À minha orientadora, a Prof. Doutora Maria Teresa Ribeiro, pelo carinho, pelas palavras de encorajamento, pela compreensão, pela enorme disponibilidade, pelas aprendizagens e orientações, por ter sido a pessoa que me cativou a descobrir a família sistémica...

À Maria Minas, por ser uma inspiração e um exemplo, por me transmitir uma enorme energia e vontade de mudar o mundo, pela disponibilidade, por todos os momentos partilhados, pela confiança que depositou em mim...

A todas as pessoas que responderam ao protocolo e tornaram a realização deste trabalho possível, enriquecendo-nos com a partilha das suas perspectivas sobre o mundo...

À minha mãe, por toda a ajuda que me deu neste trabalho, pela presença em todos os momentos, por acreditar sempre em mim, pelas palavras de incentivo, pelo carinho nos momentos difíceis, por aturar as minhas inseguranças, por ser um exemplo de garra e força de vontade, por me mostrar que as adversidades nos tornam mais fortes...

Ao meu pai, por ter sempre um abraço carinhoso para me dar, por nunca duvidar do meu valor, pela preocupação e protecção constantes, pelos muitos sorrisos e brincadeiras partilhadas, pela cumplicidade, pelo exemplo de esforço e dedicação...

Ao meu irmão Francisco, pela ajuda que mais uma vez me deu neste trabalho, pelas demonstrações diárias de carinho, pela compreensão dos momentos de cansaço e mau feitio, por todas as risotas em conjunto, por ser um dos melhores irmãos do mundo...

Ao meu irmão Tiago, por nunca deixar de me tratar como a mana mais nova, por todo o carinho, por todo o companheirismo, por todas as brincadeiras, por trazer à minha vida a minha “pindérica” e os meus “sobrinhos”, por ser um dos melhores irmãos do mundo...

Aos meus avós, aos meus tios, aos meus primos, e a toda a minha família, por todas as vivências partilhadas, por todo o carinho, pela confiança que sempre depositaram em mim...

À Raquel e à Carolina, pela enorme cumplicidade, pelo carinho gigante que me dão, pelas alegrias e tristezas vividas lado a lado, pela confiança infundável, por serem as irmãs que nunca tive...

À Teresa, por ser um exemplo de luta, de humildade e de simplicidade, pelas descobertas, pela eterna cumplicidade, por todos os sorrisos, pela presença nos momentos mais difíceis, por ser “a metade da concha”...

A cada uma das GIRLS FP, pelos cinco anos de alegrias, tristezas, desafios e descobertas, por serem o melhor grupo de faculdade de sempre, porque “*no matter how stupid the method*”...

À minha “mãezinha” Luísa, à Bárbara, ao Brasil, à Malho, à Vânia e à Kelly, por fazerem parte do meu caminho, pela confiança, por todas as palavras nos momentos importantes, pelas inúmeras risotas e brincadeiras, pela amizade verdadeira...

Um gigante OBRIGADA!!

Resumo

Este trabalho foi desenvolvido tendo como foco principal o estudo da importância das crenças sobre o mundo competitivo em que vivemos, no sentimento de pertença a uma comunidade, na percepção da disponibilidade de suporte do outro, e na vontade de contribuir para a sociedade ou para o bem-estar dos que nos rodeiam. Estes conceitos foram medidos através da Escala da Necessidade de Competir para Evitar a Inferioridade (Gilbert et al., 2007; versão portuguesa de Ferreira, Pinto Gouveia & Duarte, 2011), da Escala Breve de Sentido de Comunidade (Peterson, Speer & McMillan, 2008; versão adaptada por Colaço & Lind, 2010) e da Escala de Provisões Sociais (Cutrona & Russel, 1987; versão adaptada por Moreira & Canaipa, 2007). A Escala do Desejo de Contribuir foi desenvolvida no âmbito da presente investigação, procurando medir um novo conceito, o *Desejo de Contribuir*. Não existindo estudos prévios que relacionem as variáveis mencionadas, esta investigação consiste num estudo exploratório, onde participaram 386 adultos de nacionalidade portuguesa. Estudaram-se as relações entre as *Crenças face à Competição* e o *Sentido de Comunidade*, o *Apoio Social* e o *Desejo de Contribuir*, bem como a influência de algumas características sócio-demográficas. Esta investigação permitiu determinar que as *Crenças Centradas nas Necessidades* se relacionam com as outras variáveis de forma inversa e as *Crenças Centradas nos Valores* de forma directa. Concluiu-se ainda que, em média, as *Crenças Centradas nas Necessidades* são mais elevadas nos homens, enquanto as *Crenças Centradas nos Valores* são mais elevadas nas mulheres. Mais ainda, obteve-se, em média, *Crenças Centradas nos Valores* mais elevadas em indivíduos com um baixo nível sócio-económico. A Idade não revelou influência nas *Crenças face à Competição*. Relativamente ao novo conceito em estudo, mostrou apenas que são as mulheres quem, em média, apresentam resultados mais elevados. São ainda abordadas possíveis implicações deste trabalho e sugeridas novas abordagens de investigação, tendo em conta as limitações indicadas.

Palavras-Chave: Crenças, Competição, Sentido de Comunidade, Apoio Social, Desejo de Contribuir

Abstract

This work was developed with the main focus on the study of the importance of beliefs about the competitive world we live in, into the feeling of belonging to a community, the perceived availability of support from others, and a willingness to contribute to society or the welfare of those around us. These concepts were measured using the Striving to Avoid Inferiority Scale (Gilbert et al., 2007; Portuguese version of Ferreira, Pinto Gouveia & Duarte, 2011), the Brief Sense of Community Scale (Peterson, Speer & McMillan, 2008; Portuguese adaptation of Colaço & Lind, 2010) and the Social Provisions Scale (Cutrona & Russel, 1987; Portuguese adaptation of Moreira & Canaipa, 2007). The Wanting to Contribute Scale was developed in the course of this investigation, seeking to measure a new concept, the *Wanting to Contribute*. As there are no previous studies that correlate the variables mentioned, this research is an exploratory study, in which participated 386 Portuguese adults. Relationships between *Beliefs about Competition* and the *Sense of Community*, *Social Support* and the *Wanting to Contribute* were studied, as well as the influence of socio-demographic characteristics. This research has shown that the *Necessity Beliefs* are inversely related to other variables and the *Values Beliefs* in a direct way. It was also concluded that, on average, *Necessity Beliefs* are higher in men, while *Values Beliefs* are higher in women. Moreover, were obtained, in average, *Values Beliefs* higher in individuals with a low socioeconomic level. Age revealed no influence on *Beliefs about Competition*. Relatively to the new concept in the study, this work only showed that women are who, on average, have higher results. Possible implications are also discussed and new approaches to research are suggested, considering the limitations of this study.

Keywords: Beliefs, Competition, Sense of Community, Social Support, Wanting to Contribute

Índice

Introdução	1
1. Enquadramento Teórico.....	4
1.1. Crenças face à Competição	4
1.2. Sentido de Comunidade	6
1.3. Apoio Social	8
1.4. Desejo de Contribuir	10
1.5. E nesta investigação?	11
2. Metodologia	14
2.1. Objectivos Gerais e Específicos	14
2.2. Mapa Conceptual	15
2.3. Questões e Hipótese de Investigação	16
2.4. Selecção e Caracterização da Amostra	16
2.5. Instrumentos Utilizados	17
2.5.1. Escala da Necessidade de Competir para Evitar a Inferioridade.....	18
2.5.2. Escala Breve de Sentido de Comunidade	21
2.5.3. Escala de Provisões Sociais	22
2.5.4. Escala do Desejo de Contribuir	23
2.5.5. Questionário de Dados Sócio-Demográficos	24
2.6. Procedimento de Recolha de Dados	25
3. Resultados	26
3.1. Influência das Crenças face à Competição no <i>Sentido de Comunidade</i>	28
3.2. Influência das Crenças face à Competição na <i>Percepção de Apoio Social</i>	30
3.3. Influência das Crenças face à Competição no <i>Desejo de Contribuir</i>	32
3.4. Influência das características sócio-demográficas <i>Idade, Sexo e Nível Sócio-Económico</i> nas Crenças face à Competição e no <i>Desejo de Contribuir</i>	34
4. Discussão dos Resultados.....	38
5. Conclusões.....	47

Referências Bibliográficas 49

Apêndices

Anexos

Índice de Apêndices

Apêndice A. Caracterização da amostra

Apêndice B. Estudo Psicométrico da Escala da Necessidade de Competir para Evitar a Inferioridade (ENCEI)

Apêndice C. Estudo Psicométrico da Escala Breve de Sentido de Comunidade

Apêndice D. Estudo Psicométrico da Escala de Provisões Sociais

Apêndice E. Estudo Psicométrico da Escala do Desejo de Contribuir

Apêndice F. Protocolo de Investigação

Apêndice G. Estudo da Normalidade

Apêndice H. Estudo da relação entre *Crenças Face à Competição* e o *Sentido de Comunidade*

Apêndice I. Comparações múltiplas da Análise da Variância a um factor relativos à Escala Breve de Sentido de Comunidade nos quatro grupos de *Crenças face à Competição*

Apêndice J. Estudo da relação entre *Crenças Face à Competição* e a Escala de Provisões Sociais

Apêndice K. Comparações múltiplas da Análise da Variância a um factor relativos à Escala de Provisões Sociais nos quatro grupos de *Crenças face à Competição*

Apêndice L. Estudo da relação entre *Crenças Face à Competição* e a Escala de Desejo de Contribuir

Apêndice M. Comparações múltiplas da Análise da Variância a um factor relativos à Escala de Desejo de Contribuir nos quatro grupos de *Crenças face à Competição*

Apêndice N. Comparações múltiplas da Análise da Variância a um factor relativos às *Crenças Centradas nos Valores* nos três grupos do *Nível Sócio-Económico*

Índice de Anexos

Anexo I. Decreto-Lei nº 244/2002 de 5 de Novembro que estabelece a Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS)

Índice de Figuras

Figura 1. Mapa Conceptual	15
--	-----------

Índice de Quadros

Quadro 1. Medidas descritivas das variáveis <i>Crenças Centradas nas Necessidades, Crenças Centradas nos Valores, Sentido de Comunidade, Apoio Social Percebido e Desejo de Contribuir</i>	26
---	-----------

Quadro 2. Resultados da Análise da Variância a um Factor relativos à <i>Escala Breve de Sentido de Comunidade (EBSC)</i> nos quatro níveis da dimensão <i>Crenças Centradas nas Necessidades</i>	29
---	-----------

Quadro 3. Resultados da Análise da Variância a um Factor relativos à <i>Escala Breve de Sentido de Comunidade (EBSC)</i> nos quatro níveis da dimensão <i>Crenças Centradas nos Valores</i>	29
--	-----------

Quadro 4. Resultados da Análise da Variância a um Factor relativos à <i>Escala de Provisões Sociais (EPS)</i> nos quatro níveis da dimensão <i>Crenças Centradas nas Necessidades</i>	31
--	-----------

Quadro 5. Resultados da Análise da Variância a um Factor relativos à <i>Escala de Provisões Sociais (EPS)</i> nos quatro níveis da dimensão <i>Crenças Centradas nos Valores</i>	32
---	-----------

Quadro 6. Resultados da Análise da Variância a um Factor relativos à <i>Escala do Desejo de Contribuir (EDC)</i> nos quatro níveis da dimensão <i>Crenças Centradas nas Necessidades</i>	33
---	-----------

Quadro 7. Resultados da Análise da Variância a um Factor relativos à <i>Escala do Desejo de Contribuir (EDC)</i> nos quatro níveis da dimensão <i>Crenças Centradas nos Valores</i>	34
--	-----------

Quadro 8. Resultados da aplicação da comparação dos valores médios relativos às dimensões *Crenças Centradas nas Necessidades, Crenças Centradas nos Valores e Desejo de Contribuir* entre o sexo feminino e o sexo masculino..... **35**

Quadro 9. Resultados da aplicação da comparação dos valores médios relativos às dimensões *Crenças Centradas nas Necessidades, Crenças Centradas nos Valores e Desejo de Contribuir* entre os quatros grupos etários **36**

Quadro 10. Resultados da aplicação da comparação dos valores médios relativos às dimensões *Crenças Centradas nas Necessidades, Crenças Centradas nos Valores e Desejo de Contribuir* entre os três grupos do Nível Sócio-Económico **37**

Introdução

Considerando o Modelo Ecológico de Bronfenbrenner, sabe-se que o desenvolvimento humano resulta da interação dos indivíduos nos contextos em que estão inseridos, verificando-se uma influência recíproca entre ambos. Deste modo, as abordagens sistémicas têm vindo cada vez mais a destacar a importância da expansão da intervenção a múltiplos sistemas (Bronfenbrenner, 1979), propondo-se inclusivamente uma menor utilização de abordagens com foco unicamente individual ou familiar e um maior investimento no estudo de temas macro (Waldegrave, 2009). É, então, neste contexto que surge a presente investigação.

Ao vivemos numa sociedade cada vez mais competitiva, em que existem padrões claros de quem pode ou não ser bem-sucedido socialmente, surgiu inicialmente o interesse por estudar a influência que esta progressiva competitividade poderia ter na vivência em sociedade dos indivíduos. Contudo, mais que compreender a influência dessa competitividade, o que realmente despertava curiosidade era perceber se as pessoas estavam realmente a interiorizar que a comparação social é indispensável e em que medida esta percepção afectava a maneira como as pessoas vêem as suas relações com os outros. Desta forma, surgiu em primeiro lugar a ideia de estudar as crenças dos indivíduos face à necessidade de competir para encontrar um lugar na sociedade, ficando assim definida a primeira variável em estudo - *Crenças face à Competição*. Para investigar este conceito, procurou-se na literatura um instrumento que o pudesse medir, tendo-se encontrado a Escala da Necessidade de Competir para Evitar a Inferioridade (*Striving to Avoid Inferiority Scale*, Gilbert et al., 2007; versão portuguesa traduzida e adaptada por Ferreira, Pinto-Gouveia, & Duarte, 2011).

Após a definição da primeira variável, começaram a surgir algumas questões: “Será que acreditarmos que temos de estar constantemente a competir nos leva a estar em permanente inquietação e desconfiança em relação aos outros?”; “Será que uma atitude altamente competitiva pode influenciar a maneira como estamos em sociedade ou nos integramos num grupo?”; “Será que vemos a competição como essencial no estatuto social que obtemos nos leva a não nos sentirmos apoiados?”; “Será que acreditarmos que temos de competir nos leva a não sentirmos vontade de ajudar?”. Tentando, responder a estas perguntas, surgiu naturalmente o *Sentido de Comunidade*, por avaliar o sentimento de pertença que os indivíduos têm relativamente a um grupo. Para avaliar este conceito, optou-se pela Escala Breve de Sentido de Comunidade (*Brief Sense of*

Community Scale, Peterson, Speer, & McMillan, 2008; versão portuguesa adaptada por Colaço & Lind, 2010).

No entanto, quando se pensava em vivência em sociedade, não se pretendia apenas estudar a percepção de integração num grupo ou numa comunidade, mas ambicionava-se também perceber até que ponto as pessoas se sentem apoiadas ou sentem vontade de apoiar o outro ou a sociedade em geral. Deste modo, facilmente apareceu também o conceito de *Apoio Social Percebido* como outra das variáveis a utilizar nesta investigação. Sendo este apoio definido como o suporte social que os indivíduos percebem como disponível, considerou-se que este conceito encaixava totalmente no que se pretendia estudar. Assim, seleccionou-se a Escala de Provisões Sociais (*Social Provisions Scale*, Cutrona & Russel, 1987; versão portuguesa adaptada por Moreira & Canaipa, 2007), para mensurar esta variável.

Faltava, ainda assim, encontrar uma variável que estudasse a tal vontade de ajudar. Nesse sentido, exploraram-se na literatura alguns conceitos: comportamentos pró-sociais, altruísmo e voluntariado. Seguidamente, analisaram-se escalas que mediam estes conceitos, como por exemplo a *Prosocial Personality Battery* (Penner, Fritzsche, Craiger, & Freifeld, 1995), a *Altruistic Personality Scale* (Rushton, Chrisjohn, & Fekken, 1981) e a *Bales Volunteerism-Activism Scale* (Bales, 1996). Contudo, nenhum destes conceitos e escalas enquadrava exactamente o que se pretendia estudar na presente investigação, pelo que foi definido o conceito *Desejo de Contribuir*. Assim, não existindo nenhum instrumento que permitisse medir este conceito, foi construída uma nova escala, sendo denominada de Escala do Desejo de Contribuir.

Depois de seleccionadas todas as variáveis do estudo, definiu-se como variável principal as *Crenças face à Competição*, investigando-se a sua relação com o *Sentido de Comunidade*, o *Apoio Social Percebido* e o *Desejo de Contribuir*, e averiguando-se se estas crenças são influenciadas por algumas características sócio-demográficas. Por se tratar de uma primeira exploração sobre o *Desejo de Contribuir*, considerou-se também pertinente aprofundar um pouco mais a sua análise, levantando um pouco o véu sobre o conceito e a sua relação com algumas características sócio-demográficas.

Esta investigação é constituída por cinco partes. No primeiro capítulo é apresentada uma breve revisão de literatura, onde se enquadram e relacionam os conceitos teóricos em estudo. Por sua vez, o segundo capítulo consiste na descrição da metodologia adoptada, incluindo os objectivos, as questões e a hipótese de investigação, o mapa conceptual, a selecção e caracterização da amostra, os instrumentos utilizados e o

procedimento de recolha de dados. Já no terceiro capítulo, descrevem-se os resultados obtidos e expõem-se os métodos estatísticos usados. No quarto capítulo integram-se e discutem-se os resultados obtidos, reflectindo-se acerca das limitações deste trabalho e sugestões para investigações futuras, enquanto no quinto e último capítulo se apresentam as principais conclusões e as respectivas implicações práticas.

1. Enquadramento Teórico

1.1. Crenças face à Competição

Actualmente sabe-se que, desde o início da história, os seres humanos não estão preparados para viver isolados, sentido a necessidade de se integrarem num grupo social, com o intuito de garantirem a sua sobrevivência (Baumeister & Leary, 1995; Gilbert & Procter, 2006). Contudo, este grupo social é também sinónimo de competitividade, já que a pertença a um grupo implica competir pela aceitação e por um estatuto benéfico para o indivíduo (Gilbert, 1997; Baumeister & Leary, 1995). Assim, desde sempre que os indivíduos têm vindo a desenvolver estratégias e mecanismos que lhes permitam assegurar a manutenção no seu grupo social (Gilbert, 1997) e, durante muito tempo, a estratégia mais utilizada consistia em obter poder através da agressão ou da ameaça. No entanto, hoje, tendo em conta a hipercompetitividade das sociedades modernas, as pessoas tendem a assumir preferencialmente características e comportamentos positivos, com o objectivo de serem consideradas atraentes e estimadas em termos sociais, ganhando o respeito e a aprovação dos outros (Gilbert, 1997, 2000; Zuroff, Moskowitz, & Côté, 1999). Ao longo do tempo, este estatuto social tem-se reflectido num acesso mais facilitado a recursos sociais fundamentais, o que tem levado os indivíduos a competirem entre si, ou seja, a interagirem de uma forma em que cada um procura maximizar os seus ganhos (Doron & Parot, 2001).

Em 1965, McClelland (tal como citado por Ferreira, Pinto Gouveia, & Duarte, 2011) propôs distinguir dois tipos de motivação relativos à competição, denominando-as de “*need achievers*” e “*value achievers*”. Em relação ao primeiro, o autor refere que este tipo de motivação caracteriza os indivíduos que se focam bastante na comparação e competição social, estabelecendo objectivos elevados e tentando impressionar os outros para serem aceites socialmente. Por sua vez, os indivíduos que estabelecem os objectivos com vista à sua realização pessoal e que atribuem valor ao processo intrínseco à competição, são característicos do segundo tipo de motivação (McClelland, tal como cit. por Ferreira, Pinto Gouveia, & Duarte, 2011). No mesmo sentido, Dykman, em 1998, assumiu a existência de duas motivações competitivas: uma em que os indivíduos procuram validação externa, sentem uma pressão constante para mostrar aos outros que são atraentes socialmente e se esforçam para serem aceites; outra em que os indivíduos vêem os desafios como uma experiência e uma oportunidade de aprendizagem (Bellew, Gilbert, Mills, McEwan, & Gale, 2006; Dykman, 1998). Mais

tarde, também Gilbert e colaboradores (2007) distinguiram duas crenças face à competição. A primeira foi denominada como “*insecure striving*” e foi definida como a necessidade de competir com os outros para evitar a inferioridade, estando associada à rejeição social. Para além disso, os mesmos autores encontraram indícios de que os indivíduos que têm esta atitude face à competição mostram uma maior necessidade de validação externa, uma vez que receiam ser vistos como inferiores. Já a segunda atitude foi definida como uma percepção de que se é aceite e valorizado pelos outros, independentemente de se ser bem ou mal sucedido, sendo denominada como “*secure non-striving*”. No entanto, Gilbert e colaboradores (2007) consideraram fundamental diferenciar o esforço para evitar a inferioridade da luta para se ser superior, uma vez que consideram que os indivíduos são sobretudo influenciados pelo receio da inferioridade e da exclusão. Desta forma, consideram que o comportamento competitivo pode ser explicado pelo grau de insegurança que cada pessoa tem nos seus relacionamentos interpessoais, podendo o recurso à competição ser considerado um meio para evitar um baixo *ranking* social. Pelo contrário, quando existe segurança e os outros são vistos como aceitantes e compreensivos, os indivíduos sentem-se valorizados, independentemente do seu desempenho, sentindo uma menor necessidade para competir por um estatuto social.

A Teoria das Mentalidades Sociais defende que uma mentalidade de *ranking* social surge quando um indivíduo é confrontado com a necessidade de competir por recursos, de aumentar o seu estatuto ou ainda de se subjugar àqueles que possuem um *ranking* social mais elevado (Gilbert, tal como citado por Ferreira, Pinto Gouveia, & Duarte, 2011; Gilbert, Price, & Allan, 1995), podendo por vezes ser a resposta mais adaptativa face a ameaças sociais. Por exemplo, em determinados contextos, uma mentalidade em que prevalece a competição pelo estatuto pode ser mais adaptativa que uma mentalidade em que sobressaem comportamentos de cooperação e formação de alianças (Gilbert, 2000). Contudo, quando é valorizada em excesso, esta mentalidade torna os indivíduos bastante susceptíveis à vergonha e sentimentos de derrota (Bellew, Gilbert, Mills, McEwan, & Gale, 2006; Gilbert et al., 2007), para além de demasiado centrados na comparação social e na necessidade de competir. Mais ainda, Gilbert (tal como cit. por Ferreira, Pinto Gouveia, & Duarte, 2011) acrescenta que esta mentalidade poderá aumentar os níveis de agressividade ou mesmo diminuir a preocupação e cuidado com os outros.

1.2. Sentido de Comunidade

O *Sentido de Comunidade* foi a segunda variável a ser considerada nesta investigação. Contudo, antes de se fazerem considerações sobre este conceito, parece importante explicar o que se entende por comunidade. No entanto, apesar de a investigação ter feito progressos na área das Ciências Sociais, o conceito de comunidade continua difícil de definir (Mannarini & Fedi, 2009). Por exemplo, para Amaro (2007), a comunidade apresenta-se como um grupo de pessoas que reconhecem pertencer a uma comunidade, interagindo e partilhando problemas, interesses e recursos. Já para Mannarini e Fedi (2009), a comunidade é definida como um entidade física e tangível, mas maioritariamente como um universo relacional e afectivo. Ao tentar definir o conceito, Gusfield (tal como citado por Obst, Smith & Zinkiewicz, 2002) referiu existirem duas formas possíveis de comunidade: uma territorial ou geográfica, que se referiria a estruturas sociais definidas pela área (e.g. distrito); e outra relacional, que estaria relacionada com o carácter das relações humanas. Também segundo Amaro (2007), existem três tipos de comunidade: as Comunidades Geográficas, em que os membros estão unidos através de um local; as Comunidades Relacionais, em que os membros estão unidos através de interesses, profissão ou religião comuns; e a Vizinhança, que depende de uma avaliação do Sentido Psicológico de Comunidade para ser considerada comunidade (Montero, tal como citado por Amaro, 2007). Estes diferentes tipos de comunidade explicam o motivo pelo qual cada indivíduo pode sentir-se membro de múltiplas comunidades em simultâneo, mesmo que estas se apresentem como contraditórias (fenómeno da pertença múltipla) (McMillan & Chavis, 1986; Obst & White, 2007). Na sociedade actual, a existência de mais Comunidades Relacionais que Comunidades Territoriais pode em parte ser explicada pela evolução dos meios de comunicação, que têm vindo a reduzir a importância da proximidade geográfica (Colombo, Mosso & DePiccoli, 2001).

Em 1974, Sarason foi o primeiro a introduzir a perspectiva psicológica no conceito de comunidade, assumindo uma enorme importância na área da Psicologia Comunitária (tal como citado por Prezza, Amici, Roberti & Tedeschi, 2001). O autor definiu o sentido psicológico de comunidade como “a percepção da semelhança com os outros, o reconhecimento da interdependência com outros, a predisposição para a manutenção dessa independência, dando ou fazendo pelos outros o que se espera deles, e o sentimento de que se faz parte de uma estrutura estável, da qual se pode depender” (tal

como citado por Royal & Rossi, 1996). Com a introdução deste conceito, surgiram várias tentativas de definição das diversas dimensões que o compõem, levando ao desenvolvimento de diferentes escalas (Obst, Smith & Zinkiewicz, 2002). Contudo, a teoria mais consensual é a teoria de McMillan e Chavis, por ser a mais integrativa, abarcando a conceptualização territorial e geográfica de comunidade (Chipuer & Pretty, 1999). Para McMillan e Chavis (1986), o *Sentido de Comunidade* é definido como “o sentimento de pertença que os membros possuem, preocupando-se uns com os outros e com o grupo, e uma fé partilhada de que as necessidades dos membros serão satisfeitas através do compromisso de estarem juntos”. Os mesmos autores propõem um modelo multidimensional relativo ao *Sentido de Comunidade* composto por quatro dimensões: Pertença (Membership), Influência (Influence), Ligações Emocionais Partilhadas (Shared Emotional Connection), e Integração e Satisfação de Necessidades (Integration and Fulfillment of Needs). Estas dimensões interagem dinamicamente de forma a criar e manter um *Sentido de Comunidade* global (Obst & White, 2007; Prezza, Pacilli, Barbaranelli & Zampatti, 2009).

A primeira dimensão refere-se ao “sentimento oriundo do investimento de um sujeito para se tornar membro de uma comunidade, levando-o ao direito de pertença” (Aronson & Mills; Buss & Portnoy; tal como citado por McMillan & Chavis, 1986). Este estatuto de pertença a um grupo traz não só direitos, mas também responsabilidades, incluindo uma predisposição para os membros se ajudarem reciprocamente, procurando obter relações de lealdade (McMillan & Chavis, 1986). No entanto, segundo estes autores, a capacidade de investimento num grupo está dependente do sentimento de segurança emocional, que deve ser assegurado pelos limites que definem quem faz ou não parte do grupo, protegendo a sua intimidade (McMillan & Chavis, 1986). A Influência é definida como um conceito bidireccional. Por um lado, considera-se que para um individuo se sentir atraído por um grupo, tem de ter alguma influência sobre o mesmo. Por outro lado, considera-se que a coesão do grupo também está dependente da sua capacidade para influenciar os seus membros (McMillan & Chavis, 1986). Deste modo, McMillan (1996) refere que a influência é um processo de negociação entre a identidade do grupo e as diversas identidades e objectivos de cada membro do grupo. Como consequência desta bidireccionalidade, existe uma tendência para o conformismo, mas também para o individualismo (McMillan & Chavis, 1986). No entanto, estas duas forças podem actuar de forma simultânea, principalmente se se tratar de uma comunidade pequena e unida. A terceira

dimensão (Ligações Emocionais Partilhadas) refere-se a uma história que é partilhada entre os elementos da comunidade e com a qual as pessoas se identificam, encontrando um sentido comum para as suas experiências (McMillan & Chavis, 1986). Dentro desta dimensão foram identificadas diversas características, como a quantidade e qualidade da interacção, a partilha de eventos em conjunto, a importância dos membros para a história do grupo e a ligação espiritual à comunidade (McMillan & Chavis, 1986). A última dimensão (Integração e Satisfação de Necessidades) é definida como um sentimento de que as necessidades de cada membro serão satisfeitas pelos recursos disponíveis (reforços) a partir da pertença ao grupo (McMillan e Chavis, 1986), motivando um indivíduo a permanecer no mesmo (Amaro, 2007). Segundo McMillan e Chavis (1986), as comunidades devem ser capazes de desenvolver esta dinâmica, onde um conjunto de pessoas satisfaz as necessidades do grupo ao mesmo tempo que cada um satisfaz as suas próprias necessidades, num ciclo progressivo.

1.3. Apoio Social

Tal como já foi referido, inicialmente houve a curiosidade de perceber se as *Crenças face à Competição* influenciavam as nossas relações com os outros, quer na maneira em que nos sentimos apoiados, quer no sentido em que temos disponibilidade para os ajudar. Assim, após se assumir o *Apoio Social* como uma das variáveis em estudo, é importante apresentar alguns dados que a literatura tem vindo a revelar em relação a este conceito. Contudo, o facto de se tratar de um conceito pouco claro é uma das maiores dificuldades que têm sido evidenciadas no seu estudo (Russell, Booth, Reed & Laughlin, 1997). No entanto, a literatura é consensual quanto ao facto do apoio social ser um conceito multidimensional e o seu impacto diferir consoante as pessoas ou grupos. Assim, esta diversidade no que respeita à definição deste conceito é justificada pela existência de diferentes tipos de apoio, diferentes fontes (e.g. família ou amigos) ou diferentes facetas (Veiel & Baumann, 1992). Neste sentido, é importante começar por distinguir o apoio social percebido do apoio social recebido. O primeiro refere-se ao suporte social que o indivíduo percebe como disponível quando precisar dele, enquanto o segundo descreve o suporte social que a pessoa recebe e que é efectivamente fornecido pelos outros (Cohen & Wills, 1985). Na maior parte das vezes, a percepção

deste suporte corresponde à realidade, ou seja, a uma avaliação objectiva do apoio social recebido.

É também importante distinguir quais as diferentes fontes de apoio social. Para isso, é necessário esclarecer que se considera uma fonte de apoio quando há uma identificação do relacionamento estabelecido com o indivíduo que fornece o apoio (Winemiller, Mitchell, Sutliff, & Cline., 1993). Assim, alguns autores distinguem duas fontes de apoio social: informal e formal. A primeira inclui indivíduos (familiares, amigos, vizinho, padre, etc.) e grupos sociais (clubes, igreja, etc.), que podem fornecer apoio nas actividades do quotidiano, em resposta a acontecimentos de vida normativos e não-normativos. Por sua vez, o apoio social formal é relativo às organizações sociais formais (hospitais, programas governamentais, serviços de saúde) e aos profissionais (médicos, assistentes sociais, psicólogos, etc.), que fornecem assistência ou apoio às pessoas necessitadas (Durnst & Triveste, 1990). É de referir que estas fontes de apoio têm um impacto diferente consoante a faixa etária, o estágio de desenvolvimento e as necessidades actuais dos indivíduos ou grupos (Cramer, 2006).

A conceptualização do apoio social foi tentada por diversos modelos, variando na composição dos seus elementos e na sua compreensão. No entanto, o modelo mais aceite e aquele que abrange mais elementos das diversas conceptualizações é o proposto por Weiss em 1974 (tal como citado por Moreira & Canaipa, 2007). De acordo com este modelo, o apoio social é composto por provisões sociais. Estas são definidas como recursos específicos, obtidos no contexto de relações sociais, e necessários ao indivíduo quando enfrenta situações de stress. Segundo o modelo de Weiss, existem seis provisões: Aconselhamento (Guidance), definido como o apoio recebido através de relações de confiança, sendo muitas vezes assegurado por figuras de autoridade ou mais experientes, que aconselham, orientam e fornecem apoio emocional; Aliança Fíável (Reliable Alliance), que reflecte a percepção de uma relação forte e segura, permitindo recorrer à ajuda disponível em qualquer tipo de situação. Este tipo de recursos é recebido maioritariamente em relações sólidas e duradouras, como as familiares; Vinculação (Attachment), que se desenvolve nas relações mais íntimas, onde existem sentimentos de partilha e segurança emocional; Integração Social (Social Integration), que está relacionada com a rede com quem o indivíduo interage, partilhando interesses e actividades sociais; Reafirmação de Valor (Reassurance of Worth), definida como a valorização das qualidades e competências do indivíduo por parte dos outros, sendo especialmente importante quando o seu suporte pode determinar uma boa adaptação a

uma dada situação e até a sua resolução. Este recurso está relacionado com a percepção de cada pessoa acerca do reconhecimento do seu valor pessoal; e, por último, a Oportunidade de Prestação de Cuidados (Opportunity for Nurture), que diz respeito à necessidade de fornecer cuidados e apoio, sendo neste caso o indivíduo o promotor de bem-estar nos outros (Cutrona & Russel; Weiss, tal como cit. por Moreira e Canaipa, 2007). É de referir que estas fontes de apoio não têm de existir e actuar isoladamente, sendo necessário ter em conta as necessidades inerentes a cada contexto (Moreira & Canaipa, 2007).

1.4. Desejo de Contribuir

Por último, a vontade de investigar o desejo que as pessoas têm de ajudar em função do tipo de *Crenças face à Competição*, levou a que se procurasse encontrar na literatura um conceito que o pudesse definir teoricamente. Nesse sentido, surgiram os conceitos de altruísmo, voluntariado e comportamentos pró-sociais. Em 1991, Batson (tal como citado por Howard, Nelson, & Sleight, 2011) definiu altruísmo como um estado motivacional com o objectivo de promover o bem-estar do outro. Para além disso, um outro dado importante é que o indivíduo que está disposto a ajudar não é motivado por interesse próprio, mas visa sim satisfazer as necessidades de outra pessoa (Howard, Nelson, & Sleight, 2011). Também Hoffman (1978) definiu o altruísmo como um comportamento que promove o bem-estar dos outros, sem que haja um interesse próprio de forma consciente. No mesmo sentido, Smith (tal como citado por Haski-Leventhal, 2009) definiu o altruísmo como uma tendência interna de um grupo ou de um indivíduo, em que o foco está em contribuir significativamente para outra pessoa, excluindo a sua família. No entanto, não é consensual em que medida um indivíduo se comporta de uma maneira verdadeiramente altruísta ou se os seus interesses estão sempre envolvidos (Cialdini et al, 1987; Simmons, 1991). Existem até autores que defendem que o altruísmo puro não existe e que todas as acções altruístas são, no fundo, egoístas (Haski-Leventhal, 2009). Por outro lado, outros autores afirmam que, se há qualquer espécie de benefício para o indivíduo disposto a ajudar, não se pode falar em altruísmo, mas sim em cooperação (Sigmund & Hauert, 2002). Tratando-se de uma actividade de longo prazo e em função do benefício dos outros, o altruísmo está directamente relacionado com o voluntariado, embora nem todas as práticas de

voluntariado sejam altruístas, e vice-versa. Assim, o voluntariado é definido como tendo quatro componentes principais: trata-se de uma escolha livre, sem recompensa monetária e com o objectivo de ajudar outras pessoas, sendo uma actividade realizada a longo prazo ou num ambiente formal (Cnaan, Handy & Wadsworth, tal como citado por Haski-Leventhal, 2009). Da mesma forma, Penner, Dovidio, Piliavin, e Schroeder (2005) caracterizaram a prática de voluntariado como uma oportunidade disponibilizada pelas sociedades aos seus cidadãos, indo ao encontro da sua predisposição para comportamentos pró-sociais. Assim, estes comportamentos distinguem-se também dos conceitos de altruísmo e voluntariado, sendo definidos como acções sociais positivas que têm como intuito a promoção do bem-estar das outras pessoas (Brief & Motowidlo, 1986) ou como comportamentos voluntários que pretendem beneficiar os outros, seja através da ajuda, partilha ou conforto (Eisenberg, et al., 1999).

Contudo, nenhum dos conceitos anteriormente referidos definia o que se pretendia avaliar: o conceito de altruísmo está muito associado às motivações altruístas ou egoístas dos indivíduos, gerando pouco consenso; o conceito de voluntariado inclui aspectos como ser uma actividade prolongada ou realizada num ambiente formal; e o conceito de comportamentos pró-sociais pressupõe acções concretas. Na verdade, o que se pretendia era medir o desejo/vontade de os indivíduos contribuírem de forma positiva para a sociedade ou para o mundo, e para ajudarem os outros, independentemente dos moldes, motivações ou duração da ajuda prestada. Assim, nesta investigação será utilizado o conceito *Desejo de Contribuir*.

1.5. E nesta investigação?

Nesta investigação, considerou-se pertinente considerar como variável principal um conceito que já foi previamente estudado na literatura – *Crenças face à Competição*. Contudo, têm sido sobretudo estudadas as suas relações com depressão, ansiedade e stress (Gilbert, McEwan, Bellew, Mills, & Gale, 2009) e também com distúrbios alimentares e sintomas depressivos (Bellew, Gilbert, Mills, McEwand, & Gale, 2006). Nesse sentido, sendo um tema ainda por explorar e que despertou curiosidade, optou-se por estudar a sua relação com o *Sentido de Comunidade*, o *Apoio Social* e o *Desejo de Contribuir*.

Assim, apesar de a relação entre as *Crenças face à Competição* e as restantes variáveis não ter sido ainda directamente investigada, a verdade é que, reflectindo acerca de cada um dos conceitos, é possível prever-se o sentido das suas relações.

Por exemplo, apenas o facto de as *Crenças Centradas nas Necessidades* estarem associadas a relações interpessoais inseguras (e, pelo contrário, as centradas nos valores a relações seguras) (Gilbert et al., 2007) pode levar a que sejam relacionadas com o *Sentido de Comunidade* e com o *Apoio Social*. Saranson (tal como cit. por Royal & Rossi, 1996), defendia que o sentido psicológico de comunidade pressupunha “o sentimento de que se faz parte de uma estrutura estável e da qual se pode depender”. No mesmo sentido, outros estudos também relacionam elevados sentimentos de protecção e segurança e uma maior predisposição para a interajuda e o voluntariado com maiores níveis de sentido de comunidade (Davidson & Cotter, 1991; Elvas & Moniz, 2010). Desta forma, talvez seja de prever que o sentido de comunidade esteja directamente relacionado com as *Crenças Centradas nos Valores* e inversamente relacionado com as *Crenças Centradas nas Necessidades*. Por outro lado, olhando para três das provisões sociais definidas por Weiss, – Aconselhamento, Aliança Fiável e Vinculação – é possível perceber que todas elas estão relacionadas com a segurança e confiança que os indivíduos percebem nas suas relações (tal como cit. por Moreira & Canaipa, 2007). Deste modo, pode esperar-se também que o apoio social percebido estará relacionado de forma directa com as *Crenças Centradas nos Valores* e inversamente com as centradas nas necessidades.

Tal como já foi anteriormente referido, outra das características dos indivíduos com *Crenças Centradas nos Valores* é que acreditam que são reconhecidos pelos outros, independentemente do seu desempenho. Ora esta característica pode estar relacionada com outra das 6 provisões sociais, o Reconhecimento de Valor, que é definida como uma valorização das qualidades e competências do indivíduo por parte dos outros (Weiss, tal como cit. por tal como cit. por Moreira & Canaipa, 2007). Assim, este aspecto vem também reforçar a ideia de que as *Crenças Centradas nos Valores* poderão estar directamente relacionadas com o *Apoio Social*, enquanto as *Crenças Centradas nas Necessidades* poderão relacionar-se, pelo contrário, de forma inversa.

No que se refere à relação das *Crenças face à Competição* com o *Desejo de Contribuir*, não existem estudos que relacionem os dois conceitos, uma vez que o último foi um conceito definido na presente investigação. No entanto, por ser um conceito que está bastante próximo do altruísmo, do voluntariado e dos comportamentos

pró-sociais, poderão utilizar-se os resultados de estudos com estes conceitos para tentar prever que resultados se poderão obter nesta investigação. Assim, existem por exemplo alguns estudos que indicam que indivíduos que duvidam de si próprios e das suas capacidades, ou que necessitam de validação externa, são normalmente mais insensíveis a sinais sociais, tornando-se menos disponíveis para ajudar os outros (Horney, tal como citado por Abbate, & Ruggieri, 2008). No entanto, existem também estudos que demonstram que a generosidade pode ser vista como uma forma de ser valorizado socialmente e de forma a evitar a crítica social (Gurven, Allen-Arave, Hill, & Hurtado, 2000; Smith & Bliege Bird, 2000), o que ganha apoio com a ideia de que os indivíduos têm mais pré-disposição para ajudar quando as suas acções são do conhecimento de um grupo (Bereczkei, Birkas, & Kerekes, 2010). No mesmo sentido, Clary, Snyder, e Stukas (tal como citado por Haski-Leventhal, 2009) identificaram como motivos para realizar voluntariado a obtenção de oportunidades de carreira, a correspondência às expectativas dos outros e uma forma de evitar críticas negativas, entre outros. Para além disso, existem também indícios de que indivíduos com *Crenças Centradas nos Valores* apresentam uma maior tendência para cooperarem com os outros (Gilbert et al., 2007).

Nesta investigação a influência de algumas características sócio-demográficas (idade, sexo e nível sócio-económico) é também análise de estudo. E se, por um lado, os estudos existentes relativamente às *Crenças face à Competição* apenas revelam que as *Crenças Centradas nas Necessidades* são mais comuns nos homens (Gilbert et al., 2007; Ferreira, Pinto Gouveia, & Duarte, 2011), por outro, estudos relacionados com conceitos próximos do *Desejo de Contribuir* trazem mais diferenças. Assim, embora pareça que os homens oferecem mais ajuda em situações de emergência, são as mulheres quem oferece mais ajuda no geral (Eagly & Crowley, 1986; Levine & Crowther, 2008). Mais ainda, Poulin e Silver (2008) acrescentam que a capacidade de ajudar e a valorização de comportamentos pró-sociais normalmente aumentam com a idade.

2. Metodologia

Este capítulo é relativo à metodologia adoptada neste trabalho, tendo sido realizada uma opção pelas metodologias de análise quantitativa, uma vez que se insere no paradigma positivista. Este paradigma assume que a realidade é objectiva, sendo representada com precisão por leis e mecanismos imutáveis. Mais ainda, procura-se verificar hipóteses e questões colocadas *a priori*, usando técnicas de recolha de dados quantitativas, de forma a permitir a quantificação dos conceitos em estudo (Daly, 2007; Almeida & Freire, 2007). Estabelecido o protocolo para a recolha de dados, procedeu-se à sua aplicação a uma amostra da população-alvo, tendo sido posteriormente analisados através de métodos estatísticos.

Esta investigação pretende contribuir com novos dados acerca dos temas abordados, consistindo num estudo exploratório, uma vez que não existem estudos que os relacionem. Assim, de seguida apresentam-se os objectivos e as respectivas questões e hipótese de investigação, para além do mapa conceptual e da caracterização da amostra. Os instrumentos utilizados na recolha dos dados são também descritos, juntamente com o respectivo procedimento de recolha.

2.1. Objectivos Gerais e Específicos

Objectivo geral 1: Contribuir para o conhecimento, acrescentando novos contributos relativos às *Crenças face à Competição*, ao *Sentido de Comunidade* e à *Percepção de Apoio Social Percebido*, em adultos portugueses.

Objectivo geral 2: Avaliar o *Desejo de Contribuir*, em adultos portugueses.

Objectivos específicos:

- 1) Investigar a influência das *Crenças face à Competição* no *Sentido de Comunidade*.
- 2) Investigar a influência das *Crenças face à Competição* na *Percepção de Apoio Social Percebido*.
- 3) Investigar a influência das *Crenças face à Competição* no *Desejo de Contribuir*.
- 4) Investigar se as características sócio-demográficas Idade, Sexo e Nível Sócio-Económico têm influência nas *Crenças face à Competição* e no *Desejo de Contribuir*.

2.2. Mapa Conceptual

Os mapas conceituais constituem figuras que permitem organizar e representar conceitos e as suas relações através de linhas que os interligam, tornando-se recursos úteis, uma vez que facilitam a compreensão da problemática da investigação (Novak & Cañas, 2008). Assim, na Figura 1 é apresentado o mapa conceptual relativo ao presente estudo, de modo a expor claramente as principais variáveis da investigação e a forma como se relacionam. Este mapa é constituído por quatro variáveis centrais, sendo analisada a relação entre a variável *Crenças face à Competição* e as variáveis *Sentido de Comunidade*, *Apoio Social Percebido* e *Desejo de Contribuir*. Para além disso, estuda-se ainda a influência de três características sócio-demográficas (Idade, Sexo e Nível Sócio-Económico) nas variáveis *Crenças face à Competição* e *Desejo de Contribuir*.

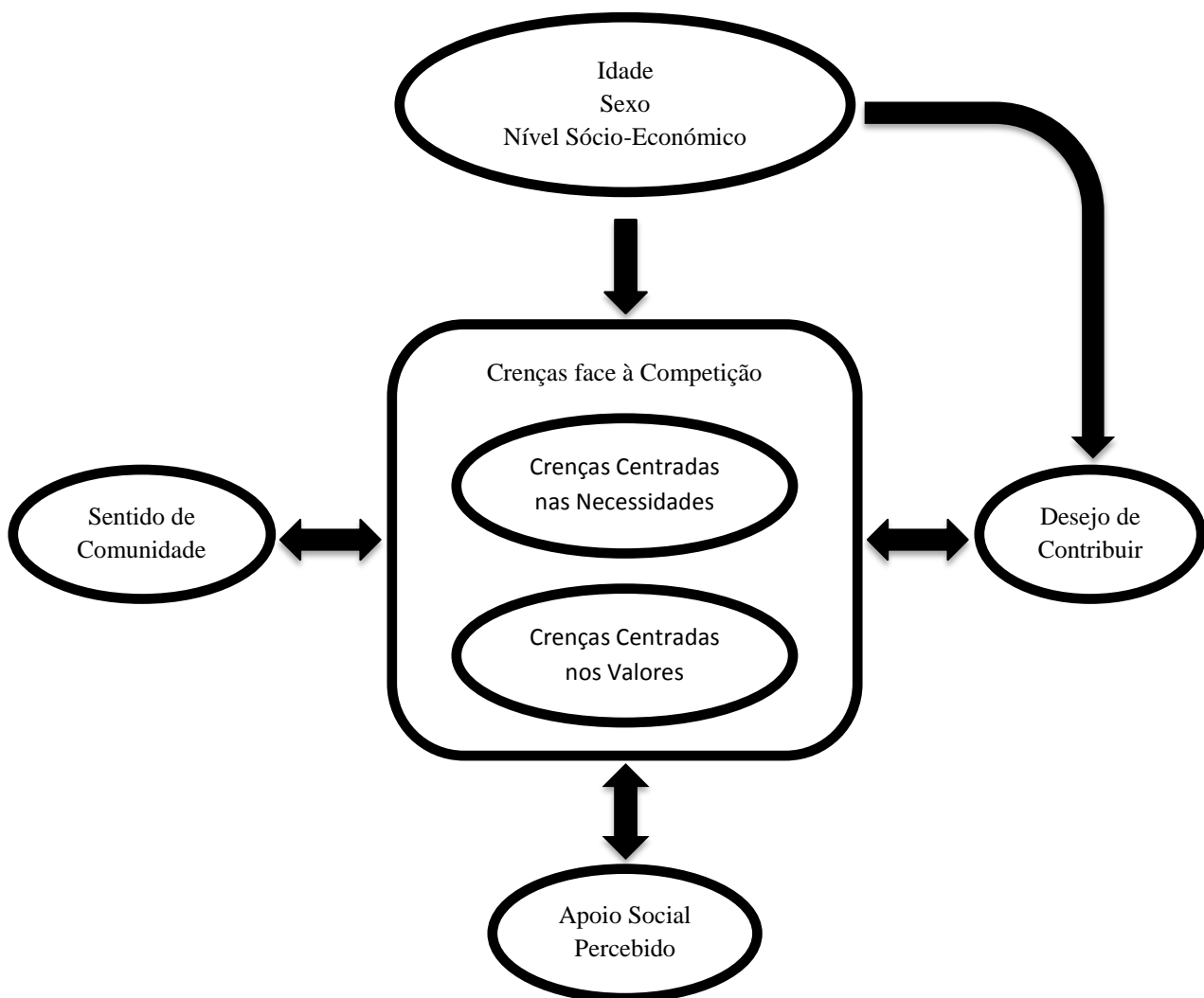


Figura 1. Mapa Conceptual

2.3. Questões e Hipótese de Investigação

O presente estudo orientar-se-á, quer pelos objectivos acima referidos, quer pelas seguintes questões e hipótese de investigação:

Q1a: Como se relacionam as *Crenças Centradas nas Necessidades* e as *Crenças Centradas nos Valores* com o *Sentido de Comunidade*?

Q1b: Os diversos níveis das *Crenças face à Competição* influenciam o *Sentido de Comunidade*?

Q2a: Como se relacionam as *Crenças Centradas nas Necessidades* e as *Crenças Centradas nos Valores* com o *Apoio Social Percebido*?

Q2b: Os diversos níveis das *Crenças face à Competição* influenciam a *Percepção de Apoio Social Percebido*?

Q3a: Como se relacionam as *Crenças Centradas nas Necessidades* e as *Crenças Centradas nos Valores* com o *Desejo de Contribuir*?

Q3b: Os diversos níveis das *Crenças face à Competição* influenciam o *Desejo de Contribuir*?

H4a: As *Crenças Centradas nas Necessidades* são superiores nos indivíduos do sexo masculino, enquanto as *Crenças Centradas nos Valores* são superiores nos indivíduos do sexo feminino.

Q4b: O *Desejo de Contribuir* é superior nos indivíduos do sexo feminino?

Q4c: A Idade influencia as *Crenças face à Competição*?

Q4d: O *Desejo de Contribuir* é inferior em indivíduos mais jovens?

Q4e: O Nível Sócio-Económico influencia as *Crenças face à Competição*?

Q4f: O Nível Sócio-Económico influencia o *Desejo de Contribuir*?

2.4. Selecção e Caracterização da Amostra

Nesta investigação responderam ao protocolo completo 397 sujeitos. No entanto, a amostra foi reduzida a 386, uma vez que os indivíduos não preenchiam os requisitos necessários (nacionalidade portuguesa e idade mínima de 18 anos) ou os seus dados foram considerados incongruentes (e.g. agregado familiar de 50 pessoas e discrepância entre as respostas às questões “*Tem filhos?*” e “*Se sim, quantos filhos tem?*”). Assim, os

386 participantes considerados na presente investigação eram sujeitos de nacionalidade portuguesa, com uma média de idades de 33.47 anos (DP =10.56), sendo que 69.2% (n=267) eram mulheres e 30.8% (n=119) homens. Para uma melhor percepção da distribuição geográfica da residência dos participantes, foi utilizada a Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos II (Decreto-Lei nº 244/2002 de 5 de Novembro)¹. Assim, 10.6% (n=41) dos participantes eram do Norte, 7.8% (n=30) do Centro, 62.7% (n=242) de Lisboa, 13.5% (n=52) do Alentejo, 1.0% (n=4) do Algarve, 0.8% (n=3) da Região Autónoma dos Açores, 0.3% (n=1) da Região Autónoma da Madeira e 3.4% (n=13) viviam actualmente fora de Portugal. Foi ainda utilizada a classificação do Nível Sócio-Económico (NSE) do agregado familiar (Simões, 1994). Desta forma, 6.5% (n=25) dos participantes tinham um NSE baixo, 29.3% (n=113) um NSE médio e 64,2% (n=248) um NSE elevado (ver Apêndice A).

2.5. Instrumentos Utilizados

Para medir as variáveis em estudo, foram utilizadas a Escala da Necessidade de Competir para Evitar a Inferioridade - ENCEI (Gilbert et al., 2007; versão portuguesa traduzida e adaptada por Ferreira, Pinto Gouveia & Duarte, 2011), a Escala Breve de Sentido de Comunidade - EBSC (Peterson, Speer & McMillan, 2008; versão adaptada por Colaço & Lind, 2010) e a Escala de Provisões Sociais - EPS (Cutrona & Russel, 1987; versão adaptada por Moreira & Canaipa, 2007). A escolha destes instrumentos prende-se com o facto de serem instrumentos adaptados e validados em amostras portuguesas, bem como pelas boas capacidades psicométricas reveladas. Para medir o *Desejo de Contribuir*, foi construída uma escala – DC, na medida em que não existia nenhuma que medisse o conceito pretendido e que estivesse adaptada e validada em amostras portuguesas.

Por ser uma investigação inserida num projecto de doutoramento², foram aplicados em conjunto outros instrumentos, nomeadamente a Escala de Satisfação com a Vida – ESV (Diener, Emmons, Larsen & Griffin, 1985; versão adaptada por Neto, Barros &

¹ (ver Anexo I)

² Projecto de Doutoramento “Um Olhar Eco-Sistémico sobre a Intervenção com Famílias Pobres Multidesafiadas”, de Maria Picão Minas. Este projecto foi considerado de interesse nacional pela Fundação Portuguesa de Ciência e Tecnologias, tendo-lhe sido atribuída a Bolsa de Investigação Nº SFRH/BD/70322/2010.

Barros, 1990), a Escala de Comparação Social – ECS (Gilbert & Allan, 1995; versão adaptada por Gato, 2003) e a *Other As Shamer* - OAS (Goss, Gilbert, & Allan, 1994; versão adaptada por Matos, Pinto-Gouveia & Duarte, 2012). Os instrumentos foram apresentados a todos os sujeitos na mesma sequência, sendo dispostos na seguinte ordem: ESV, EPS, EBSC, ENCEI, ECS, OAS e DC. Para além disso, no final foi ainda aplicado um questionário de recolha de dados sócio-demográficos, permitindo a caracterização da amostra em estudo.

2.5.1. Escala da Necessidade de Competir para Evitar a Inferioridade

No presente estudo, as *Crenças face à Competição* são medidas através da Escala da Necessidade de Competir para Evitar a Inferioridade, versão portuguesa traduzida e adaptada por Ferreira, Pinto-Gouveia, e Duarte (2011), da *Striving to Avoid Inferiority Scale* (Gilbert et al., 2007). A escala é composta por três partes distintas, tendo sido construída com o intuito de desenvolver “*a measure of people’s beliefs that they have to ‘strive to avoid inferiority’ and explore its connection to fears of non-acceptance/rejection, needs for self-validation, competitiveness, judgments of being relatively low rank compared with others*”, tal como é referido por Gilbert e colaboradores (2007, p. 635). Assim, nesta investigação, optou-se por designar por “*Crenças face à Competição*” o conceito que se pretende medir.

A primeira parte da escala serve para avaliar o *striving*, definido pelos autores como a necessidade de lutar ou competir para evitar sentimentos de inferioridade. Esta parte é constituída por duas dimensões: *striving inseguro* e *non-striving seguro*. A primeira dimensão é formada por 19 itens que traduzem uma crença de que é necessário lutar ou competir para evitar a inferioridade relativamente aos outros (e.g., “A aceitação é algo que tem que se fazer por merecer e pela qual se tem que competir com os outros”). A segunda é composta por 8 itens que traduzem a crença de que não é necessário competir para assegurar ou garantir a sua posição no grupo social, uma vez que se acredita haver uma aceitação por parte dos outros mesmo em situações de fracasso (e.g., “Quer seja bem sucedido ou falhe, as pessoas valorizam-me sempre enquanto pessoa”). Em consonância com o nome proposto para a medida geral da escala, procurou-se também designar de outra forma as dimensões do *striving*. Tal como já referido no enquadramento teórico, em 1965, McClelland (tal como cit. por Ferreira, Pinto

Gouveia, & Duarte, 2011) distinguiu dois tipos de motivação relativos à competição, denominando-os de “*need achievers*” (indivíduos que se focam bastante na comparação e competição social, estabelecendo objectivos elevados e tentando impressionar os outros para serem aceites socialmente) e “*value achievers*” (indivíduos que estabelecem os objectivos com vista à sua realização pessoal e que atribuem valor ao processo intrínseco à competição). Assim, por serem definições concordantes com o que se avalia nos itens da escala, nesta investigação optou-se por utilizar “*Crenças Centradas nas Necessidades*” e “*Crenças Centradas nos Valores*” em substituição de *striving inseguro* e *non-striving seguro*, respectivamente. Nesta parte da escala é pedido aos sujeitos para responderem numa escala de Likert de 0 (“nunca”) até 4 (“sempre”), pontuando frases que descrevem o modo como pensa e se sente relativamente à necessidade de se esforçar e competir na vida. Os autores da versão portuguesa da escala encontraram valores de alfa de Cronbach de .91 e .87 para as duas dimensões, respectivamente. Nesta investigação, tal como na escala original e na versão portuguesa, foi realizada uma Análise Factorial Exploratória (AFE) (ver Apêndice B, *Output 1*) sobre a matriz de correlações dos 27 itens, com extracção de factores pelo método da máxima verosimilhança seguida de rotação Promax com Normalização de Kaiser. Verificados os pressupostos de validade da AFE³, retiveram-se os factores que obedeciam ao critério de Kaiser (isto é, que apresentavam um valor próprio (*eigenvalue*) superior a 1, em consonância com o *Scree Plot* e a percentagem de variância retida (Marôco, 2001), seleccionando-se para cada factor os itens cujo peso (*loading*) nesse factor tinha valor superior a 0,40. Deste modo, usados os critérios já referidos, decidiu-se extrair também duas dimensões correspondentes às dimensões “*Crenças Centradas nas Necessidades*” (primeira dimensão) e “*Crenças Centradas nos Valores*” (segunda dimensão), explicando 42% da variabilidade total. A análise da consistência interna revelou valores de alfa de Cronbach de .92 e .88 para a primeira e segunda dimensões, respectivamente (ver Apêndice B, *Output 2*).

Não foi aplicada nenhuma análise factorial à segunda parte da escala porque os autores da escala original construíram-na para ser usada como um conjunto de subescalas com validade de face (Gilbert et al., 2007). Esta parte da escala tem como objectivo avaliar as motivações e/ou necessidades pelas quais as pessoas se sentem sobre “pressão para competir, sendo constituída por 11 itens, divididos por 3 dimensões.

³ Para avaliar os pressupostos de validade da AFE, utilizou-se o critério KMO (medida da adequação de Kaiser-Meyer-Olkin) e o Teste de Esfericidade de Bartlett (Marôco, 2011).

A primeira dimensão é formada por 3 itens, que avaliam o medo de “não avançar na vida”, perdendo oportunidades, e o medo de “ficar para trás” em relação aos outros, sendo denominada de medo de fracassar. A segunda tem 4 itens e dá pelo nome de exclusão passiva, medindo o “medo de ser passado para trás” ou de ser esquecido ou ignorado. Por sua vez, a rejeição activa é a última dimensão, sendo formada por 4 itens que traduzem o medo de ser envergonhado, criticado ou rejeitado pelos outros. Nesta segunda parte, pede-se ao sujeito que responda aos itens mencionados de acordo com uma escala de Likert que varia entre 1 (“não concordo”) e 10 (“concordo plenamente”) (Gilbert et al., 2007). Os valores de alfa de Cronbach obtidos na versão portuguesa foram de .84 na subescala medo de fracassar; .90 na subescala exclusão passiva; e de .94 na subescala rejeição activa. Nesta investigação, os valores de alfa de Cronbach foram de .89, .91 e .94 (ver Apêndice B, *Output 3*). Esta segunda parte da escala não foi utilizada na análise dos resultados, uma vez que não fazia parte dos objectivos deste trabalho medir os motivos que levam as pessoas a sentirem necessidade de competir.

Por sua vez, a terceira parte da escala avalia atitudes distintas face a situações que implicam competir com os outros, sendo constituída por dois factores: procura de competição, composta por 6 itens, que diz respeito a uma procura de situações de competição e à satisfação retirada dessas situações (e.g., “Gosto de me pôr à prova, competindo com os outros”); e evitamento de competição, com 3 itens, que avalia o evitamento de situações que impliquem a competição com os outros (e.g., “Procuro arranjar qualquer desculpa para não competir com os outros”). Cada item é respondido segundo uma escala de Likert de 0 a 4 (0 = nunca; 4 = sempre). Os valores de alfa de Cronbach obtidos na versão portuguesa foram de .86 na procura de competição e .68 no evitamento de competição. Nesta investigação, depois de verificados os pressupostos da AFE já referidos, foi realizada uma análise factorial exploratória sobre a matriz de correlações dos itens da 3ª parte, com extracção de factores pelo método da máxima verosimilhança, seguida de rotação Promax com Normalização de Kaiser (ver Apêndice B, *Output 4*). Usando os mesmos critérios enunciados na parte 1 desta escala, extraíram-se duas dimensões, tal como na escala original e na versão portuguesa, sendo a variabilidade total explicada de 53%. A análise da consistência interna revelou valores de alfa de Cronbach de .86 e .73 para as dimensões procura de competição e evitamento de competição, respectivamente (ver Apêndice B, *Output 5*). Contudo, por questões de viabilidade da investigação, a terceira parte da escala também não foi utilizada na análise dos resultados.

2.5.2. Escala Breve de Sentido de Comunidade

Neste estudo, a percepção do *Sentido de Comunidade* é medida através da Escala Breve de Sentido de Comunidade, versão portuguesa, adaptada por Colaço e Lind (2010), da *Brief Sense of Community Scale* (BSCS) de Peterson, Speer e McMillan (2008). Esta escala foi desenvolvida com base no modelo teórico de McMillan e Chavis (1986), sendo composta por quatro dimensões relativas ao *Sentido de Comunidade*: Integração e Satisfação de Necessidades, Pertença, Influência e Ligações Emocionais Partilhadas. Na versão portuguesa utilizada nesta investigação, cada uma destas dimensões é constituída por dois itens, sendo a resposta feita através de uma escala de Likert constituída por 4 opções (1 – discordo fortemente, 2 – discordo, 3 - concordo e 4 – concordo fortemente). Este tipo de escala de resposta difere relativamente ao tipo de resposta da escala original, uma vez que Colaço e Lind consideraram que seria benéfico retirar a possibilidade de resposta neutra (“não concordo nem discordo”). Nesta investigação, em relação à versão portuguesa, adaptada por Colaço e Lind, foram realizadas algumas alterações. Ao nível da instrução de resposta, visto não se pretender estudar nenhum bairro ou comunidade específica, solicitou-se aos participantes que respondessem pensando numa comunidade da qual fizessem parte (e.g. bairro, grupo desportivo, grupos culturais ou de fé). Já ao nível da redacção dos itens, em todos eles a palavra “bairro” foi substituída por “comunidade”. Assim, por exemplo o item 1 “Consigo obter o que necessito neste bairro.” foi substituído por “Consigo obter o que necessito nesta comunidade.” e o item 7 “Sinto-me ligado(a) a este bairro.” foi substituído por “Sinto-me ligado(a) a esta comunidade.”. Na escala original, os autores realizaram uma análise factorial, a partir da qual verificaram a existência das quatro dimensões teorizadas por McMillan e Chavis (1986). Para além disso, Peterson, Speer e McMillan (2008) analisaram também a consistência interna da escala, que revelou valores de alfa de Cronbach de .92. Também as 4 dimensões revelaram uma boa consistência interna, com a Integração e Satisfação de Necessidades com valores de alfa de Cronbach de .86, a Pertença de .94, a Influência de .77 e as Ligações Emocionais Partilhadas de .87. Na versão adaptada por Colaço e Lind, não foi realizada uma análise factorial. Contudo, a consistência interna da escala foi analisada para cada uma das amostras em estudo nessa investigação, sendo que os valores de alfa de Cronbach mais baixos foram de .71. Na presente investigação, depois de verificados os pressupostos da AFE, foi realizada uma análise factorial exploratória sobre a matriz de correlações dos

itens, com extracção de factores pelo método das componentes principais. Dessa análise, e de acordo com os critérios mencionados inicialmente, resultou a extracção de apenas uma dimensão (ver Apêndice C, *Output 1*). Assim, nesta investigação considerar-se-á apenas a dimensão geral *Sentido de Comunidade*, sendo a variabilidade total explicada de 67%. Também a consistência interna foi testada, revelando valores de alfa de Cronbach de .92 (ver Apêndice C, *Output 2*). Nesta análise, verificou-se ainda que apenas a exclusão do item 6 da escala poderia fazer aumentar a consistência da escala. No entanto, por a escala já ter uma consistência interna bastante elevada e pelo facto deste item não apresentar uma correlação negativa com a escala, decidiu-se pela sua manutenção.

2.5.3. Escala de Provisões Sociais

Para avaliar o *Apoio Social Percebido* foi utilizada a Escala de Provisões Sociais, adaptada por Moreira e Canaipa (2007), a versão portuguesa da *Social Provisions Scale* (Cutrona & Russel, 1987). A escala original pretendia medir a concepção multidimensional de Apoio Social Percebido de Robert Weiss (1974), já mencionada no enquadramento teórico. Tanto a escala original como a adaptação portuguesa são constituídas por 24 itens, distribuídos pelas seis provisões sociais: Aconselhamento (e.g. “Há uma pessoa digna de confiança a quem eu poderia recorrer para me aconselhar se estivesse a ter problemas.”); Aliança Fiável (e.g. “Há pessoas com quem posso contar numa emergência.”); Vinculação (e.g. “Sinto uma forte ligação emocional com pelo menos uma outra pessoa.”); Integração Social (e.g. “Sinto-me parte de um grupo de pessoas que partilham as minhas atitudes e crenças.”); Reafirmação de Valor (e.g. “Há pessoas que admiram os meus talentos e capacidades.”); e Oportunidade de Prestação de Cuidados (e.g. “Sinto-me pessoalmente responsável pelo bem-estar de outra pessoa.”). Cada uma destas provisões foi operacionalizada por quatro afirmações, das quais duas eram construídas na forma negativa. Nesta escala, é pedido aos sujeitos que respondam aos itens mencionados de acordo com uma escala de Likert que varia entre 1 (“discordo fortemente”) e 4 (“concordo fortemente”). Os autores da escala original realizaram uma análise factorial exploratória, encontrando seis dimensões correspondentes às seis provisões sociais. Numa análise factorial de segunda ordem, os mesmos autores encontraram apenas uma dimensão global, o *Apoio Social Percebido*. Por sua vez, na

adaptação portuguesa da escala, os autores encontraram duas dimensões através da análise factorial, congruentes com a distinção entre Apoio Íntimo e Apoio Casual, dois tipos de apoio dentro do conceito de *Apoio Social*. Mais ainda, numa análise de 2ª ordem, encontraram ainda a existência de 6 subescalas, correspondentes às provisões sociais. Na escala original, Cutrona e Russel (1987) encontraram também valores de alfa de Cronbach de .91 na análise da consistência da escala total, assim como valores entre .65 e .76 referentes às seis provisões sociais. Também Moreira e Canaipa (2007) obtiveram valores de alfa de Cronbach de .89 na análise da consistência da escala total e entre .54 e .74 na análise das provisões sociais. Na presente investigação, após reconversão dos itens escritos em sentido negativo (itens 2, 3, 6, 9, 10, 14, 15, 18, 19, 21, 22, 24) foi realizada uma análise factorial, sendo encontradas 5 dimensões, sendo a variabilidade total explicada de 56%. Contudo, a análise do Scree plot, bem como dos pesos/*loadings* de cada item referente à análise factorial das 6 provisões, revelou uma forte tendência para considerar uma única dimensão (que explica 63% da variabilidade total), correspondente ao conceito geral de *Apoio Social*, não considerando as dimensões Apoio Íntimo e Apoio Casual (ver Apêndice D, *Output 1*). É importante salientar que a escala original não foi concebida para avaliar essas duas dimensões (Moreira e Canaipa, 2007), e os próprios autores da escala apenas consideraram uma dimensão geral. Neste estudo, foi ainda analisada a consistência interna da escala global, que revelou valores de alfa de Cronbach de .90 (ver Apêndice D, *Output 2*).

2.5.4. Escala do Desejo de Contribuir

Como já foi referido, nesta investigação pretendia-se avaliar o desejo ou a vontade de os indivíduos contribuírem de forma positiva para a sociedade ou para o mundo, e para ajudarem os outros, independentemente dos moldes, motivações ou duração da ajuda prestada. Nesse sentido, foi construída uma escala que o pudesse medir, a Escala do Desejo de Contribuir. Para a construção dos seus itens, foi realizada uma pesquisa bibliográfica aprofundada sobre a temática e foram analisadas outras escalas existentes, que se aproximavam em termos teóricos do conceito *Desejo de Contribuir*, nomeadamente escalas relacionadas com altruísmo e voluntariado. A instrução da escala pede aos sujeitos que indiquem o seu grau de concordância em relação ao modo como encaram a vida. A escala é constituída por 10 itens, com uma escala de resposta de

Likert que varia entre 1 (“discordo muito”) e 5 (“concordo muito”). Inicialmente, a escala de resposta variava apenas entre um 1 e 4, não existindo uma opção de “não concordo nem discordo”. No entanto, depois do pré-teste realizado (em versão papel), verificou-se que metade das pessoas referiu a necessidade de existir uma opção neutra, pois por vezes eram obrigados a escolher uma tendência de concordância ou discordância quando na realidade não era a sua vontade. Assim, apesar de poder levar os indivíduos a darem respostas de tendência central, optou-se por uma escala com um número ímpar de opções de resposta. Para analisar as propriedades psicométricas da escala, em primeiro lugar foram recodificados os itens 9 e 10, uma vez que estavam escritos de uma forma negativa, em sentido contrário ao que se pretendia medir. Seguidamente, foi realizada uma análise factorial exploratória, que revelou a existência de 3 dimensões, sendo a variabilidade total explicada de 65%. Contudo, após análise do *Scree plot* e dos pesos (*loadings*) de cada item em cada um dos factores obtidos, optou-se por considerar apenas uma dimensão (ver Apêndice E, *Output 1*). Na análise da consistência interna, foram obtidos valores de alfa de Cronbach de .80 (ver Apêndice E, *Output 2*). Contudo, os itens 4 e 10 mostraram que a consistência da escala aumentaria se fossem retirados, bem como o item 9. No entanto, dado este estudo constituir uma primeira exploração, desbravando caminho no sentido de construir uma escala que visa medir o desejo de contribuir com grande rigor e precisão, optou-se nesta investigação pela manutenção dos três itens. Para futuras utilizações desta escala, sugere-se que os itens referidos sejam alterados, ou que sejam acrescentados novos itens que com eles se relacionem (por exemplo, o item 4 é claramente diferente, uma vez que é o único que aborda o tema “família”).

2.5.5. Questionário de Dados Sócio-Demográficos

No final do protocolo, foram recolhidos, através de um questionário sócio-demográfico, alguns dados pessoais dos participantes, de forma a caracterizar a amostra e a analisar possíveis influências das características sócio-demográficas nas variáveis em estudo. Este questionário é composto por 12 questões relativas a: idade, sexo, nacionalidade, estado civil, nível de escolaridade, constituição do agregado familiar, filhos, profissão, percepção dos sujeitos do seu nível económico, região de residência e actividades em que os sujeitos participam. As perguntas relativas à idade e à

nacionalidade serviram para controlar os critérios de selecção da amostra. No presente estudo, e de acordo com os seus objectivos, foram analisadas as seguintes características sócio-demográficas: idade, sexo e nível sócio-económico. Em relação à última característica sócio-demográfica, é importante referir que se incluiu a informação recolhida sobre a profissão e o nível de escolaridade para definir os níveis sócio-económicos que serão considerados neste trabalho, de acordo com a classificação de Simões (1994). Por sua vez, as questões relativas ao estado civil, à constituição do agregado familiar, aos filhos, à região de residência, às actividades e à percepção dos sujeitos do seu nível económico, não foram analisadas na presente investigação. Contudo, fizeram parte do questionário por, como já foi referido, o protocolo se tratar de uma colaboração.

2.6. Procedimento de Recolha de Dados

Após a definição da população alvo pretendida e dos instrumentos a utilizar, foi realizado um pré-teste (em versão papel) a 6 pessoas, com o objectivo de perceber se os participantes compreendiam o que era pedido e se as opções de respostas eram claras. De acordo com algumas sugestões, foram realizadas alterações a algumas instruções de resposta, descritas na secção dos instrumentos utilizados. Uma versão final foi depois aplicada em formato *online*, através do *Qualtrics Survey Software*. Foram definidos como critérios de participação na investigação a nacionalidade portuguesa e a idade mínima de 18 anos. Os dados foram recolhidos nos meses de Maio e Junho de 2014.

Em primeiro lugar, era apresentado aos participantes um esclarecimento geral sobre o estudo, em que eram informados dos objectivos da investigação e da garantia de confidencialidade e anonimato, sendo necessário o seu consentimento para ser possível começar a responder ao protocolo. Este era composto por sete escalas (ESV, EPS, EBSC, SAIS, ECS, OAS e DC). No final, era pedido aos participantes que preenchessem o questionário sócio-demográfico, agradecendo a sua colaboração na investigação (ver Apêndice F).

Os dados recolhidos foram analisados utilizando o programa *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), versão 22.0 para Windows.

3. Resultados

Neste capítulo, serão apresentados os resultados da presente investigação, de acordo com os objectivos propostos e com as respectivas questões e hipótese colocadas inicialmente. Para medir as variáveis latentes em foco neste estudo, operacionalizaram-se as diversas escalas e dimensões previamente mencionadas, calculando para cada indivíduo a média das suas respostas aos itens, mantendo assim a escala de medição original de cada instrumento. Por exemplo, o resultado de cada indivíduo na dimensão *Crenças Centradas nas Necessidades* foi calculado considerando as suas respostas a cada um dos 19 itens que a compõem, numa escala de resposta entre 0 e 4. Tendo utilizado a média das respostas, a variável latente *Crenças Centradas nas Necessidades* continua assim a ter valores numa escala de medição entre 0 e 4.

Contudo, em primeiro lugar serão apresentadas as medidas descritivas de todas as variáveis em estudo.

Quadro 1. Medidas descritivas das variáveis *Crenças Centradas nas Necessidades*, *Crenças Centradas nos Valores*, *Sentido de Comunidade*, *Apoio Social Percebido* e *Desejo de Contribuir*

	n	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Crenças Centradas nas Necessidades	386	.00	3.74	1.71	.70
Crenças Centradas nos Valores	386	.75	4.00	2.70	.70
Sentido de Comunidade	386	1.00	4.00	3.00	.53
Apoio Social Percebido	386	1.79	4.00	3.50	.36
Desejo de Contribuir	386	2.20	5.00	4.19	.52

É importante relembrar que as escalas de resposta das variáveis presentes no Quadro 1 são diferentes, variando as respostas entre 0 e 4 (“nunca” a “sempre”) nas duas primeiras, entre 1 e 4 (“discordo fortemente” a “concordo fortemente”) na terceira e quarta, e, por fim, entre 1 e 5 (“discordo muito” a “concordo muito”) na quinta.

Como é possível observar-se através da análise do Quadro 1, os indivíduos da amostra em estudo revelam que as crenças face à competição centradas nas necessidades ocorrem, em média, pouco frequentemente, enquanto as centradas nos valores são frequentes. Relativamente à terceira, quarta e quinta variáveis em estudo, os

indivíduos da amostra apontam, em média, para percepções elevadas de *Sentido de Comunidade*, *Apoio Social* e *Desejo de Contribuir*.

Para estudar as diversas questões desta investigação, realizaram-se diversas análises estatísticas como o estudo da relação entre algumas das variáveis em estudo ou a comparação dos resultados de uma escala ou dimensão em diversos grupos de indivíduos. De acordo com a natureza métrica das escalas e dimensões em análise recorreu-se ao coeficiente de correlação de Pearson para estudar a relação entre diversas variáveis e realizou-se o teste de significância associado a esse coeficiente, tendo-se sempre verificado previamente se as variáveis em análise se distribuíam normalmente⁴ (ver Apêndice G).

Para comparar os resultados de uma escala ou dimensão em três ou mais grupos de sujeitos recorreu-se à Análise da Variância a um Factor tendo-se verificado previamente as suas condições de aplicação⁵. No caso de se concluir que o factor (variável independente) em análise influenciava significativamente a escala ou dimensão em estudo, recorreu-se às comparações múltiplas *a posteriori* de Tukey, realizando a comparação dos resultados médios da escala ou dimensão em todos os pares de grupos. Isto é, por exemplo, caso se pretendam comparar os resultados médios de uma variável em três grupos de indivíduos, realizam-se as comparações entre os pares de grupos: 1 vs. 2, 1 vs. 3 e 2 vs. 3.

No caso de se pretender comparar os resultados de uma escala ou dimensão em dois grupos de sujeitos aplicou-se o teste de igualdade de valores médios (com a estatística de teste t - de *Student*) tendo-se verificado previamente as suas condições de aplicação⁶.

⁴Na análise da distribuição das variáveis, consideraram-se os coeficientes de assimetria e curtose, o teste de ajustamento de Kolmogorov-Smirnov e as representações gráficas *Q-Q Plots*.

⁵As condições de aplicação da Análise da Variância a um Factor são, por um lado a normalidade da distribuição da variável latente em estudo em cada um dos grupos em análise e, por outro, a homogeneidade das variâncias das diversas populações. Para verificar a 1ª condição, utilizaram-se os critérios acima mencionados e recorreu-se ao teste de Levene para averiguar a 2ª.

⁶Esta técnica também exige, tal como a Análise da Variância a um Factor a verificação de duas condições: a primeira, a normalidade da distribuição da variável em cada grupo, e, a segunda, a existência ou não de homogeneidade das variâncias. A seleção da estatística de teste t dependerá da existência da homogeneidade ou heterogeneidade das variâncias.

3.1. Influência das Crenças face à Competição no *Sentido de Comunidade*

O primeiro objectivo deste estudo era o de investigar a influência das *Crenças face à Competição* no *Sentido de Comunidade*. Para estudar esta influência, foram colocadas duas questões.

A primeira questionava se as *Crenças Centradas nas Necessidades* e as *Crenças Centradas nos Valores* estariam relacionadas com o *Sentido de Comunidade*. Para estudar esta questão determinou-se o coeficiente de correlação de Pearson, entre as dimensões relativas às *Crenças face à Competição* e o *Sentido de Comunidade* (ver Apêndice H). Em relação à dimensão *Crenças Centradas nas Necessidades*, obteve-se o valor $r_p = -0.19$ ($p < 0.05$), que revela uma relação inversa, fraca e significativa entre este tipo de crenças e o *Sentido de Comunidade*. Por sua vez, a análise da relação entre a dimensão *Crenças Centradas nos Valores* e o *Sentido de Comunidade* revelou o valor $r_p = 0.41$ ($p < 0.05$). Assim, conclui-se que existe uma relação directa, moderada e significativa entre as duas dimensões. Deste modo, pode dizer-se que existe uma tendência para os sujeitos que revelam crenças face à competição centradas nas necessidades percepcionarem um menor *Sentido de Comunidade*. Por sua vez, os sujeitos que revelam crenças face à competição centradas nos valores, têm uma tendência para percepcionar um maior *Sentido de Comunidade*.

Na segunda questão interrogava-se se os diversos níveis das *Crenças face à Competição* influenciariam o *Sentido de Comunidade*. Para testar esta questão, consideraram-se 4 grupos de sujeitos, tendo em conta o valor dos quartis das duas dimensões das *Crenças face à Competição*⁷: 1) valores inferiores ou iguais ao primeiro quartil; 2) valores superiores ao valor do primeiro quartil e inferiores ou iguais ao valor do segundo; 3) valores superiores ao valor do segundo quartil e inferiores ou iguais ao valor do terceiro; 4) valores superiores ao terceiro quartil.

Os resultados da análise da influência das *Crenças Centradas nas Necessidades* no *Sentido de Comunidade* são apresentados no Quadro 2.

⁷ Os quartis da primeira e segunda dimensão das Crenças face à Competição são, respectivamente $Q_1=1,21$; $Q_2=1,73$ e $Q_3=2,21$ e $Q_1=2,25$, $Q_2=2,75$ e $Q_3=3,125$.

Quadro 2. Resultados da Análise da Variância a um Factor relativos à *Escala Breve de Sentido de Comunidade* (EBSC) nos quatro níveis da dimensão *Crenças Centradas nas Necessidades*

EBSC	Grupos	n	Média	Desvio Padrão	Estatística de teste F	Sig.
	Grupo 1	89	3.13	.56	4.47	.004*
	Grupo 2	96	3.05	.54		
	Grupo 3	104	2.95	.52		
	Grupo 4	97	2.87	.47		
	Total	386	3.00	.53		

* p<0.05

De acordo com os resultados apresentados no Quadro 2, pode concluir-se que existem diferenças significativas entre os resultados médios da EBSC nos quatro níveis da dimensão *Crenças Centradas nas Necessidades* ($F(3,382) = 4.468, p=.004$). As comparações múltiplas de Tukey permitem concluir que só se observam diferenças significativas no valor médio do *Sentido de Comunidade* quando se comparam os grupos extremos (Grupos 1 e 4) (ver Apêndice I, *Output 1*), podendo observar-se que este é mais elevado nos indivíduos do Grupo 1, isto é, aqueles que revelam crenças face à competição menos centradas nas necessidades.

Em relação à influência das *Crenças Centradas nos Valores* no *Sentido de Comunidade*, obtiveram-se os resultados apresentados no Quadro 3.

Quadro 3. Resultados da Análise da Variância a um Factor relativos à *Escala Breve de Sentido de Comunidade* (EBSC) nos quatro níveis da dimensão *Crenças Centradas nos Valores*

EBSC	Grupos	n	Média	Desvio Padrão	Estatística de teste F	Sig.
	Grupo 1	92	2.69	.52	23,38	,000*
	Grupo 2	117	2.94	.44		
	Grupo 3	83	3.11	.46		
	Grupo 4	94	3.27	.55		
	Total	386	3.00	.53		

* p<0.05

De acordo com os resultados apresentados no Quadro 3, pode concluir-se que existem diferenças significativas entre os resultados médios da EBSC nos quatro níveis da dimensão *Crenças Centradas nos Valores* ($F(3,382) = 23.38, p < 0.05$). Para averiguar quais os grupos que se diferenciam, recorreu-se às comparações múltiplas de Tukey que permitem concluir que se observam diferenças significativas no valor médio do *Sentido de Comunidade* quando se compara o Grupo 1 com qualquer outro grupo (ver Apêndice I, *Output 2*), podendo observar-se que este é mais baixo nos indivíduos do Grupo 1, isto é, aqueles que revelam crenças face à competição menos centradas nos valores. Mais ainda, observam-se também diferenças significativas no valor médio do *Sentido de Comunidade* quando se comparam os Grupo 2 e 4, mostrando que, apesar de os indivíduos do Grupo 2 apresentarem um valor médio do *Sentido de Comunidade* mais elevado em comparação com os do Grupo 1, continuam a apresentar diferenças significativas em relação ao Grupo 4, o grupo que revela crenças face à competição mais centradas nos valores.

3.2. Influência das Crenças face à Competição na Percepção de Apoio Social

O segundo objectivo deste estudo era o de investigar a influência das *Crenças face à Competição* no *Apoio Social*. Para estudar esta influência, foram colocadas duas questões.

A primeira questionava se as *Crenças Centradas nas Necessidades* e as *Crenças Centradas nos Valores* estariam relacionadas com o *Apoio Social*. Para estudar esta questão, determinou-se o coeficiente de correlação de Pearson entre as dimensões relativas às *Crenças face à Competição* e o *Apoio Social* (ver Apêndice J). Em relação à dimensão *Crenças Centradas nas Necessidades*, obteve-se o valor $r_p = -0.28$ ($p < 0.05$), que revela uma relação inversa, fraca e significativa entre este tipo de crenças e o *Apoio Social*. Por sua vez, a análise da relação entre a dimensão *Crenças Centradas nos Valores* e o *Apoio Social* revelou um valor $r_p = 0.47$ ($p < 0.05$). Assim, conclui-se que existe uma relação directa, moderada e significativa entre as duas dimensões. Deste modo, pode dizer-se que existe uma tendência para os sujeitos que revelam crenças face à competição centradas nas necessidades percepcionarem um menor *Apoio Social*. Por sua vez, os sujeitos que revelam crenças face à competição centradas nos valores, têm uma tendência para percepcionar um maior *Apoio Social*.

A segunda questão pretendia investigar se os diversos níveis das *Crenças face à Competição* influenciariam o *Apoio Social*. Para testar esta questão, consideraram-se os mesmos 4 grupos de sujeitos referidos anteriormente, tendo em conta o valor dos quartis das duas dimensões das *Crenças face à Competição*.

A análise da influência das *Crenças Centradas nas Necessidades* no *Apoio Social*, conduziu aos resultados apresentados no Quadro 4.

Quadro 4. Resultados da Análise da Variância a um Factor relativos à *Escala de Provisões Sociais (EPS)* nos quatro níveis da dimensão *Crenças Centradas nas Necessidades*

EPS	Grupos	n	Média	Desvio Padrão	Estatística de teste F	Sig.
	Grupo 1	89	3.63	.31	12.14	.000*
	Grupo 2	96	3.57	.34		
	Grupo 3	104	3.46	.39		
	Grupo 4	97	3.35	.34		
	Total	386	3.50	.36		

* p<0.05

De acordo com os resultados apresentados no Quadro 4, pode concluir-se que existem diferenças significativas entre os resultados médios da EPS nos quatro níveis da dimensão *Crenças Centradas nas Necessidades* ($F(3,382) = 12.14, p<0.05$). As comparações múltiplas de Tukey mostram que se observam diferenças significativas no valor médio do *Apoio Social* quando se compara o Grupo 1 com os Grupos 3 e 4 (ver Apêndice K, *Output 1*), podendo observar-se que este é mais elevado nos indivíduos do Grupo 1, isto é, aqueles que revelam crenças face à competição menos centradas nas necessidades. Para além disso, quando se compara o Grupo 2 com o Grupo 4, observa-se que, apesar do Grupo 2 apresentar um valor médio do *Apoio Social* inferior ao Grupo 1, continuam a observar-se diferenças significativas em relação ao Grupo dos indivíduos que revelam crenças face à competição mais centradas nas necessidades.

Em relação à influência das *Crenças Centradas nos Valores* no *Apoio Social*, obtiveram-se os resultados apresentados no Quadro 5.

Quadro 5. Resultados da Análise da Variância a um Factor relativos à *Escala de Provisões Sociais* (EPS) nos quatro níveis da dimensão *Crenças Centradas nos Valores*

EPS	Grupos	n	Média	Desvio Padrão	Estatística de teste F	Sig.
	Grupo 1	92	3.29	.42		
	Grupo 2	117	3.45	.32	30.66	.000*
	Grupo 3	83	3.54	.29		
	Grupo 4	94	3.74	.24		
	Total	386	3.50	.36		

* p<0.05

De acordo com os resultados apresentados no Quadro 5, pode concluir-se que existem diferenças significativas entre os resultados médios da EPS nos quatro níveis da dimensão *Crenças Centradas nos Valores* ($F(3,382) = 30.66, p<0.05$). Para averiguar quais os grupos que se diferenciam, aplicaram-se as comparações múltiplas de Tukey que permitem concluir que se observam diferenças significativas no valor médio do *Apoio Social* quando se comparam os grupos extremos (Grupos 1 e 4) com qualquer outro grupo (ver Apêndice K, *Output 2*), podendo observar-se que este é mais elevado nos indivíduos do Grupo 4, isto é, aqueles que revelam crenças face à competição mais centradas nos valores.

3.3. Influência das Crenças face à Competição no *Desejo de Contribuir*

O terceiro objectivo deste estudo era o de investigar a influência das *Crenças face à Competição* no *Desejo de Contribuir*. Para estudar esta influência, foram colocadas duas questões.

A primeira questionava se as *Crenças Centradas nas Necessidades* e as *Crenças Centradas nos Valores* estariam relacionadas com o *Desejo de Contribuir*. Para estudar esta questão, determinou-se o coeficiente de correlação de Pearson, entre as dimensões relativas às *Crenças face à Competição* e o *Desejo de Contribuir* (ver Apêndice L). Em relação à dimensão *Crenças Centradas nas Necessidades*, obteve-se o valor $r_p = -0.23$ ($p<0.05$), que revela uma relação inversa, fraca e significativa entre este tipo de crenças e o *Desejo de Contribuir*. Por sua vez, a análise da relação entre a dimensão *Crenças*

Centradas nos Valores e o *Desejo de Contribuir* revelou um valor $r_p = 0.23$ ($p < 0.05$). Assim, pode dizer-se que existe uma relação directa, fraca e significativa entre as duas dimensões. Deste modo, pode dizer-se que existe uma tendência para os sujeitos que revelam crenças face à competição centradas nas necessidades, percepcionarem um menor *Desejo de Contribuir*. Por sua vez, os sujeitos que revelam crenças face à competição centradas nos valores, têm uma tendência para percepcionar um maior *Desejo de Contribuir*.

Na segunda questão interrogava-se se os diversos níveis das *Crenças face à Competição* influenciariam o *Desejo de Contribuir*. Para testar esta questão, consideraram-se os mesmos 4 grupos de sujeitos referidos anteriormente, tendo em conta o valor dos quartis das duas dimensões das *Crenças face à Competição*.

A análise da influência das *Crenças Centradas nas Necessidades* no *Desejo de Contribuir* conduziu aos resultados apresentados no Quadro 6.

Quadro 6. Resultados da Análise da Variância a um Factor relativos à *Escala do Desejo de Contribuir* (EDC) nos quatro níveis da dimensão *Crenças Centradas nas Necessidades*

DC	Grupos	n	Média	Desvio Padrão	Estatística de teste F	Sig.
	Grupo 1	89	4.39	.42	7.87	.000*
	Grupo 2	96	4.23	.54		
	Grupo 3	104	4.13	.52		
	Grupo 4	97	4.05	.54		
	Total	386	4.19	.52		

* $p < 0.05$

De acordo com os resultados apresentados no Quadro 6, pode concluir-se que existem diferenças significativas entre os resultados médios da EDC nos quatro níveis da dimensão *Crenças Centradas nas Necessidades* ($F(3,382) = 7.87$, $p < 0.05$). As comparações múltiplas de Tukey mostram que se observam diferenças significativas no valor médio do *Desejo de Contribuir* quando se compara o Grupo 1 com os Grupos 3 e 4 (ver Apêndice M, *Output 1*), podendo observar-se que este é mais elevado nos indivíduos do Grupo 1, isto é, aqueles que revelam crenças face à competição menos centradas nas necessidades.

Em relação à influência das *Crenças Centradas nos Valores* no *Desejo de Contribuir*, obtiveram-se os resultados apresentados no Quadro 7.

Quadro 7. Resultados da Análise da Variância a um Factor relativos à *Escala do Desejo de Contribuir* (EDC) nos quatro níveis da dimensão *Crenças Centradas nos Valores*

DC	Grupos	n	Média	Desvio Padrão	Estatística de teste F	Sig.
	Grupo 1	92	4.04	.57		
	Grupo 2	117	4.15	.55	8.38	.000*
	Grupo 3	83	4.19	.48		
	Grupo 4	94	4.40	.40		
	Total	386	4.19	.52		

* p<0.05

De acordo com os resultados apresentados no Quadro 7, pode concluir-se que existem diferenças significativas entre os resultados médios da DC nos quatro níveis da dimensão *Crenças Centradas nos Valores* ($F(3,382) = 8.38, p<0.05$). Para averiguar quais os grupos que se diferenciam, recorreu-se às comparações múltiplas de Tukey e concluiu-se que se observam diferenças significativas no valor médio do *Desejo de Contribuir* quando se compara o Grupo 4 com qualquer outro grupo (ver Apêndice M, *Output 2*), podendo observar-se que este é mais elevado nos indivíduos do Grupo 4, isto é, aqueles que revelam crenças face à competição mais centradas nos valores.

3.4. Influência das características sócio-demográficas *Idade, Sexo e Nível Sócio-Económico* nas *Crenças face à Competição* e no *Desejo de Contribuir*

O quarto objectivo deste estudo era o de investigar a influência das características sócio-demográficas *Idade, Sexo e Nível Sócio-Económico* nas *Crenças face à Competição* e no *Desejo de Contribuir*. Para estudar esta influência, foram colocadas cinco questões e uma hipótese.

A hipótese previa que *Crenças Centradas nas Necessidades* seriam superiores nos indivíduos do sexo masculino, enquanto as *Crenças Centradas nos Valores* seriam superiores nos indivíduos do sexo feminino. Por sua vez, a primeira questão relativa a

este objectivo, interrogava-se se o *Desejo de Contribuir* seria superior nos indivíduos do sexo feminino. A análise desta hipótese e desta questão conduziu aos resultados que se apresentam no Quadro 8.

Quadro 8. Resultados da aplicação da comparação dos valores médios relativos às dimensões *Crenças Centradas nas Necessidades*, *Crenças Centradas nos Valores* e *Desejo de Contribuir* entre o sexo feminino e o sexo masculino

	Sexo	n	Média	Desvio Padrão	Estatística de teste t	Sig.
Crenças Centradas nas Necessidades	Feminino	267	1.60	.67	-4.65	.000*
	Masculino	119	1.95	.72		
Crenças Centradas nos Valores	Feminino	267	2.79	.69	3.46	.001*
	Masculino	119	2.52	.70		
Desejo de Contribuir	Feminino	267	4.27	.49	4.56	.000*
	Masculino	119	4,02	.54		

* p<0.05

De acordo com os resultados apresentados no Quadro 8, pode-se concluir que os resultados médios das *Crenças Centradas nas Necessidades* são significativamente superiores no sexo masculino ($t(384) = -4.65, p<.05$), e, por sua vez, as *Crenças Centradas nos Valores* são significativamente superiores no sexo feminino ($t(384) = 3.46, p=.001$). Mais ainda, conclui-se também que os resultados médios do *Desejo de Contribuir* são significativamente superiores no sexo feminino ($t(384) = 4.56, p<.05$).

A segunda questão de investigação pretendia saber se a idade⁸ influencia as *Crenças face à Competição*, enquanto a terceira questionava se o *Desejo de Contribuir* seria inferior em indivíduos mais jovens. Os resultados obtidos na análise destas questões estão apresentados no Quadro 9.

⁸ Para esta análise consideraram-se quatro grupos etários, utilizando os quartis da variável Idade com valores $Q_1=26, Q_2=31, Q_3=38$.

Quadro 9. Resultados da aplicação da comparação dos valores médios relativos às dimensões *Crenças Centradas nas Necessidades*, *Crenças Centradas nos Valores* e *Desejo de Contribuir* entre os quatros grupos etários

		n	Média	Desvio Padrão	Estatística de teste F	Sig.
Crenças Centradas nas Necessidades	Menos de 26 anos	105	1.70	.66	.68	.562
	Entre 26 e 31 anos	105	1.73	.73		
	Entre 31 e 38 anos	84	1.63	.77		
	Mais de 38 anos	92	1.77	.64		
	Total	386	1.71	.70		
Crenças Centradas nos Valores	Menos de 26 anos	105	2.82	.65	2.29	.078
	Entre 26 e 31 anos	105	2.73	.68		
	Entre 31 e 38 anos	84	2.68	.69		
	Mais de 38 anos	92	2.56	.78		
	Total	386	2.70	.70		
Desejo de Contribuir	Menos de 26 anos	105	4.20	.55	1.36	.256
	Entre 26 e 31 anos	105	4.11	.53		
	Entre 31 e 38 anos	84	4.25	.49		
	Mais de 38 anos	92	4.23	.50		
	Total	386	4.19	.52		

Os resultados apresentados no Quadro 9 mostram que não existem diferenças significativas entre os resultados médios em nenhuma das dimensões das *Crenças face à Competição*, nem no *Desejo de Contribuir*, nos 4 grupos etários.

As últimas questões de investigação pretendiam saber se o *Nível Sócio-Económico* influencia as *Crenças face à Competição* e o *Desejo de Contribuir*, respectivamente. A análise destas questões de investigação conduziu aos resultados apresentados no Quadro 10.

Quadro 10. Resultados da aplicação da comparação dos valores médios relativos às dimensões *Crenças Centradas nas Necessidades*, *Crenças Centradas nos Valores* e *Desejo de Contribuir* entre os três grupos do Nível Sócio-Económico

		n	Média	Desvio Padrão	Estatística de teste F	Sig.
Crenças Centradas nas Necessidades	1	25	1.71	.76	.00	.998
	2	113	1.71	.71		
	3	248	1.71	.69		
	Total	386	1.71	.70		
Crenças Centradas nos Valores	1	25	3.12	.64	4.81	.009*
	2	113	2.68	.71		
	3	248	2.67	.70		
	Total	386	2.70	.70		
Desejo de Contribuir	1	25	4.26	.44	.24	.786
	2	113	4.20	.50		
	3	248	4.18	.54		
	Total	386	4.19	.52		

*p<0.05

Em relação às *Crenças face à Competição*, e de acordo com os resultados apresentados no Quadro 10, pode concluir-se que apenas existem diferenças significativas entre os resultados médios das *Crenças Centradas nos Valores* nos três níveis do *Nível Sócio-Económico* ($F(3,382) = 4.81, p=.009$). Os resultados das comparações múltiplas de Tukey mostram que se observam diferenças significativas no valor médio das *Crenças Centradas nos Valores* quando se compara o Grupo 1 com qualquer outro grupo, podendo observar-se que este é mais elevado nos indivíduos do Grupo 1, isto é, aqueles que revelam um *Nível Sócio-Económico* baixo (ver Apêndice N). Relativamente ao *Desejo de Contribuir*, pode também concluir-se que não existem diferenças significativas entre os resultados médios nos três níveis do *Nível Sócio-Económico*.

4. Discussão dos Resultados

A presente investigação, tal como já foi referido, teve as seguintes questões de partida:

- “Será que acreditarmos que temos de estar constantemente a competir, nos leva a estar em permanente inquietação e desconfiança em relação aos outros?”;
- “Será que uma atitude altamente competitiva pode influenciar a maneira como estamos em sociedade ou nos integramos num grupo?”;
- “Será que vemos a competição como essencial no estatuto social que obtemos, nos leva a não nos sentirmos apoiados?”;
- “Será que acreditarmos que temos de competir, nos leva a não sentirmos vontade de ajudar?”.

Assim, neste capítulo, procurar-se-á tentar responder a estas questões iniciais, bem como às questões e hipótese de investigação colocadas.

O primeiro objectivo específico desta investigação pretendia investigar a influência das *Crenças face à Competição no Sentido de Comunidade*. Numa primeira análise, constatou-se que os indivíduos que apresentam crenças face à competição centradas nas necessidades mais fortes têm uma tendência para percepcionar um menor *Sentido de Comunidade*. Pelo contrário, foi possível perceber que existe uma tendência para que a percepção de *Sentido de Comunidade* seja maior quanto mais fortes forem as *Crenças Centradas Nos Valores*. Antes de reflectir sobre estes resultados, importa, em primeiro lugar, lembrar que as *Crenças Centradas nas Necessidades* são características de pessoas que acreditam ser necessário competir para evitar a inferioridade relativamente aos outros, enquanto as *Crenças Centradas nos Valores* são características de indivíduos que acreditam ser aceites e valorizados pelos outros, independentemente de serem bem ou mal sucedidos. Assim, os resultados parecem ir no sentido do que já apontavam Gilbert e colaboradores (2007), de que as pessoas com *Crenças Centradas nas Necessidades* mais fortes manifestam um maior grau de insegurança nas suas relações interpessoais, o que pode traduzir-se num menor sentido de pertença a uma comunidade, ou seja, numa menor percepção de *Sentido de Comunidade*. No mesmo sentido, a definição de Saranson de sentido psicológico de comunidade pressupõe o “sentimento de que se faz parte de uma estrutura estável e da qual se pode depender” (tal como cit. por Royal & Rossi, 1996), indicando que é expectável que as pessoas

mais inseguras nas suas relações percepcionem um menor *Sentido de Comunidade*. Pelo contrário, as pessoas com *Crenças Centradas nos Valores* parecem ter uma maior percepção de *Sentido de Comunidade*, podendo tal ser explicado pela segurança que têm nas suas relações interpessoais, vendo os outros como pessoas aceitantes, levando-as então a sentir-se mais facilmente pertencentes a uma comunidade. No mesmo sentido, também Elvas e Moniz (2010) constataram que elevados sentimentos de protecção e segurança, para além de uma maior predisposição para ajudar, estão relacionados com níveis elevados de sentido psicológico de comunidade. Tal parece ser confirmado pelos resultados da presente investigação, uma vez que os indivíduos com *Crenças Centradas nos Valores* demonstram uma maior percepção de *Sentido de Comunidade*. Por outro lado, McMillan e Chavis (1986) acrescentaram que o *Sentido de Comunidade* incluía uma preocupação com os outros e as suas necessidades. Assim, os resultados encontrados nesta investigação podem também ser explicados pelo facto de as *Crenças Centradas nas Necessidades* poderem levar os indivíduos a diminuir a preocupação e cuidado com os outros (Gilbert, tal como cit. por Ferreira, Pinto Gouveia e Duarte, 2011). Para além disso, McMillan e Chavis (1986) admitiram que uma das dimensões do *Sentido de Comunidade*, a Influência, funcionaria como um processo de negociação que poderia tender para o individualismo, no caso de cada membro de um grupo negligenciar a identidade do grupo e sobrevalorizar a sua própria identidade e os seus objectivos. Apesar de nesta investigação se ter considerado apenas uma dimensão geral de *Sentido de Comunidade*, esta característica do conceito pode continuar representada nos itens, levando a que as pessoas com mais *Crenças Centradas nas Necessidades* percepcionassem um menor *Sentido de Comunidade*, já que se focam maioritariamente nos objectivos que pretendem alcançar para impressionar os outros (McClelland, tal como cit. por Ferreira, Pinto Gouveia e Duarte, 2011). Assim, pode concluir-se que não só os diversos níveis das *Crenças face à Competição* têm influência no *Sentido de Comunidade* percepcionado pelos indivíduos, como as *Crenças Centradas nas Necessidades* e as *Crenças Centradas nos Valores* se relacionam de forma inversa e directa com o *Sentido de Comunidade*, respectivamente.

Contudo, como os resultados mostram, as diferenças na percepção do *Sentido de Comunidade* não são muito elevadas entre os indivíduos, principalmente no que diz respeito às *Crenças Centradas nas Necessidades*. Isto pode eventualmente ser explicado pelo facto de as pessoas que têm este tipo de crenças acreditarem que a competição é a única forma de serem respeitadas e aceites socialmente (Gilbert, 1997). Ou seja, estas

peessoas, ao recorrerem à competição exactamente para se sentirem integradas num grupo ou mesmo na sociedade, acabam por não demonstrar diferenças muito elevadas no *Sentido de Comunidade*. No entanto, convém reforçar que, apesar de não serem elevadas, as diferenças que existem são significativas, revelando que quem tem uma menor percepção do *Sentido de Comunidade* tem tendência para ter *Crenças Centradas nas Necessidades* fortes e *Crenças Centradas nos Valores* fracas, em comparação com os outros indivíduos. Estes resultados, contudo, podem estar dependentes do tipo de comunidade a que cada pessoa se referiu aquando da sua resposta à Escala Breve de Sentido de Comunidade. Nas instruções de resposta desta escala era pedido que cada pessoa respondesse pensando numa comunidade da qual fizesse parte, exemplificando com “bairro, grupo desportivo, grupos culturais ou de fé”. Sendo o conceito de comunidade difícil de definir, podem existir pelo menos três tipos de comunidade, tal como Amaro (2007) referiu: as Comunidades Geográficas, as Comunidades Relacionais e a Vizinhança. Assim, como a instrução podia levar a que cada indivíduo pensasse num tipo de comunidade diferente, é possível que os resultados possam ter sido influenciados por esse factor.

O segundo objectivo específico desta investigação pretendia investigar a influência das *Crenças face à Competição* no *Apoio Social Percebido*. Os resultados mostraram que existe uma tendência para os sujeitos que revelam crenças face à competição centradas nas necessidades mais fortes revelarem uma menor percepção de *Apoio Social*. Por sua vez, em relação às *Crenças Centradas nos Valores*, os resultados mostraram uma tendência para que, quando estas são mais fortes, o *Apoio Social Percebido* também o seja. Para além disso, os resultados revelaram ainda que, apesar de não serem elevadas, as diferenças são significativas quando as crenças face à competição são muito fortes ou muito fracas, quer relativamente às *Crenças Centradas nas Necessidades*, quer em relação às *Crenças Centradas nos Valores*. Estes resultados podem logo à partida ser contextualizados com a caracterização que é feita dos indivíduos que apresentam *Crenças Centradas nos Valores* mais fortes. Estes indivíduos consideram que são aceites e valorizados pelos outros, independentemente de serem bem ou mal sucedidos, e vêem os outros como compreensivos (Gilbert et al., 2007), o que se pode traduzir nos resultados numa maior percepção de *Apoio Social*, tal como se verificou. Também a insegurança nas relações pessoais característica das pessoas com *Crenças Centradas nas Necessidades* pode ser uma possível explicação

para estes resultados. Ao serem inseguros nos seus relacionamentos (Gilbert et al., 2007), estes indivíduos têm maiores dúvidas quanto ao apoio que os outros lhes possam dar. Pelo contrário, ao acreditarem que os outros os aceitam, independentemente de falharem ou não, os indivíduos com *Crenças Centradas nos Valores* podem sentir-se mais facilmente apoiados pelos que os rodeiam. No mesmo sentido, quando se recorre às definições das provisões sociais que compõem o *Apoio Social*, os resultados podem também fazer sentido. Por exemplo, existem três provisões que estão relacionadas com segurança nas relações: a provisão Aconselhamento é definida como o apoio que se recebe através de relações de confiança; a provisão Aliança Fiável reflecte a percepção de uma relação forte e segura; e a provisão Vinculação pressupõe uma segurança emocional nas relações pessoais (Weiss, tal como cit. por Moreira & Canaipa, 2007). Assim, os resultados parecem ser apoiados, tendo em conta que, tal como já foi referido, as *Crenças Centradas nas Necessidades* caracterizam indivíduos inseguros nas suas relações interpessoais (Gilbert et al., 2007), pressupondo desta forma que percepcionem um menor *Apoio Social*. Pelo contrário, os indivíduos que têm mais *Crenças Centradas nos Valores* são caracterizados por relações seguras e de confiança, o que pode explicar os valores mais altos obtidos no *Apoio Social*. Mais ainda, a provisão Reafirmação de Valor é definida como a valorização das qualidades e competências do indivíduo por parte dos outros, estando associada ao reconhecimento do seu valor pessoal (Weiss, tal como cit. por Moreira & Canaipa, 2007). Nesse sentido, tendo em conta que os indivíduos com *Crenças Centradas nos Valores* acreditam que os outros lhes reconhecem valor, independentemente do seu desempenho, e, pelo contrário, os indivíduos com *Crenças Centradas nas Necessidades* sentem que têm de provar constantemente o seu valor aos outros (Gilbert et al., 2007), seria de esperar que os primeiros mais facilmente acreditassem no reconhecimento por parte dos outros, explicando os seus resultados de maior percepção de *Apoio Social*. Poderia contudo dizer-se que estas comparações com as provisões não têm fundamento, uma vez que na Escala de Provisões Sociais apenas se considerou uma dimensão geral. No entanto, a verdade é que na análise da estrutura da escala, cada uma das provisões mostrou contribuir para a explicação dessa dimensão geral, revelando que cada uma das provisões contribui para a medida geral de *Apoio Social*. Por outro lado, Saranson, Levine, Basham e Saranson (1983) mostraram que pessoas com elevado *Apoio Social* Percebido experienciavam mais eventos positivos nas suas vidas, tendo mais auto-estima e uma visão mais optimista da vida, em comparação com pessoas com uma

percepção de apoio social mais reduzida. Desta forma, embora se trate de uma comparação indirecta, poderia esperar-se que os indivíduos com *Crenças Centradas nas Necessidades* percepcionassem um menor *Apoio Social* em comparação com os indivíduos com *Crenças Centradas nos Valores*, uma vez que os primeiros estão associados de forma directa a sentimentos de inferioridade, depressão, ansiedade e stress, e, pelo contrário, os segundos estão relacionados de forma inversa com as mesmas dimensões (Dykman, 1998). Assim, pode-se concluir que existe uma relação inversa das *Crenças Centradas nas Necessidades* e uma relação directa das *Crenças Centradas nos Valores* com o *Apoio Social*, para além de se ter confirmado a influência dos diversos níveis que as *Crenças face à Competição* têm na percepção de *Apoio Social* de cada pessoa.

O terceiro objectivo específico desta investigação pretendia investigar a influência das *Crenças face à Competição* no *Desejo de Contribuir*. Os resultados mostraram que existe uma tendência para os indivíduos com *Crenças Centradas nas Necessidades* demonstrarem um menor *Desejo de Contribuir*, enquanto os que têm *Crenças Centradas nos Valores* mais fortes apresentam um maior *Desejo de Contribuir*. Mais ainda, foi possível constatar que o que influencia significativamente o *Desejo de Contribuir* de forma positiva é ter *Crenças Centradas nas Necessidades* muito fracas ou *Crenças Centradas nos Valores* muito fortes. Estes resultados parecem ir no sentido do que Gilbert e colaboradores (2007) encontraram no seu estudo, uma vez que revelaram existir uma tendência para os indivíduos com *Crenças Centradas nos Valores* serem mais cooperantes com os outros. No sentido contrário, as *Crenças Centradas nas Necessidades* parecem fazer diminuir a preocupação e cuidado com os outros (Gilbert, tal como cit. por Ferreira, Pinto Gouveia & Duarte, 2011), o que também apoia os resultados obtidos na presente investigação. Por outro lado, alguns estudos indicam que os indivíduos que duvidam de si próprios e das suas capacidades, ou que necessitam de valorização externa, estão geralmente menos disponíveis para ajudar os outros (Horney, tal como cit. por Abbate, & Ruggieri, 2008). Assim, parece fazer sentido que sejam os indivíduos com *Crenças Centradas nas Necessidades* a manifestarem um menor *Desejo de Contribuir*, uma vez que sentem uma pressão constante para mostrar aos outros que merecem ser aceites e que têm valor, necessitando da sua aprovação (Dykman, 1998; Gilbert et. al, 2007). Neste sentido, parece poder concluir-se então que os diversos níveis das *Crenças face à Competição* influenciam o *Desejo de Contribuir*, estando este

correlacionado com as *Crenças Centradas nas Necessidades* de forma inversa e com as *Crenças Centradas nos Valores* de forma directa.

Contudo, tendo em consideração os valores médios obtido pelos indivíduos, bem como os respectivos desvios-padrão, observou-se que as diferenças entre os indivíduos no que toca ao *Desejo de Contribuir* não são muito elevadas. Isto pode ser explicado pelo facto de a generosidade poder ser vista como uma forma de se ser valorizado socialmente e de evitar a crítica social, segundo o que demonstram alguns estudos (Gurven, Allen-Arave, Hill, & Hurtado, 2000; Smith, & Bliege Bird, 2000). Esta vontade de serem reconhecidos pelos outros pode levar a que os indivíduos com *Crenças Centradas nas Necessidades* não se diferenciem muitos dos com *Crenças Centradas nos Valores*, o que pode apoiar as diferenças não muito grandes obtidos nos resultados desta investigação. No mesmo sentido, outros estudos acrescentam que um dos motivos para realizar voluntariado é a correspondência às expectativas dos outros (Clary, Snyder, & Stukas, tal como cit. por Haski-Leventhal, 2009). Pode contudo dizer-se que a Escala do Desejo de Contribuir não mede directamente o voluntariado. No entanto, tal como já foi explicado anteriormente, está bastante relacionada com este conceito, podendo assim ajudar a explicar estes resultados.

O último objectivo específico deste estudo prendia-se com a influência das características socio-demográficas nas *Crenças face à Competição* e no *Desejo de Contribuir*. Em relação às *Crenças face à Competição*, os resultados mostraram que, quer nas *Crenças Centradas nas Necessidades*, quer nas *Crenças Centradas nos Valores*, não existem diferenças significativas em termos de idade. Assim, a questão de investigação parece ficar respondida, podendo dizer-se que a idade não tem influência no tipo de *Crenças face à Competição* que cada individuo revela. Estes resultados vêm então trazer novos dados para futuras investigações. Por sua vez, o sexo mostrou ter influência nas *Crenças face à Competição*, sendo que os homens apresentam tendência para ter *Crenças Centradas nas Necessidades* mais fortes, enquanto as mulheres apresentam *Crenças Centradas nos Valores* mais fortes. Isto vem no sentido do que já tinha sido encontrado por outros autores, que revelavam que os homens apresentavam valores médios superiores no tipo de motivação definido como “striving inseguro” (a que nesta investigação se denomina *Crenças Centradas nas Necessidades*) (Gilbert et. al, 2007; Ferreira, Pinto Gouveia & Duarte, 2011). Neste sentido, pode concluir-se que a hipótese colocada foi confirmada. Já o Nível Sócio-Económico revelou diferenças

apenas ao nível das *Crenças Centradas nos Valores*, mostrando que são os indivíduos com um baixo nível sócio-económico que têm este tipo de crenças mais fortes. Estes dados fazem crer que as diferenças entre os indivíduos não estão no considerar necessário competir para evitar a inferioridade, mas sim em acreditar-se que se tem valor enquanto pessoas, independentemente do desempenho que se obtenha. Assim, o facto de serem os indivíduos com um nível sócio-económico mais baixo a terem valores médios mais elevados nas *Crenças Centradas nos Valores* talvez possa estar relacionado com o facto de, ao não serem bem-sucedidos socialmente, não terem mais nada a que se “agarrar” senão à crença de que o seu valor lhes é reconhecido, independentemente do sucesso ou incesso que alcançam. Se estas pessoas considerassem que o seu valor estava unicamente dependente do seu desempenho, talvez não conseguissem combater as adversidades, uma vez que não acreditavam ser capazes de as resolver. Contudo, estes resultados carecem de novos dados que possam vir a apoiar ou não esta questão. De qualquer forma, nesta investigação parece verificar-se que apenas as *Crenças Centradas nos Valores* são superiores em indivíduos com um baixo nível sócio-económico. As *Crenças Centradas nas Necessidades* não revelaram diferenças significativas entre os indivíduos.

Tratando-se o *Desejo de Contribuir* de um conceito que foi explorado pela primeira vez, era também importante tentar dar algumas pistas para novos estudos que se possam vir a desenrolar. Dessa forma, os resultados mostraram que nem a idade nem o nível sócio-económico têm influência no *Desejo de Contribuir*. Em relação à idade, estes dados vêm contradizer o que se esperava, uma vez que outros estudos indicaram que a capacidade de ajudar e a valorização de comportamentos pró-sociais normalmente aumentam com a idade (Poulin, & Silver, 2008). Contudo, talvez esta diferença possa estar na definição de *Desejo de Contribuir*. A verdade é que os resultados destes autores apontam esta diferença em relação a uma ajuda concreta, que se traduz em acções, enquanto o que se mediu com a Escala do Desejo de Contribuir foi a vontade ou o desejo de as pessoas ajudarem de alguma forma, e não os seus comportamentos e acções face a esse desejo. Mais ainda, estes resultados também podem ser explicados pelo crescente número de jovens a realizar voluntariado (revelando o desejo de ajudar), segundo dados de um estudo português realizado em 2013 (LINK, 2013), sendo a população idosa uma das que mais necessita de apoio. A ausência de diferenças nos resultados não se verifica contudo quando se analisa o sexo dos participantes na investigação, revelando diferenças entre os homens e as mulheres, sendo que estas

apresentam um maior *Desejo de Contribuir*. Outros estudos apoiam estes resultados, mostrando que as mulheres são quem tem mais tendência para ajudar regulamente, embora os homens sejam quem mais ajuda em situações de emergência (Eagly, & Crowley, 1986; Levine, & Crowther, 2008). Se tivermos em conta a caracterização da amostra desta investigação, verifica-se também que foram as mulheres quem mais respondeu ao protocolo, o que revela uma maior tendência para contribuir, apoiando os resultados encontrados.

Depois de analisar as questões e hipótese de investigação, parece importante reflectir em termos gerais acerca dos resultados encontrados. Tal como se esperava, existem diferenças no modo como se vive em sociedade (vistas no *Sentido de Comunidade*, no *Apoio Social Percebido* e no *Desejo de Contribuir*) em função do tipo de Crenças que se tem face à Competição. Contudo, o que parece mais interessante de observar é que essas diferenças são maiores e mais significativas sobretudo nas *Crenças Centradas nos Valores*. Desta forma, os resultados parecem mostrar que o que é verdadeiramente significativo não é acreditar-se ou não que a competição é necessária para não se ficar para trás, mas sim acreditar-se que se tem valor, independentemente do sucesso que se alcança. Isto é, aquilo que nos pode fazer ter um maior *Sentido de Comunidade*, uma maior percepção de *Apoio Social* e um maior *Desejo de Contribuir* em comparação com os outros, é a nossa crença de que podemos ser reconhecidos como pessoas com valor, mesmo que socialmente o nosso estatuto não seja o melhor. Isto leva a considerar que, ao contrário do que se poderia pensar (até pelos nomes originais atribuídos), os dois tipos de motivação não são opostos. Assim, uma pessoa pode ter *Crenças Centradas nas Necessidades*, considerando ser necessário competir para não se ficar para trás na sociedade, mas, ao mesmo tempo, acreditar que se tem valor enquanto pessoa e que o reconhecimento pessoal está dependente de outros factores além do desempenho ou sucesso que se alcança (*Crenças Centradas nos Valores*).

Convém, contudo, referir que os resultados desta investigação apresentam algumas limitações, sendo que algumas já foram anteriormente referidas. É importante acrescentar que não se sabe até que ponto a introdução de outras escalas no protocolo (que não foram analisadas nesta investigação) e mesmo a ordem de apresentação das escalas no protocolo, não podem ter tido influência nas respostas. Assim, pode ser interessante verificar se uma ordenação diferente pode levar a resultados distintos. Mais ainda, o facto de a amostra ter sido recolhida *online* pode enviesar os resultados, uma

vez que tendencialmente serão os indivíduos mais jovens e com acesso a mais recursos a responder ao protocolo, o que se veio a verificar nas características da amostra da investigação. Como consequência, a amostra deste estudo trata-se de uma amostra de conveniência e não de uma amostra aleatória, existindo limitações quanto à generalização dos resultados para a população. Neste sentido, sugere-se para investigações futuras uma estratificação da amostragem, que poderia conduzir a uma amostra mais equilibrada e representativa da população alvo (adultos portugueses, ou seja, a partir dos 18 anos). Para além disso, parece importante considerar que a classificação utilizada em relação ao nível sócio-demográfico, de Simões (1994) pode ter influenciando os resultados obtidos. Tendo em conta a grande diferença que as actuais condições sócio-económicas da sociedade portuguesa traduzem em relação a 1994, a classificação utilizada nesta investigação pode já se encontrar desactualizada. Assim, num futuro estudo, talvez seja pertinente utilizar uma classificação que tenha mais em conta as características da sociedade portuguesa actual.

Por outro lado, em relação ao tema competição no geral, há ainda muito por explorar. A Escala da Necessidade de Competir para Evitar a Inferioridade utilizada nesta investigação era composta por três partes, das quais apenas a primeira foi utilizada. Pode ser interessante estudar em que medida as motivações dos indivíduos para competir (parte dois da escala), ou mesmo com que frequência estes procuram ou evitam situações de competição (parte 3), têm influência na percepção do *Sentido de Comunidade*, no *Apoio Social Percebido* e no *Desejo de Contribuir*, ou mesmo noutras variáveis. Também utilizar concretamente as diversas dimensões da Escala Breve de Sentido de Comunidade e da Escala de Provisões Sociais pode trazer olhares mais aprofundados sobre as relações com a competição.

Por fim, é importante referir que, apesar de a Escala do Desejo de Contribuir ser um instrumento inovador e que vem trazer novos contributos para o conhecimento, necessita ainda de novos estudos que a possam tornar mais consistente (seja através da exclusão ou reformulação de itens, seja através da inclusão de outros). Mais ainda, o estudo deste conceito – *Desejo de Contribuir* – tem muito por explorar, sendo a presente investigação apenas uma primeira abordagem ao tema. Os resultados encontrados precisam de ser validados com outros estudos e as próprias relações deste conceito com outras variáveis constituem um largo leque de opções de investigação.

5. Conclusões

Neste capítulo, são apresentados os principais contributos e conclusões deste trabalho, bem como algumas implicações práticas.

A presente investigação focou-se no estudo da relação entre as *Crenças face à Competição* e o *Sentido de Comunidade*, o *Apoio Social Percebido* e o *Desejo de Contribuir*, em adultos portugueses, tendo-se considerado este tema pertinente, uma vez que não se encontraram estudos que revelem a relação entre estas variáveis. Sendo o *Desejo de Contribuir* um conceito criado no âmbito desta investigação, foi também criada uma escala que pudesse medir esta variável. Deste modo, este estudo teve um carácter exploratório, procurando contribuir para o conhecimento neste domínio.

A análise dos resultados permite-nos concluir que existe uma relação significativa entre as *Crenças face à Competição* e o *Sentido de Comunidade*, o *Apoio Social* e o *Desejo de Contribuir*. Mais concretamente, verificou-se que as *Crenças Centradas nas Necessidades* se relacionam de forma inversa e significativa com estas variáveis, enquanto as *Crenças Centradas nos Valores* se relacionam de forma directa. Isto é, os indivíduos que se sentem menos integrados num grupo ou numa comunidade, que percebem menos apoio por parte dos outros, e que revelam uma menor vontade de contribuir para a sociedade ou para o bem-estar dos que os rodeiam, têm tendência para acreditar que a competição é fundamental na manutenção do seu estatuto social, atribuindo grande importância à valorização externa. Por sua vez, os indivíduos que se sentem mais integrados socialmente, que se sentem apoiados por quem os rodeia, e que manifestam um elevado desejo de ajudar, são os que, em geral, mais acreditam que o reconhecimento do seu valor não está unicamente dependente do seu desempenho. Contudo, os resultados obtidos nesta investigação revelam também que as maiores diferenças entre os indivíduos no que diz respeito às *Crenças face à Competição* se verificam nas *Crenças Centradas nos Valores*. Assim, parece que o factor verdadeiramente importante e que diferencia os indivíduos no que toca ao *Sentido de Comunidade*, ao *Apoio Social* e ao *Desejo de Contribuir* é a capacidade de acreditarem que têm valor enquanto pessoas e que os outros continuam a aceitá-los, mesmo quando não são bem-sucedidos ou não correspondem às suas expectativas.

O presente estudo analisou também a influência de características sócio-demográficas nas *Crenças face à Competição* e no *Desejo de Contribuir*. Os resultados

mostraram que a idade não tem influência significativa em nenhuma destas variáveis, e, pelo contrário, que o sexo as influencia significativamente. Particularizando, relativamente às *Crenças face à Competição*, revelaram que os homens têm mais *Crenças Centradas nas Necessidades* e as mulheres mais *Crenças Centradas nos Valores*. Por sua vez, em relação ao *Desejo de Contribuir*, as mulheres revelaram uma maior vontade de ajudar, comparativamente aos homens. A última característica sócio-demográfica analisada, o Nível Sócio-Económico, revelou ter apenas influência nas *Crenças Centradas nos Valores*, indicando que são os indivíduos com um baixo nível sócio-económico quem mais acredita no reconhecimento do seu valor pessoal, independentemente do seu desempenho.

É importante ainda referir que a Escala do Desejo de Contribuir, criada no âmbito desta investigação, revelou bons índices de consistência interna. Contudo, é fundamental que continue a ser melhorada e que os seus resultados sejam validados noutros estudos.

Para concluir, é importante reflectir acerca das implicações práticas que os resultados deste estudo trazem. Em primeiro lugar, parece que a crescente competitividade nas sociedades modernas, só por si, poderá não ter consequências muito negativas no modo como percebemos os outros e como nos relacionamos com eles, ou, num sentido mais geral, no modo como vivemos em sociedade. O que ganha mais relevo, devendo ser tido em consideração nas políticas sociais, é que parece fundamental valorizar o ser humano pelas suas características enquanto pessoa, e não apenas pelo seu desempenho. Isto vai permitir que cada pessoa se sinta mais integrada em comunidade, mais apoiada e com mais vontade de contribuir para uma sociedade melhor. Assim, com a situação social que se tem vivido nos últimos anos em Portugal, e com a crescente emigração que se tem verificado, tais dados tornam-se ainda mais importantes, podendo ser uma primeira pista para inverter esta tendência. Por outro lado, ao nível da intervenção com famílias de nível sócio-económico mais baixo, este estudo revela um factor que deve ser tido em consideração: as pessoas acreditam no seu valor. Assim, no trabalho que desenvolvem com estas famílias, os profissionais devem aproveitar este recurso para ajudá-las a desenvolver outras competências.

Em suma, espera-se que esta investigação tenha vindo abrir portas no que diz respeito à exploração de *Crenças face à Competição* e do *Desejo de Contribuir*.

Referências Bibliográficas

- Almeida, L., & Freire, T. (2007). *Metodologia da Investigação em Psicologia e Educação*. Braga: Psiquilíbrios.
- Abbate, C.S., & Ruggieri, S. (2008). A Beggar, Self-awareness and Willingness to help. *Current Psychology Letters*, 24 (2), 98- 107.
- Amaro, J. (2007). Sentimento Psicológico de Comunidade: Uma revisão. *Análise Psicológica*, 25(1), 25-33.
- Associação LINK – Associação sem fins lucrativos. Solidariedade e Responsabilidade Social em Portugal: Onde estamos?, 2013.
- Bales, K. (1996). Measuring the propensity to volunteer. *Social Policy and Administration*, 30, 206-226.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529.
- Bellew, R., Gilbert, P., Mills, A., McEwan, K., & Gale, C. (2006). Eating attitudes and striving to avoid inferiority. *Eating Disorders*, 14, 313–322.
- Bereczkei, T., Birkas, B., & Kerekes, Z. (2010). Altruism towards strangers in need: costly signaling in an industrial society. *Evolution and Human Behavior*, 31, 95–103.
- Brief, A. P., & Motowidlo, S. J. (1986) Prosocial organization behaviors. *Academy of Management Review*, 11, 710-725.
- Bronfenbrenner, U. (1979). *The ecology of human development: Experiments by nature and design*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Chipuer, H. M., & Pretty, G.M.H. (1999). A review of the sense of community index: Current uses, factor structure, reliability, and further development. *Journal of Community Psychology*, 27, 643-658.
- Cialdini, R. B., Schaller, M., Houlihan, D., Arps, K., Fultz, J., & Beaman, A. L. (1987). Empathy-based helping: Is it selflessly or selfishly motivated? *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 749–758.
- Cohen, S., & Wills, T. A. (1985). Social Support, Stress and the buffering hypothesis. *Psychological Bulletin*, 98 (2), 310-357.

- Colaço, M. (2010). *Comunidades reconstruídas: sentido de comunidade e apoio social percebido no pós-realojamento*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Psicologia, Universidade de Lisboa.
- Colombo, M., Mosso, C., & DePiccoli, N. (2001). Sense of Community and Participation in Urban Context. *Journal of Community and Applied Social Psychology, 11*, 457-464.
- Cramer, D. (2006). How a supportive partner may increase relationship satisfaction. *British Journal of Guidance & Counselling, 34* (1), 117-131.
- Cutrona, C. E., & Russell, D. (1987). The provisions of social relationships and adaptation to stress. In W. H. Jones & D. Perlman (Eds.), *Advances in personal relationships* (Vol. 1, pp. 37-67). Greenwich, CT: JAI Press.
- Daly, K.J. (2007). *Qualitative methods for family studies and human development*. California: Sage Publications.
- Davidson, W. B., & Cotter, P. R. (1991). The Relationship Between Sense of Community and Subjective Well-Being: A First Look. *Journal of Community Psychology, 19*, 246-253.
- Decreto Lei nº 244/2002 de 5 de Novembro do Ministério das Cidades, Ordenamento do Território e Ambiente. Diário da República: I SÉRIE-A, Nº 255 (2002).
- Diener, E., Emmons, R., Larsen, J., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment, 49*(1), 71-75.
- Doron, R., & Parot, F. (2001). *Dicionário de Psicologia*. Lisboa: Climepsi Editores.
- Dunst, C., & Trivette, C. (1990). Assessment of social support in early intervention programs. In S. Meisels, & J. Shonkoff (Eds.), *Handbook of early childhood intervention* (pp. 326-349). New York: Cambridge University Press.
- Dykman, B. M. (1998). Integrating cognitive and motivational factors in depression: Initial tests of a goal orientation approach. *Journal of Personality and Social Psychology, 74*(1), 139–158.
- Eagly, A. H., & Crowley, M. (1986). Gender and helping behavior: A metaanalytic review of the social psychological literature. *Psychological Bulletin, 100*, 283–308.
- Eisenberg, N., Guthrie, I. K., Murphy, B. C., Shepard, S. A., Cumberland, A., & Carlo, G. (1999) Consistency and development of prosocial dispositions: a longitudinal study. *Child Development, 70*, 1360-1372.
- Elvas, S., & Moniz, M. J. (2010). Sentimento de comunidade, qualidade e satisfação de vida. *Análise Psicológica, 3*(XXVIII), 451-464.

- Ferreira, C., Pinto Gouveia, J., & Duarte, C. (2001). A necessidade de competir para evitar a inferioridade: Estudos de validação da versão portuguesa da SAIS. *PSYCHOLOGICA*, *54*, 5-34.
- Gato, J. J. (2003). Evolução e ansiedade social (Evolution and social anxiety). Unpublished Tese de mestrado, Faculdade de Psicologia e Ciências de Educação, Universidade de Coimbra.
- Gilbert, P. (1997). The evolution of social attractiveness and its role in shame, humiliation, guilt and therapy. *British Journal of Medical Psychology*, *70*(2), 113–147.
- Gilbert, P. (2000). The relationship of shame, social anxiety and depression: The role of the evaluation of social rank. *Clinical Psychology & Psychotherapy*, *7*(3), 174–189.
- Gilbert, P., Broomhead, C., Irons, C., McEwan, K., Bellew, R., Mills, A., ... Knibb, R. (2007). Development of a striving to avoid inferiority scale. *British Journal of Social Psychology*, *46*, 633-648.
- Gilbert, P., McEwan, K., Bellew, R., Mills, A. and Gale, C. (2009), The dark side of competition: How competitive behaviour and striving to avoid inferiority are linked to depression, anxiety, stress and self-harm. *Psychology and Psychotherapy: Theo, Res, Pra*, *82*, 123–136.
- Gilbert, P., Price, J., & Allan, S. (1995). Social comparison, social attractiveness and evolution: How might they be related? *New Ideas in Psychology*, *13*, 149–165
- Gilbert, P., & Procter, S. (2006). Compassionate mind training for people with high shame and self-criticism: Overview and pilot study of a group therapy approach. *Clinical Psychology & Psychotherapy*, *13*(6), 353–379.
- Goss, K., Gilbert, P. & Allan, S. (1994) An exploration of shame measures: I: The ‘other as shamer’ scale. *Personality and Individual Differences*, *17*, 713-717.
- Gurven, M., Allen-Arave, W., Hill, K., & Hurtado, M. (2000). “It's a wonderful life”: signaling generosity among the Ache of Paraguay. *Evolution and Human Behavior*, *21*, 263–282.
- Haski-Leventhal, D. (2009). Altruism and Volunteerism: The perceptions of altruism in four disciplines and their impact on the study of volunteerism. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, *39* (3), 271-299.
- Hoffman, M.L. (1978). Psychological and Biological Perspectives on Altruism. *International Journal of Behavioral Development*, *1*(4), 323–339.

- Howard, A., Nelson, D., & Sleight, M. (2011). Predictors of Beliefs About Altruism and Willingness to Behave Altruistically. *Psi Chi Journal of Undergraduate Research*, 16(4), 168-174.
- Levine, M., & Crowther, S. (2008). The responsive bystander: How social group membership and group size can encourage as well as inhibit bystander intervention. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95, 1429–1439.
- Mannarini, T. & Fedi, A. (2009). Multiple senses of community: the experience and meaning of community. *Journal of Community Psychology*, 37, 211-227.
- Marôco, J. (2011). Análise estatística com o SPSS Statistics. ReportNumber, Lda.
- Matos, M., Pinto-Gouveia, J., & Duarte, C. (2012). *Other as Shamer: Versão Portuguesa e propriedades psicométricas de uma medida de vergonha externa*. Manuscrito submetido para publicação.
- McMillan, D. (1996). Sense of community. *Journal of Community Psychology*, 24, 315-325.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *American Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23.
- Moreira, J., & Canaipa, R. (2007). Escala de provisões sociais: Desenvolvimento e validação da versão portuguesa da Social Provision Scale. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico e Avaliação Psicológica*, 2, 24.
- Neto, F., Barros, J., & Barros, A.(1990). Satisfação com a vida. In: L. Almeida, R. Santiago, P. Silva, O. Caetano, & J. Marques (Eds). *A Acção educativa: análise psico-social* (pp.105-117). Leiria, Portugal: ESEL/APPORT.
- Novak, J., & Cañas, A. (2008). The Theory Underlying Concept Maps and How to Construct Them: Technical Report IHMC CmapTools 2006-01 Rev 01-2008, Florida Institute for Human and Machine Cognition. [Consultado em <http://cmap.ihmc.us/Publications/ResearchPapers/TheoryUnderlyingConceptMaps.pdf>].
- Obst, P., Smith, S. G., & Zinkiewicz, L. (2002). An exploration of sense of community, part 3: dimensions and predictors of psychological sense of community in geographical communities. *Journal of Community Psychology*, 30, 119-133.
- Obst, P. & White, K.M. (2007). Choosing to Belong: The influence of choice on social identification and psychological sense of community. *Journal of Community Psychology*, 35 (1), 77-90.

- Penner, L. A., Dovidio, J. F., Piliavin, J. A., & Schroeder, D. A. (2005). Prosocial Behavior: Multilevel Perspectives. *Annual Review Of Psychology*, *56*(1), 365-392.
- Penner, L.A., Fritzsche, B.A., Craiger, J.P., & Freifeld, T.S. (1995). Measuring the prosocial personality. In J.N. Butcher & C.D. Spielberger (Eds.), *Advances in Personality Assessment, Vol. 10* (pp. 147-163). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Peterson, N.A., Speer, P.W., & McMillan, D.W. (2008). Validation of a Brief Sense of Community Scale: Confirmation of the principal theory of sense of community. *Journal of Community Psychology*, *36* (1), 61-73.
- Poulin, M., & Silver, R. C. (2008). World benevolence beliefs and wellbeing across the life span. *Psychology and Aging*, *23*, 13–23.
- Prezza, M., Amici, M. Roberti, T., & Tedeschi, G. (2001). Sense of community referred to whole town: its relations with neighbouring, loneliness, life satisfaction and area of residence. *Journal of Community Psychology*, *29*, 29-52.
- Prezza, M., Pacilli, M. G., Barbaranelli, C., & Zampatti, E. (2009). The MTSOCS: a multidimensional sense of community scale for local communities. *Journal of Community Psychology*, *37*, 305-326.
- Royal, M., & Rossi, R. (1996). Individual-level correlates of sense of community: findings from workplace and school. *Journal of Community Psychology*, *24*, 395 – 416.
- Rushton, J. P., Chrisjohn, R.D., & Fekken, G. C. (1981). The altruistic personality and the self-report altruism scale. *Personality and Individual Differences*, *1*, 292-302.
- Russell, D. W., Booth, B., Reed, D., & Laughlin, P. R. (1997). Personality, social networks, and perceived social support among alcoholics: A structural equation analysis. *Journal of Personality*, *65*, 649-692.
- Sarason, I. G., Levine, H. M., Basham, R. B., & Sarason, B. R. (1983). Assessing social support: the social support questionnaire. *Journal of Personality and Social Psychology*, *44* (1), 127-139.
- Sigmund, K., & Hauert, C. (2002). Altruism. *Current Biology*, *12*(8), R270–R272.
- Simmons, R. G. (1991). Presidential address on altruism and sociology. *The Sociological Quarterly*, *32*, 1–22.
- Simões, M.M.R (1994). *Investigação no âmbito da aferição nacional dos Testes das Matrizes Coloridas de Raven*. Dissertação de Doutoramento pela Faculdade de Psicologia e de Ciências de Educação, Universidade de Coimbra.

- Smith, E. A., & Bliege Bird, R. L. (2000). Turtle hunting and tombstone opening: generosity as costly signaling. *Evolution and Human Behavior*, 21, 245–262.
- Veiel, H., & Baumann, U. (1992). The many meanings of social support. In H. Veiel and U. Baumann (Eds.). *The Meaning and Measurement of Social Support* (pp. 1-9). New York: Hemisphere Publishers.
- Waldegrave, C. (2009). Cultural, Gender, and Socioeconomic Contexts in Therapeutic and Social Policy Work. *Family Process*, 48, 85-101.
- Winemiller, D.R., Mitchell, M. E., Sutliff, J., & Cline, D.J. (1993). Measurement strategies in social support: A descriptive review of the literature. *Journal of Clinical Psychology*, 49 (5), 638-648.
- Zuroff, D. C., Moskowitz, D. S., & Côté, S. (1999). Dependency, self-criticism, interpersonal behaviour and affect: Evolutionary perspectives. *British Journal of Clinical Psychology*, 38(3), 231–250.

APÊNDICES

APÊNDICE A

Caracterização da Amostra

Apêndice A. Caracterização da amostra

Output 1. Estatísticas descritivas das características sócio-demográficas: Idade, Sexo, Local de residência e Nível de Escolaridade

Variáveis		Frequências (Porcentagens)	Mínimo	Máximo	Mediana (Dispersão Interquartil)	Média (Desvio Padrão)
Idade			18	70	31.00 (12)	33.47 (10.56)
Sexo	Feminino	267 (69.20)				
	Masculino	119 (30.80)				
Local de residência segundo NUTS II	Norte	41 (10.60)				
	Centro	30 (7.80)				
	Lisboa	242 (62.70)				
	Alentejo	52 (13.50)				
	Algarve	4 (1.00)				
	Açores	3 (.80)				
	Madeira	1 (.30)				
	Fora de Portugal	13 (3.40)				
Nível de Escolaridade	Menos que o 9º ano ou equivalente	1 (.30)				
	9º ano ou equivalente	9 (2.30)				
	12º ano ou equivalente	38 (9.80)	1	6	4 (1)	-
	Licenciatura	187 (48.40)				
	Mestrado	127 (32.90)				
	Doutoramento	24 (6.20)				

Output 2. Estatísticas descritivas das características sócio-demográficas: Profissão e Nível sócio-económico

Variáveis		Frequências (Porcentagens)	Mínimo	Máximo	Mediana (Dispersão Interquartil)	Média (Desvio Padrão)
Profissão	Quadros Superiores e Empresários	8 (2.10)				
	Profissões intelectuais e científicas	157 (40.70)				
	Técnicos de Nível Intermédio	83 (21.50)				
	Pessoal Administrativo	29 (7.50)				
	Pessoal dos Serviços e Vendedores	29 (7.50)				
	Operários e Artificies	3 (.80)				
	Trabalhadores Não Qualificados	4 (1.00)				
	Estudantes	69 (17.90)				
	Outras	20 (5.20)				
	Nível Sócio- Económico	Baixo	25 (6.50)			
Médio		113 (29.30)	1	3	3 (1)	-
Elevado		248 (64.20)				

APÊNDICE B

Estudo Psicométrico da Escala da Necessidade de Competir para Evitar a Inferioridade

Apêndice B. Estudo Psicométrico da Escala da Necessidade de Competir para Evitar a Inferioridade (ENCEI)

Output 1. Resultados da Análise Factorial Exploratória com Extração de Fatores pelo Método da Verosimilhança e rotação Promax com Normalização de Kaiser, relativa à ENCEI – Parte I - *Crenças Face à Competição*⁹.

Itens	Var. Explicada 42%	
	Factores	
	1	2
1	.543	.027
2	.042	.648
3	.606	.009
4	.485	-.070
5	.041	.793
6	.508	-.162
7	.058	.829
8	.651	.262
9	.038	.621
10	.560	-.173
11	.121	.849
12	.468	-.255
13	.533	-.070
14	.663	.045
15	.107	.741
16	.647	.055
17	.764	.020
18	.596	-.244
19	.676	-.138
20	.587	-.101
21	.301	-.325
22	-.008	.778
23	.565	.222
24	.574	.090
25	-.149	.426
26	.587	.048
27	.769	.025

⁹ As condições de aplicação foram verificadas KMO=.93 e o resultado da estatística do Teste de Bartlett significativo ($X^2 = 4766.88$, $p < 0,05$).

Output 2. Estudo de Consistência Interna da ENCEI – Parte I – *Crenças Centradas nas Necessidades e Crenças Centradas nos Valores*: Alfa de Cronbach, Correlação item-total e Alfa de Cronbach se o item for excluído

Alfa de Cronbach da ENCEI – Parte I – <i>Crenças Centradas nas Necessidades</i>					.916
Itens	Média da escala se o item for excluído	Variância da escala se o item for excluído	Correlação item- total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
1	47.99	161.997	.506	.341	.914
3	48.33	158.097	.581	.432	.912
4	48.31	163.161	.505	.333	.914
6	48.57	157.399	.582	.394	.912
8	48.77	161.624	.484	.338	.914
10	48.63	157.257	.627	.457	.911
12	48.82	159.950	.592	.421	.912
13	48.49	158.817	.549	.410	.913
14	48.73	157.263	.618	.494	.911
16	48.93	159.008	.585	.410	.912
17	48.72	154.329	.707	.568	.908
18	48.97	156.796	.679	.591	.909
19	48.73	156.458	.704	.643	.909
20	48.65	157.512	.601	.443	.911
21	49.14	163.338	.460	.317	.915
23	49.57	163.638	.425	.299	.916
24	49.54	162.660	.509	.313	.913
26	49.45	161.500	.535	.397	.913
27	49.09	156.380	.716	.571	.909
Alfa de Cronbach da ENCEI – Parte I – <i>Crenças Centradas nos Valores</i>					.881
2	25.66	25.550	.589	.376	.872
5	26.02	23.813	.725	.571	.858
7	26.04	23.890	.748	.594	.856
9	26.42	24.930	.554	.327	.876
11	25.87	23.742	.744	.589	.856
15	25.88	24.878	.633	.449	.868
22	26.01	24.374	.713	.553	.860
25	25.49	25.897	.481	.249	.883

Output 3. Estudo de Consistência Interna da ENCEI – Parte II: Alfa de Cronbach, Correlação item-total e Alfa de Cronbach se o item for excluído

Alfa de Cronbach da ENCEI – Parte II – <i>Medo de Fracassar</i> .888					
Itens	Média da escala se o item for excluído	Variância da escala se o item for excluído	Correlação item - total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
1.	9.85	26.744	.776	.603	.846
2	8.60	25.877	.786	.618	.837
3	9.47	25.533	.783	.613	.840
Alfa de Cronbach da ENCEI – Parte II – <i>Exclusão Passiva</i> .910					
4.	11.33	47.412	.828	.731	.872
5	11.63	48.285	.831	.749	.872
6	10.97	47.288	.736	.558	.908
7	11.76	48.566	.799	.651	.883
Alfa de Cronbach da ENCEI – Parte II – <i>Rejeição Activa</i> .939					
8	7.98	30.740	.850	.792	.922
9	7.96	30.484	.887	.830	.909
10	8.08	31.380	.872	.782	.915
11	8.23	32.614	.810	.707	.934

Output 4. Resultados da Análise Factorial Exploratória com Extração de Fatores pelo Método da Verosimilhança e rotação Promax com Normalização de Kaiser, relativos à ENCEI – Parte III¹⁰.

Itens	Var. Explicada 53%	
	Factores	
	1	2
1	.802	-.410
2	.554	.019
3	-.382	.677
4	.823	-.592
5	-.163	.748
6	.748	-.481
7	-.287	.651
8	.660	-.223
9	.700	-.297

Output 5. Estudo de Consistência Interna da ENCEI – Parte III – *Procura de Competição e Evitamento de Competição*: Alfa de Cronbach, Correlação item-total e Alfa de Cronbach se o item for excluído

Alfa de Cronbach da ENCEI – Parte III – <i>Procura de competição</i>					
Itens	Média da escala se o item for excluído	Variância da escala se o item for excluído	Correlação item - total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
1	13.56	18.715	.740	.566	.817
2	12.94	21.333	.495	.287	.863
4	13.95	19.619	.725	.624	.821
6	14.34	20.580	.661	.541	.833
8	13.33	20.040	.626	.409	.839
9	14.02	19.953	.657	.439	.833
Alfa de Cronbach da ENCEI – Parte III – <i>Evitamento de competição</i>					
3	5.49	4.183	.517	.270	.694
5	5.98	4.015	.601	.367	.588
7	6.59	4.607	.553	.320	.651

¹⁰ As condições de aplicação foram verificadas KMO=.85 e o resultado da estatística do Teste de Bartlett significativo ($X^2 = 1425.04$, $p < 0,05$).

APÊNDICE C

Estudo Psicométrico da Escala Breve de Sentido de Comunidade

Apêndice C. Estudo psicométrico da Escala Breve de Sentido de Comunidade

Output 1. Resultados da Análise Factorial Exploratória com Extração de Fatores pelo Método das Componentes Principais relativos à Escala Breve de Sentido de Comunidade¹¹.

Var. explicada 67%	
Itens	Componente
	1
1	.820
2	.835
3	.904
4	.912
5	.749
6	.416
7	.900
8	.869

Output 2. Estudo de Consistência Interna da Escala Breve de Sentido de Comunidade:
Alfa de Cronbach, Correlação item-total e Alfa de Cronbach se o item for excluído

Itens	Média da escala se o item for excluído	Variância da escala se o item for excluído	Correlação item - total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
1	21.137	13.958	.751	.913
2	21.124	13.709	.768	.911
3	20.940	13.469	.849	.905
4	20.915	13.387	.865	.903
5	21.036	14.082	.678	.919
6	20.920	16.084	.349	.940
7	20.938	13.420	.852	.904
8	20.826	13.811	.818	.907

¹¹ As condições de aplicação foram verificadas KMO= .91 e o resultado da estatística do Teste de Bartlett significativo ($X^2 = 2509.45$, $p < 0,05$).

APÊNDICE D

Estudo Psicométrico *da* Escala de Provisões Sociais

Apêndice D. Estudo Psicométrico da Escala de Provisões Sociais

Output 1. Resultados da Análise Factorial Exploratória com Extração de Fatores pelo Método das Componentes Principais relativos à Escala de Provisões Sociais¹².

Itens	Var. explicada 56%				
	Componentes				
	1	2	3	4	5
1	.587	-.480	.146	-.066	-.043
2rec	.533	.015	-.144	-.164	-.457
3rec	.596	-.116	-.165	-.015	-.445
4	.577	-.103	.218	-.247	-.019
5	.531	.041	.383	.214	-.076
6rec	.381	.565	-.030	-.379	.293
7	.391	.135	.426	.517	.054
8	.560	.202	.392	.064	-.108
9rec	.490	.521	-.224	-.264	.220
10rec	.583	-.144	-.279	-.071	-.096
11	.719	-.051	.160	-.039	-.031
12	.721	-.195	.003	-.125	.110
13	.563	.188	.294	-.291	-.054
14rec	.605	.349	-.242	.098	-.174
15rec	.596	.198	-.070	.277	-.123
16	.620	-.395	-.074	-.055	.357
17	.623	-.213	.071	.050	.392
18rec	.715	-.069	-.274	-.025	.027
19rec	.635	-.096	-.385	.100	-.048
20	.593	.219	.331	-.181	-.106
21rec	.486	.222	-.113	.296	.097
22rec	.594	.044	-.137	.278	.004
23	.712	-.347	.076	-.181	.071
24rec	.511	.079	-.210	.360	.239

¹² As condições de aplicação foram verificadas KMO=.92 e o resultado da estatística do Teste de Bartlett significativo ($X^2 = 3465.08$, $p < 0,05$)

Output 1A. Resultados da Análise Factorial Exploratória de 2ª Ordem com Extração de Fatores pelo Método das Componentes Principais relativos às *Provisões Sociais*¹³.

Var. Explicada 63%	
Componente	
1	
Aliança Fiável	.829
Vinculação	.821
Aconselhamento	.840
OPC	.762
Integração Social	.804
Reafirmação do Valor	.703

Output 2. Estudo de Consistência Interna da Escala de Provisões Sociais: Alfa de Cronbach, Correlação item-total e Alfa de Cronbach se o item for excluído

Alfa de Cronbach da Escala de Provisões Sociais				
				.908
Itens	Média da escala se o item for excluído	Variância da escala se o item for excluído	Correlação item - total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
1	80,2642	70,943	,513	,905
2rec	80,6062	68,504	,479	,906
3rec	80,4275	69,066	,537	,904
4	80,4067	70,356	,516	,905
5	80,4767	70,115	,483	,905
6rec	80,7927	70,554	,354	,909
7	80,7668	70,439	,358	,908
8	80,7513	68,982	,523	,905
9rec	80,7461	69,909	,461	,906
10rec	80,3264	69,878	,522	,905
11	80,5518	67,339	,670	,901
12	80,3705	68,733	,659	,902
13	80,5829	69,652	,514	,905
14rec	80,4301	69,321	,566	,904
15rec	80,4041	69,431	,554	,904

¹³ As condições de aplicação foram verificadas KMO=.88 e o resultado da estatística do Teste de Bartlett significativo ($X^2 = 1151.07$, $p < 0,05$)

16	80,3238	69,981	,541	,904
17	80,3290	69,427	,565	,904
18rec	80,2850	69,311	,655	,903
19rec	80,3860	69,396	,576	,904
20	80,6684	69,396	,547	,904
21rec	80,9870	66,719	,450	,909
22rec	80,4974	69,217	,545	,904
23	80,3316	69,438	,636	,903
24rec	80,5259	69,751	,464	,906

APÊNDICE E

Estudo Psicométrico da Escala do Desejo de Contribuir

Apêndice E. Estudo Psicométrico da Escala do Desejo de Contribuir

Output 1. Resultados da Análise Factorial Exploratória com Extração de Fatores pelo Método das Componentes Principais relativos à Escala do Desejo de Contribuir¹⁴.

Itens	Var. explicada 65%		
	Componente		
	1	2	3
1	.610	.105	-.497
2	.716	.064	-.206
3	.741	-.106	-.321
4	.328	-.426	.619
5	.812	-.172	.215
6	.758	-.092	.245
7	.746	-.056	.009
8	.785	-.166	-.039
9rec	.478	.639	.139
10rec	.242	.762	.342

Output 2. Estudo de Consistência Interna da Escala do Desejo de Contribuir: Alfa de Cronbach, Correlação item-total e Alfa de Cronbach se o item for excluído

Alfa de Cronbach da Escala do Desejo de Contribuir						.796
Itens	Média da escala se o item for excluído	Variância da escala se o item for excluído	Correlação item - total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído	
1	38.3135	21.229	.485	.355	.777	
2	37.5104	22.666	.580	.425	.769	
3	37.7591	22.095	.603	.489	.764	
4	38.0181	23.748	.216	.141	.813	
5	37.4223	22.224	.683	.622	.760	
6	37.3627	23.104	.614	.560	.769	
7	37.5389	22.208	.612	.465	.764	
8	37.8446	21.217	.648	.527	.757	
9rec	37.6917	21.668	.419	.266	.787	
10rec	37.9093	23.594	.211	.157	.816	

¹⁴ As condições de aplicação foram verificadas KMO=.86 e o resultado da estatística do Teste de Bartlett significativo ($X^2 = 1370.17$, $p < 0,05$)

APÊNDICE F

Protocolo de Investigação

Apêndice F. Protocolo de Investigação

A investigação para a qual pedimos a sua colaboração realiza-se no âmbito do Doutoramento em Psicologia Clínica e Intervenção Familiar de Maria Minas, num programa inter-universitário entre as Faculdades de Psicologia das Universidades de Lisboa (UL) e Coimbra (UC), e do Mestrado Integrado em Psicologia de Rita Ferreira, da FPUL, ambos sob orientação da Professora Doutora Maria Teresa Ribeiro.

Tem como principais objectivos identificar experiências e factores que promovem o desenvolvimento social de indivíduos, famílias, comunidades e programas, bem como conhecer e desenvolver estratégias de superação de pobreza, conexão social e bem-estar individual e colectivo.

Especificamente, com este questionário procuramos:

- Conhecer as perspectivas dos cidadãos portugueses em relação ao seu papel e posição na sociedade;
- Analisar a satisfação, sentido de comunidade e redes de apoio dos cidadãos portugueses;

A Fundação Portuguesa de Ciência e Tecnologia (FCT) considerou que esta investigação tem interesse nacional, pelo que a financiou.

Todo a investigação decorrerá segundo os princípios éticos internacionais aplicados à investigação em Psicologia, particularmente no que se refere à confidencialidade da informação recolhida.

A sua participação, através da resposta ao conjunto de questionários que se segue, é voluntária. A resposta a todas as questões deverá demorar cerca de 25 minutos.

Leia atentamente as instruções específicas de cada questionário e tenha sempre em conta que não existem respostas certas nem erradas. É a sua perspectiva que queremos conhecer.

Para preencher o questionário deverá ter idade igual ou superior a 18 anos.

É necessário que preencha todas as questões para que as suas respostas possam ser consideradas. Se necessitar de interromper o preenchimento do questionário, poderá guardar as suas respostas e continuar a responder mais tarde.

A sua participação é fundamental, pois vai permitir-nos conhecer as percepções dos cidadãos portugueses em relação a vários aspectos relevantes, o que permitirá, *a posteriori*, informar e fundamentar acções que visem o bem-estar individual e colectivo. Esperamos, também, que o facto de contribuir com o seu tempo e opiniões seja gratificante e uma oportunidade positiva de reflexão

Agradecemos muito o seu contributo.

Ao aceitar preencher os questionários que se seguem, declara que participa voluntariamente nesta investigação, da responsabilidade das investigadoras Maria Minas e Rita Ferreira, e que tomou conhecimento dos objectivos do estudo e do carácter anónimo e confidencial das respostas.

Aceito participar na investigação.

Sim Não

ESV

(Diener, Emmons, Larsen & Griffin, 1985)

Instruções:

De seguida, encontrará cinco afirmações, relativas ao modo como encara a sua vida, com as quais poderá concordar ou discordar. Usando a escala de 1 a 5 que se segue, indique o seu grau de acordo com cada item, fazendo um X na opção que melhor traduza a sua opinião.

1 – Discordo muito

2 – Discordo um pouco

3 – Não concordo nem discordo

4 – Concordo um pouco

5 – Concordo muito

	1	2	3	4	5
De muitas formas, a minha vida está próxima do meu ideal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As condições da minha vida são excelentes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estou satisfeito(a) com a minha vida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Até agora, tenho tido as coisas importantes que quero na vida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se pudesse viver de novo, não mudaria quase nada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

EPS

(Cutrona e Russell, 1987)

Instruções:

Ao responder ao próximo conjunto de questões, pense nas suas relações actuais. Usando a escala apresentada em baixo, faça um X no número que indica o grau de concordância relativamente à sua relação actual com essas pessoas, não contando com as pessoas que vivem consigo. Por exemplo, se concordasse fortemente com o item 1, assinalaria o

quadrado junto do número 4 à direita deste item. Se discordasse, assinalaria o número 2, e assim sucessivamente.

1 – Discordo fortemente

2 – Discordo

3 – Concordo

4 – Concordo fortemente

	1	2	3	4
Há pessoas com as quais posso contar para me ajudarem se eu necessitar realmente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sinto que não tenho relações próximas com outras pessoas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Não há ninguém a que eu possa recorrer para me aconselhar em alturas de stress.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Há pessoas que contam comigo caso precisem de ajuda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Há pessoas que apreciam as mesmas actividades sociais que eu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As outras pessoas não me vêem como competente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sinto-me pessoalmente responsável pelo bem-estar de outra pessoa.				
Sinto-me parte de um grupo de pessoas que partilham as minhas atitudes e crenças.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Penso que as outras pessoas não respeitam as minhas competências e capacidades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se alguma coisa me corresse mal, ninguém me ajudaria.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenho relações próximas que me dão um sentimento de segurança emocional e de bem-estar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Há alguém com quem eu poderia falar acerca de importantes decisões na minha vida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenho relações nas quais a minha competência e habilidade são reconhecidas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Não há ninguém que partilhe os meus interesses e preocupações.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Não há ninguém que realmente conte comigo para o seu bem-estar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Há uma pessoa digna de confiança a quem eu poderia recorrer para me aconselhar se estivesse a ter problemas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sinto uma forte ligação emocional com pelo menos uma pessoa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Não há ninguém com quem eu possa contar para me ajudar se eu necessitar realmente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Não há ninguém com quem eu me sinta confortável a falar acerca dos meus problemas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Há pessoas que admiram os meus talentos e capacidades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sinto falta de um sentimento de intimidade com outra pessoa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Não há ninguém que goste de fazer as coisas que eu faço.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Há pessoas com quem eu posso contar numa emergência.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ninguém tem necessidade de que eu me preocupe com ele/ela.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

EBSC

(Peterson, Speer & McMillan, 2008)

Instruções:

Ao responder ao seguinte conjunto de questões, pense numa comunidade da qual faça parte (e.g. bairro, grupo desportivo, grupos culturais ou de fé). Usando a escala apresentada em baixo, faça um X no número que indica o grau de concordância relativamente à sua actual relação com a comunidade em que pensou, excluindo as pessoas que vivem consigo. Por exemplo, se concordasse fortemente com o item 1, assinalaria o quadrado junto do número 4 à direita deste item. Se discordasse, assinalaria o número 2, e assim sucessivamente.

1 – Discordo fortemente

2 – Discordo

3 – Concordo

4 – Concordo fortemente

	1	2	3	4
Consigno obter o que necessito nesta comunidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta comunidade ajuda-me a satisfazer as minhas necessidades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sinto-me como um membro desta comunidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pertenço a esta comunidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se quiser posso colaborar com o que se passa nesta comunidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As pessoas desta comunidade influenciam-se umas às outras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sinto-me ligado(a) a esta comunidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenho bons laços com outros nesta comunidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ENCEI

(Gilbert, P., Broomhead, C., Irons, C., McEwan, K., Bellew, R.,
Mills, A., Gale, C., & Knibb, R., 2007)

Instruções:

Tendo em conta a escala que apresentamos de seguida, responda ao próximo conjunto de questões fazendo um círculo no número que corresponde à frequência com que se identifica com cada afirmação. Por exemplo, se considerasse que nunca pensa que “para ser valorizado tenho de lutar para ser bem-sucedido”, assinalaria 0 no item 1.

Nunca 0 1 2 3 4 Sempre

	0	1	2	3	4
Para ser valorizado pelos outros tenho de lutar para ser bem-sucedido.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se cometer erros sei que as outras pessoas continuarão a gostar de mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A vida é uma competição.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As pessoas julgam-me pelo bom desempenho que tenho, em comparação com os outros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ganhe ou perca, as pessoas aceitam-me de qualquer maneira.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nunca senti que o meu lugar na sociedade estivesse seguro, por isso tenho de lutar para mostrar que sou digno dele.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os outros vão aceitar-me mesmo que eu falhe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tenho que conseguir o que os outros conseguem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As pessoas aceitam-me sem me compararem com os outros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se não me esforçar para ser bem-sucedido, vou ser deixado para trás (ultrapassado) por toda a gente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quer seja bem-sucedido ou falhe, as pessoas valorizam-me sempre enquanto pessoa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As pessoas comparam-me com os outros para ver se estou à altura deles.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preocupo-me com a possibilidade de falhar, pois isso significa que não sou capaz de acompanhar e competir com os outros ao longo da vida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luto para conseguir coisas de forma a que os outros não me vejam como inferior.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se falhar em alguma coisa, sei que as outras pessoas me vão ajudar a tentar novamente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A aceitação é algo que tem que se fazer por merecer e pela qual se tem que competir com os outros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para subir na vida, tenho de competir com os outros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se eu não estiver à altura na aparência e no desempenho, os outros vão ignorar-me.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se não me esforçar para ter êxito, serei visto como inferior em comparação com os outros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As pessoas que não conseguem competir são vistas como fracas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mesmo que seja bem-sucedido os outros nunca consideram que é suficiente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As pessoas aceitam-me quer eu tenha ou não sucesso.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ser competitivo dá-me o direito de viver.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os outros têm que ver o meu sucesso, caso contrário, ele não serve de nada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Somos amados por aquilo que somos, e não por aquilo que alcançamos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ganha-se respeito a superar os outros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Só competindo e acompanhando o ritmo dos outros é que não vou ser deixado para trás.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Instruções:

Gostaríamos agora de conhecer os motivos pelos quais as pessoas se sentem sob pressão para competir. Seguidamente estão uma série de questões que o avaliam, cada uma começando com “Se não competir com os outros para ter sucesso...”. Por favor, faça um círculo no número que melhor descrever o grau em que concorda ou discorda de cada afirmação.

Se não competir com os outros para ter sucesso...

Não Concordo 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Completamente

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Não vou avançar na vida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vou deixar escapar oportunidades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vou ficar atrás dos outros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As pessoas não vão reparar em mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As pessoas não se vão interessar muito por mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As pessoas vão passar por cima de mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As pessoas vão esquecer-se de mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os outros vão rejeitar-me activamente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os outros vão afastar-me.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os outros vão criticar-me e envergonhar-me.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os outros vão fazer de tudo para me excluir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Instruções:

Responda ao próximo conjunto de questões, fazendo um círculo no número que melhor indica a frequência com que se identifica com cada afirmação. Por exemplo, se

considerasse que nunca pensa que “gosto de me pôr à prova, competindo com os outros”, assinalaria 0 no item 1.

Nunca 0 1 2 3 4 Sempre

	0	1	2	3	4
Gosto de me pôr à prova, competindo com os outros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O facto de saber que estou a ser avaliado pelos outros, faz com que me esforce mais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se fosse possível, evitaria competir com os outros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gosto de ter que competir com os outros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fico preocupado se souber que tenho que competir com os outros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desejo competir com os outros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Procuro arranjar qualquer desculpa para não competir com os outros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gosto de tentar ser melhor do que os outros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Competir com os outros revela o que há de melhor em mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ECS

(Gilbert & Allan, 1995)

Instruções:

Gostaríamos de saber como se compara com a sociedade em geral. Por favor, faça um círculo no número que, em cada linha, melhor traduz a forma como se sente no relacionamento com as outras pessoas.

No relacionamento com os outros, sinto-me:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Inferior	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Superior
Incompetente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mais competente

Antipático	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mais simpático
Rejeitado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Aceite
Diferente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Igual
Sem talento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mais talentoso
Mais fraco	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mais forte
Inseguro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mais seguro
Indesejável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mais desejável
Não atraente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mais atraente
Um desajustado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Um ajustado

OAS

(Goss, Gilbert, & Allan, 1994)

Instruções:

Esta escala tem como objectivo perceber o que as pessoas pensam acerca do modo como os outros as vêem. De seguida é apresentada uma lista de afirmações que descrevem sentimentos ou experiências referentes à forma como sente que os outros a vêem (visão que os outros têm de si). Leia atentamente cada uma das afirmações, e assinale com um X o número que indica a frequência com que sente ou experiencia o que está descrito na frase.

Nunca	Raramente	As vezes	Frequentemente	Quase sempre
0	1	2	3	4

	0	1	2	3	4
Sinto que as outras pessoas não me vêem como sendo suficientemente bom/boa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Penso que as pessoas me desprezam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As outras pessoas deitam-me muitas vezes abaixo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sinto-me inseguro(a) acerca das opiniões dos outros sobre mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

As outras pessoas olham-me como se eu não estivesse à altura deles (as).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As outras pessoas vêem-me como se eu fosse pequeno(a) e insignificante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As outras pessoas vêem-me como se eu fosse uma pessoa defeituosa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As pessoas vêem-me como pouco importante em relação aos outros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As outras pessoas procuram os meus defeitos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As pessoas vêem-me a lutar pela perfeição mas acham que não serei capaz de alcançar os meus objectivos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acho que os outros são capazes de ver os meus defeitos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os outros criticam-me ou punem-me quando eu cometo um erro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As pessoas afastam-se de mim quando eu cometo erros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As outras pessoas lembram-se sempre dos meus erros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os outros vêem-me como sendo frágil.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os outros vêem-me como sendo vazio(a) e insatisfeito(a).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os outros pensam que há qualquer coisa que falta em mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As outras pessoas pensam que eu perdi o controlo do meu corpo e dos meus sentimentos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DC

Instruções:

De seguida, encontrará dez afirmações, relativas ao modo como encara a sua vida, com as quais poderá concordar ou discordar. Usando a escala de 1 a 5 que se segue, indique o seu grau de acordo com cada item, fazendo um X na opção que melhor traduza a sua opinião.

1 – Discordo muito

2 – Discordo um pouco

3 – Não concordo nem discordo

4 – Concordo um pouco

5 – Concordo muito

	1	2	3	4	5
Pretendo dedicar a minha vida a uma causa social.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Procuro ter um impacto positivo nos outros e na sociedade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Procuro ajudar as pessoas mais necessitadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dedico a maior parte das minhas energias a cuidar da minha família.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contribuir para o bem-estar das outras pessoas é importante para mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Procuro que as minhas acções tenham um impacto positivo nos outros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pretendo contribuir para a construção de um mundo justo e pacífico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para mim, ajudar os outros é uma prioridade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Participar e contribuir para a sociedade não fazem parte dos meus principais propósitos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acredito que cada pessoa deve resolver os seus problemas sozinha.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Para terminar, pedimos-lhe que preencha o seguinte questionário sócio-demográfico.

Obrigado pela sua colaboração.

1. Idade: _____

2. Sexo: Feminino Masculino

3. Nacionalidade: _____

4. Estado Civil: Solteiro União de Facto Casado

Separado Divorciado Viúvo

5. Indique o nível de escolaridade mais elevado que completou:

Menos que o 9º ano ou equivalente 9º ano ou equivalente

12º ano ou equivalente Ensino superior Mestr. /Dout.

6. O seu agregado familiar é constituído por quantos elementos? _____

Tem filhos? _____ **Se sim, quantos filhos tem?** _____

7. Profissão _____

8. Dentro das seguintes alíneas, avalie o seu nível económico:

Alto Médio Alto Médio Médio Baixo Baixo

9. Indique em que distrito ou região autónoma reside _____

10. Em que actividades participa actualmente?

Voluntariado Actividades Desportivas Escuteiros Actividades relacionadas com a sua religião Actividades Comunitárias Nenhuma

Outra

APÊNDICE G

Estudo da Normalidade

Apêndice G. Estudo da Normalidade

Output 1. Medidas de Assimetria e Curtose

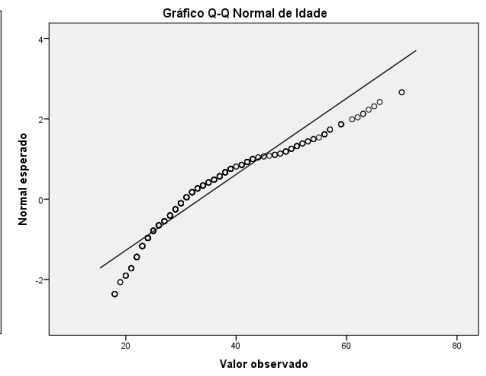
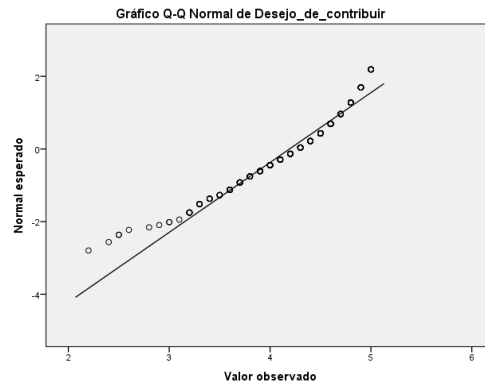
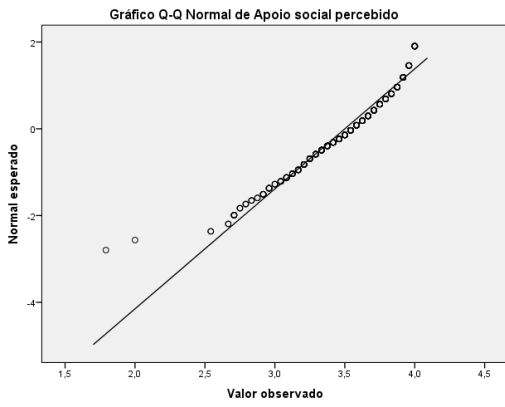
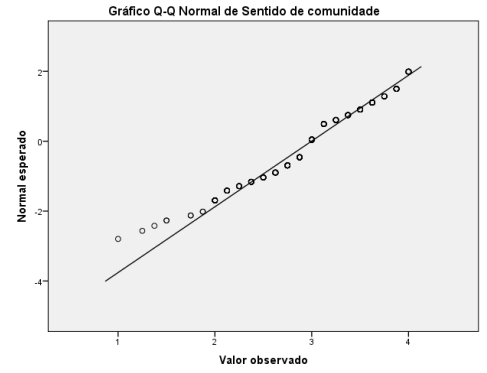
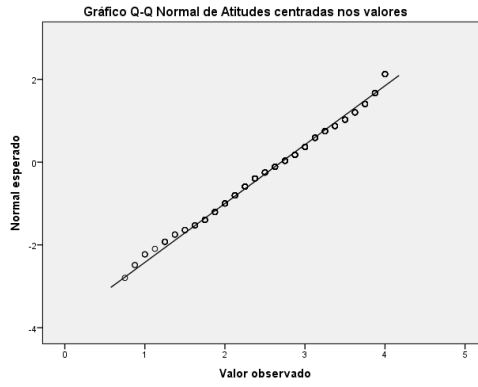
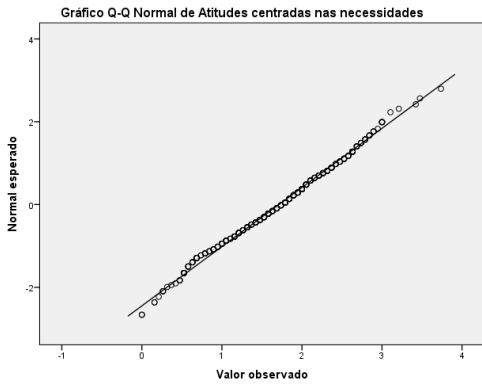
		Estatística	Erro Padrão
Crenças centradas nas necessidades	Assimetria	-.073	.124
	Curtose	-.417	.248
Crenças centradas nos valores	Assimetria	-.172	.124
	Curtose	-.425	.248
Sentido de comunidade	Assimetria	-.367	.124
	Curtose	.644	.248
Apoio Social Percerbido	Assimetria	-.852	.124
	Curtose	1.108	.248
Desejo de contribuir	Assimetria	-.797	.124
	Curtose	.553	.248
Idade	Assimetria	1.147	.124
	Curtose	.914	.248

Output 2. Testes de Ajustamento à Normalidade

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Crenças centradas nas necessidades	.043	386	.086	.993	386	.081
Crenças centradas nos valores	.065	386	.000	.984	386	.000
Sentido de comunidade	.169	386	.000	.951	386	.000
Apoio social percebido	.084	386	.000	.944	386	.000
Desejo_de_contribuir	.103	386	.000	.950	386	.000
Idade	.149	386	.000	.904	386	.000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Output 3. Gráficos Q-Q plots

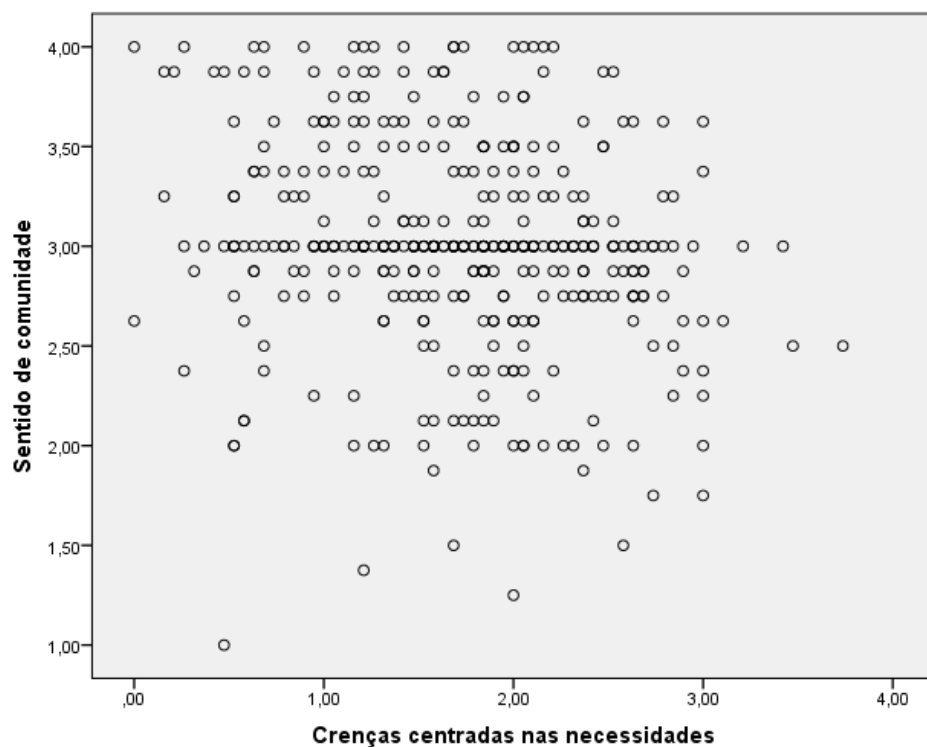


APÊNDICE H

Estudo da relação entre *Crenças Face à Competição* e o *Sentido de Comunidade*

Apêndice H. Estudo da relação entre *Crenças Face à Competição* e o *Sentido de Comunidade*

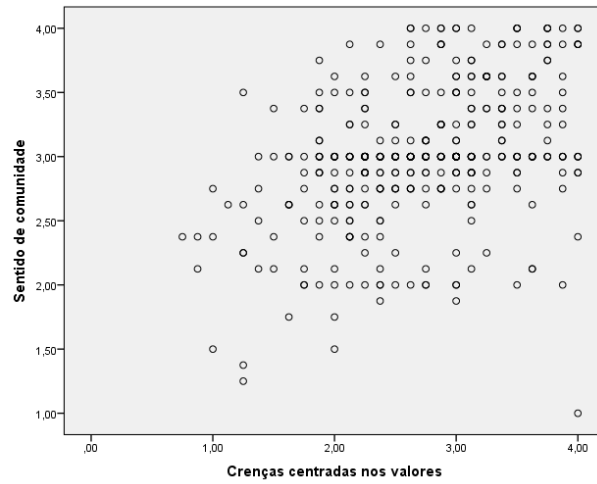
Output 1. Diagrama de dispersão 1



Output 2. Coeficiente de correlação de Pearson 1

Correlações			
		Sentido de Comunidade	Crenças centradas nas necessidades
Sentido de Comunidade	Correlação de Pearson Sig. (2 extremidades) N	1 386	-,193** 386
Crenças centradas nas necessidades	Correlação de Pearson Sig. (2 extremidades) N	-,193** 386	1 386

Output 3. Diagrama de dispersão 2



Output 4. Coeficiente de correlação de Pearson 2

Correlações			
		Sentido de comunidade	Crenças centradas nos valores
Sentido de comunidade	Correlação de Pearson	1	,408**
	Sig. (2 extremidades)		,000
	N	386	386
Crenças centradas nos valores	Correlação de Pearson	,408**	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	
	N	386	386

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

APÊNDICE I

Comparações múltiplas da Análise da Variância a um factor relativos à Escala Breve de Sentido de Comunidade nos quatro grupos de *Crenças face à Competição*

Apêndice I. Comparações múltiplas da Análise da Variância a um factor relativos à Escala Breve de Sentido de Comunidade nos quatro grupos de *Crenças face à Competição*

Output 1. Resultados das Comparações Múltiplas de Tukey relativos à Análise da Variância a um Factor da Escala Breve de Sentido de Comunidade (EBSC) nos quatro níveis da dimensão *Crenças Centradas nas Necessidades*

Variável dependente	<i>Crenças Centradas nas Necessidades</i>		Diferença média (I-J)	Sig.
EBSC	Grupo 1	Grupo 2	.09	.655
		Grupo 3	.18	.079
		Grupo 4	.27	.004*
	Grupo 2	Grupo 3	.09	.598
		Grupo 4	.18	.094
	Grupo 3	Grupo 4	.08	.674

* p<0.05

Output 2. Resultados das Comparações Múltiplas de Tukey relativos à Análise da Variância a um Factor da Escala Breve de Sentido de Comunidade (EBSC) nos quatro níveis da dimensão *Crenças Centradas nos Valores*

Variável dependente	<i>Crenças Centradas nos Valores</i>		Diferença média (I-J)	Sig.
EBSC	Grupo 1	Grupo 2	-.25	.001*
		Grupo 3	-.42	.000*
		Grupo 4	-.58	.000*
	Grupo 2	Grupo 3	-.17	.082
		Grupo 4	-.32	.000*
	Grupo 3	Grupo 4	-.16	.151

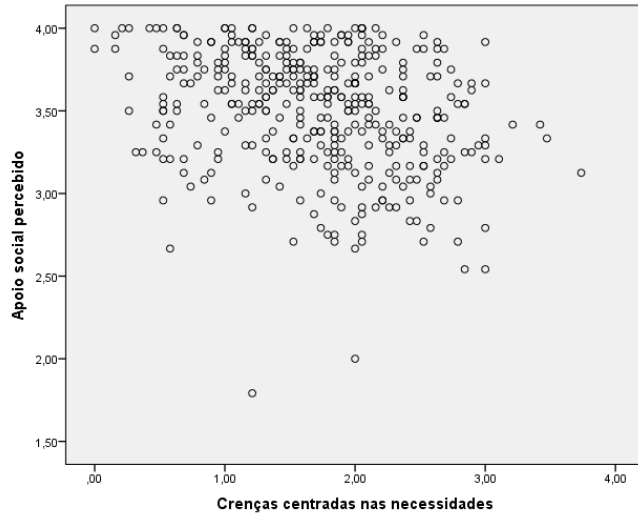
* p<0.05

APÊNDICE J

Estudo da relação entre *Crenças Face à Competição* e a Escala de Provisões Sociais

Apêndice J. Estudo da relação entre *Crenças Face à Competição* e a Escala de Provisões Sociais

Output 1. Diagrama de dispersão 1

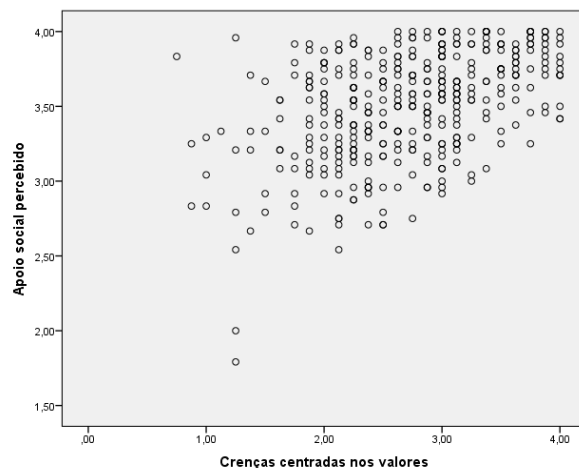


Output 2. Coeficiente de correlação de Pearson 1

Correlações			
		Crenças centradas nas necessidades	Apoio social percebido
Crenças centradas nas necessidades	Correlação de Pearson	1	-,275**
	Sig. (2 extremidades)		,000
	N	386	386
Apoio social percebido	Correlação de Pearson	-,275**	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	
	N	386	386

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Output 3. Diagrama de dispersão 2



Output 4. Coeficiente de correlação de Pearson 2

Correlações

		Apoio social percebido	Crenças centradas nos valores
Apoio social percebido	Correlação de Pearson	1	,469**
	Sig. (2 extremidades)		,000
	N	386	386
Crenças centradas nos valores	Correlação de Pearson	,469**	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	
	N	386	386

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

APÊNDICE K

Comparações múltiplas da Análise da Variância a um factor relativos à Escala de Provisões Sociais nos quatro grupos de *Crenças face à Competição*

Apêndice K. Comparações múltiplas da Análise da Variância a um factor relativos à Escala de Provisões Sociais nos quatro grupos de *Crenças face à Competição*

Output 1. Resultados das Comparações Múltiplas de Tukey relativos à Análise da Variância a um Factor da Escala de Provisões Sociais (EPS) nos quatro níveis da dimensão *Crenças Centradas nas Necessidades*

Variável dependente	Crenças Centradas nas Necessidades		Diferença média (I-J)	Sig.
EPS	Grupo 1	Grupo 2	.05	.708
		Grupo 3	.17	.005*
		Grupo 4	.28	.000*
	Grupo 2	Grupo 3	.11	.106
		Grupo 4	.23	.000*
	Grupo 3	Grupo 4	.11	.092

* p<0.05

Output 2. Resultados das Comparações Múltiplas de Tukey relativos à Análise da Variância a um Factor da Escala de Provisões Sociais (EPS) nos quatro níveis da dimensão *Crenças Centradas nos Valores*

Variável dependente	Crenças Centradas nos Valores		Diferença média (I-J)	Sig.
EPS	Grupo 1	Grupo 2	-.16	.004*
		Grupo 3	-.25	.000*
		Grupo 4	-.45	.000*
	Grupo 2	Grupo 3	-.09	.189
		Grupo 4	-.29	.000*
	Grupo 3	Grupo 4	-.20	.000*

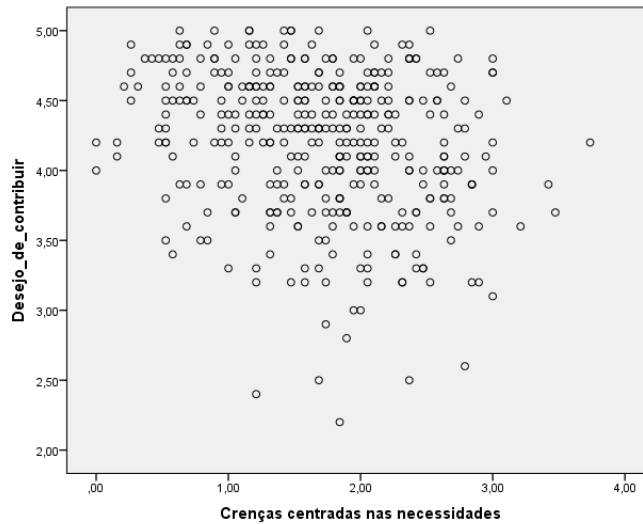
* p<0.05

APÊNDICE L

Estudo da relação entre *Crenças Face à Competição* e a *Escala de Desejo de Contribuir*

Apêndice L. Estudo da relação entre *Crenças Face à Competição* e a *Escala de Desejo de Contribuir*

Output 1. Diagrama de dispersão 1

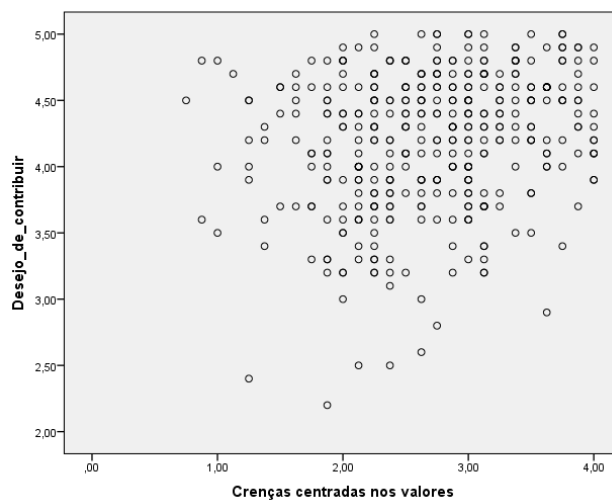


Output 2. Coeficiente de correlação de Perason 1

		Correlações	
		Crenças centradas nas necessidades	Desejo de Contribuir
Crenças centradas nas necessidades	Correlação de Pearson	1	-,228**
	Sig. (2 extremidades)		,000
	N	386	386
Desejo de Contribuir	Correlação de Pearson	-,228**	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	
	N	386	386

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Output 3. Diagrama de dispersão 2



Output 4. Coeficiente de correlação de Pearson 2

		Correlações	
		Desejo de Contribuir	Crenças centradas nos valores
Desejo de Contribuir	Correlação de Pearson	1	,225**
	Sig. (2 extremidades)		,000
	N	386	386
Crenças centradas nos valores	Correlação de Pearson	,225**	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	
	N	386	386

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

APÊNDICE M

Comparações múltiplas da Análise da Variância a um factor relativos à *Escala de Desejo de Contribuir* nos quatro grupos de *Crenças face à Competição*

Apêndice M. Comparações múltiplas da Análise da Variância a um factor relativos à *Escala de Desejo de Contribuir* nos quatro grupos de *Crenças face à Competição*

Output 1. Resultados das Comparações Múltiplas de Tukey relativos à Análise da Variância a um Factor da Escala do Desejo de Contribuir (DC) nos quatro níveis da dimensão *Crenças Centradas nas Necessidades*

Variável dependente	Crenças Centradas nas Necessidades		Diferença média (I-J)	Sig.
DC	Grupo 1	Grupo 2	.16	.125
		Grupo 3	.27	.002*
		Grupo 4	.34	.000*
	Grupo 2	Grupo 3	.10	.485
		Grupo 4	.18	.075
	Grupo 3	Grupo 4	.07	.725

* p<0.05

Output 2. Resultados das Comparações Múltiplas de Tukey relativos à Análise da Variância a um Factor da Escala do Desejo de Contribuir (DC) nos quatro níveis da dimensão *Crenças Centradas nos Valores*

Variável dependente	Crenças Centradas nos Valores		Diferença média (I-J)	Sig.
DC	Grupo 1	Grupo 2	-.12	.360
		Grupo 3	-.15	.189
		Grupo 4	-.36	.00*
	Grupo 2	Grupo 3	-.04	.953
		Grupo 4	-.25	.003*
	Grupo 3	Grupo 4	-.21	.003*

* p<0.05

APÊNDICE N

Comparações múltiplas da Análise da Variância a um factor relativos à *Crenças Centradas nos Valores* nos três grupos do *Nível Sócio-Económico*

Apêndice N. Comparações múltiplas da Análise da Variância a um factor relativos às *Crenças Centradas nos Valores* nos três grupos do *Nível Sócio-Económico*

Output 1. Resultados das Comparações Múltiplas de Tukey relativos à Análise da Variância a um Factor da dimensão *Crenças Centradas nos Valores* nos três níveis do *Nível Sócio-Económico*

Variável dependente	Nível Sócio-Económico		Diferença média (I-J)	Sig.
Crenças Centradas nos Valores	Grupo 1	Grupo 2	.44	.013*
		Grupo 3	.45	.006*
	Grupo 2	Grupo 3	-.01	.983

* p<0.05

ANEXOS

ANEXO I

Decreto-Lei n° 244/2002 de 5 de Novembro que estabelece a Nomenclatura das
Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS)

Anexo I. Decreto-Lei n.º 244/2002 de 5 de Novembro que estabelece a Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS)

Artigo 20.º

Instrumentos de previsão e controlo

1 — A actividade do INH será disciplinada pelos seguintes instrumentos de previsão e controlo:

- a) Planos de actividade plurianuais;
- b) Planos financeiros plurianuais;
- c) Programas anuais de actividade;
- d) Orçamentos anuais;
- e) Relatórios de actividade anuais;
- f) Contas e relatórios financeiros;
- g) Contas de gerência anuais.

2 — Os planos plurianuais serão actualizados em cada ano e deverão traduzir a estratégia a seguir a médio prazo, integrando-se no plano de actividades que for definido para o sector.

3 — Os planos financeiros plurianuais deverão discriminar os recursos e as correspondentes utilizações previstas.

4 — O programa anual de actividade deverá concretizar os projectos a realizar no decurso do ano pelos diferentes serviços, definindo prioridades e áreas de actuação.

5 — O orçamento será elaborado com base no programa anual de actividade, sem prejuízo dos desdobramentos internos que se mostrem necessários à conveniente descentralização de responsabilidades e adequado controlo de gestão.

6 — O INH procede à contabilização das suas operações com base no Plano Oficial de Contabilidade Pública.

7 — Os actos e contratos realizados pelo INH não estão sujeitos a visto prévio do Tribunal de Contas.

CAPÍTULO V

Pessoal

Artigo 21.º

Quadros de pessoal

1 — O quadro de pessoal do INH é aprovado por despacho conjunto dos Ministros das Finanças e das Obras Públicas, Transportes e Habitação.

2 — O INH dispõe ainda de um quadro transitório de pessoal, abrangido pelo regime jurídico da função pública, aprovado por portaria dos membros do Governo referidos no número anterior, para os funcionários que hajam transitado do IGAPHE ou que sejam colocados nos termos do artigo 6.º do diploma que opera a fusão e que, por opção, continuem sujeitos ao regime jurídico da função pública, cujos lugares serão extintos à medida que vagarem.

Artigo 22.º

Estatuto

1 — O pessoal do INH rege-se, na generalidade, pelas normas aplicáveis ao contrato individual de trabalho e, na especialidade, pelo disposto em regulamento interno, aprovado pelo conselho directivo e homologado por portaria conjunta dos Ministros das Finanças e das Obras Públicas, Transportes e Habitação.

2 — No regulamento interno a que se refere o número anterior ter-se-ão em conta as modificações exigidas pela natureza específica do INH e das suas actividades e pelas características da composição do quadro próprio

e os condicionalismos da regulamentação colectiva de trabalho do seu ramo de actividade principal.

3 — O pessoal referido no n.º 2 do artigo 21.º rege-se pelo regime jurídico da função pública.

4 — Os funcionários do Estado, de institutos públicos e de autarquias locais, bem como os trabalhadores das empresas públicas, poderão ser chamados a desempenhar funções no INH em regime de requisição ou de comissão de serviço, com garantia do seu lugar de origem e dos direitos nele adquiridos.

5 — Os trabalhadores do quadro do INH poderão ser chamados a desempenhar funções no Estado, em institutos públicos ou em autarquias locais, bem como em empresas públicas, em regime de requisição ou de comissão de serviço, com garantia do seu lugar de origem e dos direitos nele adquiridos.

CAPÍTULO VI

Disposições finais e transitórias

Artigo 23.º

Cobrança de dívidas

As certidões passadas pelo INH de que constem as importâncias de rendas, empréstimos ou outras prestações em dívida, bem como os respectivos encargos, têm força de título executivo e a sua cobrança coerciva é da competência dos tribunais tributários.

Artigo 24.º

Titulação dos contratos

1 — Os actos e contratos realizados pelo INH ou que importem a respectiva ratificação, rectificação, alteração ou revogação podem ser titulados por documento particular ou simples troca de correspondência, independentemente do respectivo valor e natureza.

2 — Quando, porém, se trate de actos ou contratos sujeitos a registo e se não adopte a forma de escritura pública ou de instrumento público avulso, só poderão revestir a forma de documento particular contendo termo de autenticação.

3 — Os documentos particulares e a correspondência trocada com relevância contratual poderão ser selados por estampilha.

Artigo 25.º

Legislação revogada

É revogado o Decreto-Lei n.º 177/84, de 25 de Maio.

MINISTÉRIO DAS CIDADES, ORDENAMENTO DO TERRITÓRIO E AMBIENTE

Decreto-Lei n.º 244/2002

de 5 de Novembro

A Resolução do Conselho de Ministros n.º 34/86, de 26 de Março, estabeleceu três níveis de Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS).

Decorridos mais de 12 anos sobre a aprovação daquela nomenclatura estatística verificou-se, por um lado, alterações na estrutura administrativa do País que determinaram a introdução de ajustamentos pontuais na nomenclatura e, por outro, ocorreram alterações no

perfil sócio-económico das regiões, em particular na NUTS II — Lisboa e Vale do Tejo, que não podem deixar de ser tidas em conta.

Pretende-se, com este decreto-lei, integrar num único diploma legal todos os ajustamentos da NUTS decorrentes de alterações na estrutura administrativa e, especialmente, proceder à adequação das NUTS ao actual perfil sócio-económico das regiões.

Tiveram-se presentes as alterações legislativas constantes dos Decretos-Leis n.ºs 163/99 e 317/99, de 13 de Maio e de 11 de Agosto, respectivamente, na parte respeitante à matéria referente a NUTS.

Foram ouvidos o Conselho Superior de Estatística e a Associação Nacional de Municípios Portugueses.

Assim:

Nos termos da alínea a) do n.º 1 do artigo 198.º da Constituição, o Governo decreta o seguinte:

Artigo único

Alteração ao Decreto-Lei n.º 46/89, de 15 de Fevereiro

Os artigos 1.º e 3.º do Decreto-Lei n.º 46/89, de 15 de Fevereiro, passam a ter a seguinte redacção:

«Artigo 1.º

Nomenclatura de Unidades Territoriais para Fins Estatísticos

Os níveis I, II e III da Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS) são fixados do seguinte modo:

Nível I — constituído por três unidades, correspondentes ao território do continente e de cada uma das Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira;

Nível II — constituído por sete unidades, das quais cinco no continente, com a nova delimitação constante do anexo I ao presente decreto-lei, de que faz parte integrante, e ainda os territórios das Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira;

Nível III — constituído por 30 unidades, das quais 28 no continente, com a nova delimitação constante do anexo II ao presente decreto-lei, de que faz parte integrante, e 2 correspondentes às Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira.

Artigo 3.º

Recolha e compilação de informação estatística de base regional

1 —
2 —
3 — Os dados estatísticos referentes ao sector agrícola deverão também ser apresentados de acordo com as delimitações territoriais das regiões agrárias.»

Visto e aprovado em Conselho de Ministros de 29 de Agosto de 2002. — José Manuel Durão Barroso — Nuno Albuquerque Morais Sarmiento — Armando José Cordeiro Sevinale Pinto — Isaltino Afonso de Morais.

Promulgado em 14 de Outubro de 2002.

Publique-se.

O Presidente da República, JORGE SAMPAIO.

Referendado em 22 de Outubro de 2002.

O Primeiro-Ministro, José Manuel Durão Barroso.

ANEXO I Unidades de nível II da NUTS no continente (Norte, Centro, Lisboa, Alentejo e Algarve)

NUTS II



ANEXO II Unidades de nível II da NUTS no continente Norte

Minho-Lima (10 municípios; 2219 km²; 250 273 habitantes): Arcos de Valdevez, Caminha, Melgaço, Monção, Paredes de Coura, Ponte da Barca, Ponte de Lima, Valença, Viana do Castelo e Vila Nova de Cerveira.

Cávado (seis municípios; 1246 km²; 393 064 habitantes): Amares, Barcelos, Braga, Esposende, Terras de Bouro e Vila Verde.

Ave (oito municípios; 1245 km²; 509 969 habitantes): Fafe, Guimarães, Póvoa de Lanhoso, Santo Tirso, Trofa, Vieira do Minho, Vila Nova de Famalicão e Vizela.

Grande Porto (nove municípios; 815 km²; 1 260 679 habitantes): Espinho, Gondomar, Maia, Matosinhos, Porto, Póvoa de Varzim, Valongo, Vila do Conde e Vila Nova de Gaia.

Tâmega (15 municípios; 2621 km²; 551 301 habitantes): Castelo de Paiva, Cabeceiras de Basto, Celorico de Basto, Amarante, Baião, Felgueiras, Lousada, Marco de Canaveses, Paços de Ferreira, Paredes, Penafiel, Mondim de Basto, Ribeira de Pena, Cinfães e Resende.

Entre Douro e Vouga (cinco municípios; 861 km²; 276 814 habitantes): Arouca, Feira, Oliveira de Azeméis, São João da Madeira e Vale de Cambra.

Douro (19 municípios; 4110 km²; 221 853 habitantes): Carraceda de Ansiães, Freixo de Espada à Cinta, Torre de Moncorvo, Vila Flor, Vila Nova de Foz Côa, Alijó, Mesão Frio, Peso da Régua, Sabrosa, Santa Marta de Penaguião, Vila Real, Armamar, Lamego, Moimenta da Beira, Penedono, São João da Pesqueira, Sernancelhe, Tabuaço e Tarouca.

Alto Trás-os-Montes (14 municípios; 8171 km²; 223 259 habitantes): Alfândega da Fé, Bragança, Macedo de Cavaleiros, Miranda do Douro, Miranda, Mogadouro, Vimioso, Vinhais, Boticas, Chaves, Montalegre, Murça, Valpaços e Vila Pouca de Aguiar.

Centro

Baixo Vouga (12 municípios; 1802 km²; 385 725 habitantes): Águeda, Albergaria-a-Velha, Anadia, Aveiro, Estarreja, Ílhavo, Mealhada, Murtosa, Oliveira do Bairro, Ovar, Sever do Vouga e Vagos.

Baixo Mondego (oito municípios; 2063 km²; 340 342 habitantes): Cantanhede, Coimbra, Condeixa-a-Nova, Figueira da Foz, Mira, Montemor-o-Velho, Penacova e Soure.

Pinhal Litoral (cinco municípios; 1746 km²; 251 014 habitantes): Batalha, Leiria, Marinha Grande, Pombal e Porto de Mós.

Pinhal Interior Norte (14 municípios; 2617 km²; 138 543 habitantes): Arganil, Góis, Lousã, Miranda do Corvo, Oliveira do Hospital, Pampilhosa da Serra, Penela, Tábua, Vila Nova de Poiares, Alvaiázere, Ansião, Castanheira de Pera, Figueiró dos Vinhos e Pedrógão Grande.

Pinhal Interior Sul (cinco municípios; 1903 km²; 44 804 habitantes): Oleiros, Proença-a-Nova, Sertão, Vila de Rei e Mação.

Dão-Lafões (15 municípios; 3489 km²; 286 315 habitantes): Aguiar da Beira, Carregal do Sal, Castro Daire, Mangualde, Mortágua, Nelas, Oliveira de Frades, Penalva do Castelo, Santa Comba Dão, São Pedro do Sul, Sátão, Tondela, Vila Nova de Paiva, Viseu e Vouzela.

Serra da Estrela (três municípios; 868 km²; 49 896 habitantes): Fornos de Algodres, Gouveia e Seia.

Beira Interior Norte (nove municípios; 4063 km²; 115 326 habitantes): Almeida, Celorico da Beira, Figueira de Castelo Rodrigo, Guarda, Manteigas, Meda, Pinhel, Sabugal e Trancoso.

Beira Interior Sul (quatro municípios; 3749 km²; 78 127 habitantes): Castelo Branco, Idanha-a-Nova, Penamacor e Vila Velha de Ródão.

Cova da Beira (três municípios; 1375 km²; 93 580 habitantes): Belmonte, Covilhã e Fundão.

Oeste (12 municípios; 2221 km²; 338 711 habitantes): Alcobaça, Bombarral, Caldas da Rainha, Nazaré, Óbidos, Peniche, Alenquer, Arruda dos Vinhos, Cadaval, Lourinhã, Sobral de Monte Agraço e Torres Vedras.

Médio Tejo (10 municípios; 2306 km²; 226 070 habitantes): Abrantes, Alcanena, Constância, Entroncamento, Ferreira do Zêzere, Sardoal, Tomar, Torres Novas, Vila Nova da Barquinha e Vila Nova de Ourém.

Lisboa

Grande Lisboa (nove municípios; 1382 km²; 1 947 249 habitantes): Amadora, Cascais, Lisboa, Loures, Odivelas, Oeiras, Sintra, Vila Franca de Xira e Mafra.

Península de Setúbal (nove municípios; 1581 km²; 714 589 habitantes): Alcochete, Almada, Barreiro, Moita, Montijo, Palmela, Seixal, Sesimbra e Setúbal.

Alentejo

Lezíria do Tejo (11 municípios; 4273 km²; 240 832 habitantes): Almeirim, Alpiarça, Azambuja, Benavente, Cartaxo, Chamusca, Coruche, Golegã, Rio Maior, Salvaterra de Magos e Santarém.

Alentejo Litoral (cinco municípios; 5303 km²; 99 976 habitantes): Alcácer do Sal, Grândola, Odemira, Santiago do Cacém e Sines.

Alto Alentejo (15 municípios; 6248 km²; 127 025 habitantes): Alter do Chão, Arronches, Avis, Campo Maior, Castelo de Vide, Crato, Elvas, Fronteira, Gavião, Marvão, Monforte, Mora, Nisa, Ponte de Sor e Portalegre.

Alentejo Central (14 municípios; 7228 km²; 173 401 habitantes): Alandroal, Arraiolos, Borba, Estremoz, Évora, Montemor-o-Novo, Mourão, Portel, Redondo, Reguengos de Monsaraz, Vendas Novas, Viana do Alentejo, Vila Viçosa e Sousel.

Baixo Alentejo (13 municípios; 8545 km²; 135 105 habitantes): Aljustrel, Almodôvar, Alvão, Barrancos, Beja, Castro Verde, Cuba, Ferreira do Alentejo, Mértola, Moura, Ourique, Serpa e Vidigueira.

Algarve

Algarve (16 municípios; 4995 km²; 395 208 habitantes): Albufeira, Alcoutim, Aljezur, Castro Marim, Faro, Lagoa, Lagos, Loulé, Monchique, Olhão, Portimão, São Brás de Alportel, Silves, Tavira, Vila do Bispo e Vila Real de Santo António.

NUTS III

