

2025

**Inês Guerreiro dos
Santos Oliveira Lopes**

O PSYCAP CONTEXTUALIZA OU EXPLICA?
Qual o papel do PsyCap na relação do Employer
Attractiveness com o Compromisso Organizacional
Afetivo?

2025

**Inês Guerreiro dos
Santos Oliveira Lopes**

O PSYCAP CONTEXTUALIZA OU EXPLICA?

Qual o papel do PsyCap na relação do Employer Attractiveness com o Compromisso Organizacional Afetivo?

Dissertação apresentada à Faculdade de Ciências Sociais e Tecnologia da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Recursos Humanos realizada sob a orientação científica do Doutor José Luís Andrade, Professor da Faculdade de Ciências Sociais e Tecnologia da Universidade Europeia.

agradecimentos

Nunca nada é fácil e sozinha seria impossível.

Ao final de dois anos de estudos com o objetivo de conversão de carreira, chega o derradeiro momento de provar que não desisti mesmo tendo conseguido este objetivo poucos meses após o início desta viagem que foi o Mestrado.

Não o poderia ter feito sem o apoio da minha rede familiar, dos meus amigos, dos colegas de trabalho e de turma que se tornaram amigos e das pessoas que, mesmo não pertencendo à minha rede privada, contribuíram para este projeto.

Agradeço, em especial, ao Professor José Luís Andrade, o meu Orientador, por ter mantido uma abordagem frontal mas descontraída e por ter sempre acreditado nas minhas capacidades, antes como Aluna e agora como Orientanda. Agradeço também, à Cláudia, a minha amiga de sempre e para sempre, que esteve presente em todo o processo de todas as formas que pôde e que me lembrou vezes sem conta que “é o esforço final”.

Agradeço, ainda, ao Domenik, o meu namorado, por ter sido uma presença constante ao longo deste processo, pela compreensão e companheirismo e por me ter lembrado que “nunca se desiste”.

Esta foi, sem dúvida, uma boa provação na minha vida.

palavras-chave

Employer Attractiveness; Compromisso Organizacional Afetivo; Capital Psicológico Positivo; Gestão de Recursos Humanos

resumo

As pesquisas mais recentes na área de Gestão de Recursos Humanos têm tido enorme relevância para o desenvolvimento da tendência do Employer Branding como o core da marca empregadora. Contudo, poucas relacionam o Compromisso Organizacional com o mesmo e estudam o impacto do Capital Psicológico Positivo nesta mesma relação.

O Capital Psicológico Positivo é um estado psicológico positivo de desenvolvimento das capacidades psicológicas individuais que tem um papel preponderante, não só, na percepção do indivíduo sobre a atratividade da Organização, mas também, no seu compromisso afetivo para com a mesma.

Sendo o Capital Psicológico um termo complexo e com várias componentes, pretende-se compreender de que modo estas mesmas componentes se poderão relacionar com as componentes do Employer Attractiveness e impactar a sua ligação com o Compromisso Organizacional Afetivo.

Deste modo construíram-se dois modelos distintos – um de moderação e outro de mediação – com o objetivo de compreender se o Capital Psicológico modera ou medeia a relação entre o Employer Attractiveness e o Compromisso Organizacional Positivo.

Para a realização deste estudo, adotou-se uma metodologia quantitativa, realizando-se um inquérito por questionário a 202 participantes, onde foram abordadas as suas percepções individuais sobre os três construtos.

Os resultados do estudo sugerem que o Capital Psicológico Positivo tem tanto um papel moderador como mediador da relação entre o Employer Attractiveness e o Compromisso Organizacional Afetivo. No entanto, estes efeitos acontecem de forma parcial, isto é, ambas de modo parcial, isto é, apenas algumas dimensões do Capital Psicológico Positivo revelaram um efeito moderado, enquanto outras revelaram um efeito mediador da relação.

keywords

Employer Attractiveness; Affective Organizational Commitment; Positive Psychological Capital; Human Resources Management

abstract

Recent research in the field of Human Resources Management has been highly relevant to the development of the Employer Branding trend as the core of the employer brand. However, few studies relate Organizational Commitment to Employer Branding and examine the impact of Positive Psychological Capital on this relationship.

Positive Psychological Capital is a positive psychological state of development of individual psychological capabilities, which plays a key role not only in an individual's perception of the organization's attractiveness but also in their affective commitment to it.

Given that Psychological Capital is a complex term with several components, this study aims to understand how these components may relate to the dimensions of Employer Attractiveness and influence its connection with Affective Organizational Commitment.

To this end, two distinct models were constructed — one of moderation and one of mediation — with the goal of understanding whether Psychological Capital moderates or mediates the relationship between Employer Attractiveness and Positive Organizational Commitment.

A quantitative methodology was adopted for this study, involving a questionnaire survey of 202 participants, which explored their individual perceptions of the three constructs. The results of the study suggest that Positive Psychological Capital has both a moderating and mediating role in the relationship between Employer Attractiveness and Affective Organizational Commitment. However, these effects are partial, meaning that only some dimensions of Positive Psychological Capital showed a moderating effect, while others acted as mediators in the relationship.

ÍNDICE

I.	INTRODUÇÃO.....	1
II.	REVISÃO DE LITERATURA.....	4
	EMPLOYER BRANDING E EMPLOYER ATTRACTIVENESS	5
	<i>Employer Branding</i>	5
	<i>Employer Attractiveness</i>	7
	Atributos do Employer Attractiveness.....	9
	COMPROMISSO ORGANIZACIONAL E COMPROMISSO ORGANIZACIONAL AFETIVO	12
	<i>Compromisso Organizacional</i>	12
	<i>Compromisso Organizacional Afetivo</i>	14
	CAPITAL PSICOLÓGICO POSITIVO	16
	RELAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS EM ESTUDO.....	20
	<i>Employer Attractiveness e Compromisso Organizacional</i>	20
	<i>Capital Psicológico Positivo como mediador</i>	21
	<i>Capital Psicológico Positivo como moderador</i>	23
III.	MODELOS DE INVESTIGAÇÃO E HIPÓTESES.....	24
IV.	METODOLOGIA	28
	PLANO DE INVESTIGAÇÃO	28
	PROCEDIMENTO.....	28
	INSTRUMENTOS	29
	<i>Escala de Employer Attractiveness</i>	29
	<i>Escala de Compromisso Organizacional Afetivo</i>	31
	<i>Escala de Capital Psicológico Positivo</i>	32
	AMOSTRA E CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES	34
V.	RESULTADOS	36
	QUALIDADES MÉTRICAS DAS ESCALAS.....	36
	<i>Escala do Employer Attractiveness</i>	39
	Validade.....	39
	Fiabilidade.....	39
	Sensibilidade.....	40
	<i>Escala do Compromisso Organizacional Afetivo</i>	40
	Validade.....	40
	Fiabilidade.....	41
	Sensibilidade.....	41
	<i>Escala do Capital Psicológico Positivo</i>	42
	Validade.....	42
	Fiabilidade.....	42

Sensibilidade.....	43
ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS EM ESTUDO	44
EFEITO DAS VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS NAS VARIÁVEIS EM ESTUDO	45
<i>Análise das Correlações entre as Variáveis Sociodemográficas e as Variáveis em Estudo.</i>	46
<i>Comparação entre Grupos</i>	53
TESTES DE HIPÓTESES	59
<i>Testes de Hipóteses de Mediação</i>	59
<i>Testes de Hipóteses de Moderação</i>	72
VI. DISCUSSÃO DE RESULTADOS	85
IMPLICAÇÕES PRÁTICAS.....	94
LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....	97
VII. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	99
VIII. ANEXOS.....	106
ANEXO A - QUESTIONÁRIO	106
ANEXO B – ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA AMOSTRA	112
ANEXO C – QUALIDADES MÉTRICAS: ESCALA DO EMPLOYER ATTRACTIVENESS	114
ANEXO D – QUALIDADES MÉTRICAS: ESCALA DO COMPROMISSO ORGANIZACIONAL AFETIVO	115
ANEXO E – QUALIDADES MÉTRICAS: ESCALAS DO CAPITAL PSICOLÓGICO POSITIVO	116
ANEXO F – ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DAS VARIÁVEIS EM ESTUDO	117
ANEXO G – EFEITO DAS VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS NAS VARIÁVEIS EM ESTUDO	118
ANEXO H – TESTES DE HIPÓTESES DE MEDIAÇÃO	129
ANEXO I – TESTES DE HIPÓTESES DE MODERAÇÃO.....	161

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1	3
FIGURA 2	25
FIGURA 3	26
FIGURA 4	74
FIGURA 5	76
FIGURA 6	78
FIGURA 7	80
FIGURA 8	82

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1.....	12
TABELA 2.....	30
TABELA 3.....	31
TABELA 4.....	32
TABELA 5.....	35
TABELA 6.....	37
TABELA 7.....	38
TABELA 8.....	38
TABELA 9.....	39
TABELA 10.....	40
TABELA 11.....	40
TABELA 12.....	41
TABELA 13.....	41
TABELA 14.....	42
TABELA 15.....	42
TABELA 16.....	43
TABELA 17.....	43
TABELA 18.....	45
TABELA 19.....	46
TABELA 20.....	52
TABELA 21.....	53
TABELA 22.....	54
TABELA 23.....	55
TABELA 24.....	56
TABELA 25.....	57
TABELA 26.....	58
TABELA 27.....	61
TABELA 28.....	62
TABELA 29.....	63
TABELA 30.....	64
TABELA 31.....	65
TABELA 32.....	66
TABELA 33.....	67
TABELA 34.....	68
TABELA 35.....	69
TABELA 36.....	70
TABELA 37.....	71
TABELA 38.....	73
TABELA 39.....	75

TABELA 40.....	77
TABELA 41.....	79
TABELA 42.....	81
TABELA 43.....	83

LISTA DE ABREVIATURAS

AFC - Análise Fatorial Confirmatória
CFI – Índice de Ajuste Comparativo
CO – Compromisso Organizacional
COP – Comportamento Organizacional Positivo
EmpAt – Employer Attractiveness
EB – Employer Branding
ER – Employer Reputation
EVP – Employer Value Proposition
GRH – Gestão de Recursos Humanos
GT – Gestão de Talento
Ku - Índice de Achatamento ou Curtose
RMSEA – Erro Quadrático Médio de Aproximação
Sk - Índice de Distribuição de Assimetria
SPSS – IBM Statistical Package for the Social Sciences
PsyCap – Capital Psicológico Positivo

I. INTRODUÇÃO

A Globalização contribuiu para as mudanças nas Organizações a elevado ritmo e as práticas de Gestão de Recursos Humanos (GRH) constituem, atualmente, um elemento fundamental para o sucesso das mesmas (Palma-Moreira et al., 2024) em conjunto com o Capital Psicológico Positivo (PsyCap), um dos maiores ativos de vantagem competitiva sustentável das Organizações (Etebarian et al., 2012).

O PsyCap é um dos construtos mais relevantes do Comportamento Organizacional Positivo (COP) (Tashima-Cid et al., 2023) e pode ser descrito como a disponibilidade psicológica do indivíduo para o desenvolvimento positivo (Etebarian et al., 2012), sendo uma das forças do Capital Humano das Organizações (Müceldili et al., 2024).

O desenvolvimento do PsyCap produz impacto significativo no compromisso do indivíduo com a Organização, manifestado pela melhoria de performance e por comportamentos de cidadania organizacional, e ainda, na sua perceção acerca do seu trabalho (Etebarian et al., 2012), sendo que, o foco da Organização deve ser, o desenvolvimento da sua *workforce*, não só a nível técnico e educacional, mas também, psicológico, para que a mesma possa contribuir para o seu crescimento (Donaldson & Villalobos, 2024).

Como dimensão do Compromisso Organizacional (CO), surge o Compromisso Organizacional Afetivo que se refere à identificação positiva e emocional do indivíduo com a organização quando o mesmo se sente bem tratado pela mesma, manifestada, posteriormente, pelas suas ações individuais e elevada performance (Palma-Moreira et al., 2024).

O PsyCap permite uma compreensão mais profunda do nível de compromisso organizacional nos mais diversos contextos e, por isso, desempenha um papel preditor do mesmo. O compromisso organizacional permite aos colaboradores alcançar o sucesso na

organização, ultrapassando diversas barreiras, no entanto, esse processo depende de capacidades psicológicas específicas como o PsyCap (Geremias et al., 2024).

É neste sentido que a diversificação de práticas de Gestão de Recursos Humanos como o Employer Branding (EB) e a Gestão de Talento (GT), têm vindo a ganhar notoriedade junto das empresas, revelando-se cruciais na atração, desenvolvimento e retenção do talento (Alves et al., 2020), sendo que, as estratégias de Employer Branding, por sua vez, contribuem para a atratividade da marca empregadora ou a Employer Attractiveness (EmpAt) (Reis & Braga, 2026).

O Employer Attractiveness, definido por Berthon et al. (2005) como os benefícios que os indivíduos identificam aquando de um vínculo com uma organização, compreende cinco valores fundamentais: valor de interesse, valor social, valor económico, valor de desenvolvimento e valor de aplicação, sendo que, quanto mais positivamente percecionadas estas práticas, maior a atratividade da marca empregadora para potenciais e atuais colaboradores, promovendo, assim, entusiasmo por parte do colaborador relativamente às práticas de GRH, típico de um elevado compromisso afetivo com a organização (Alves et al., 2020).

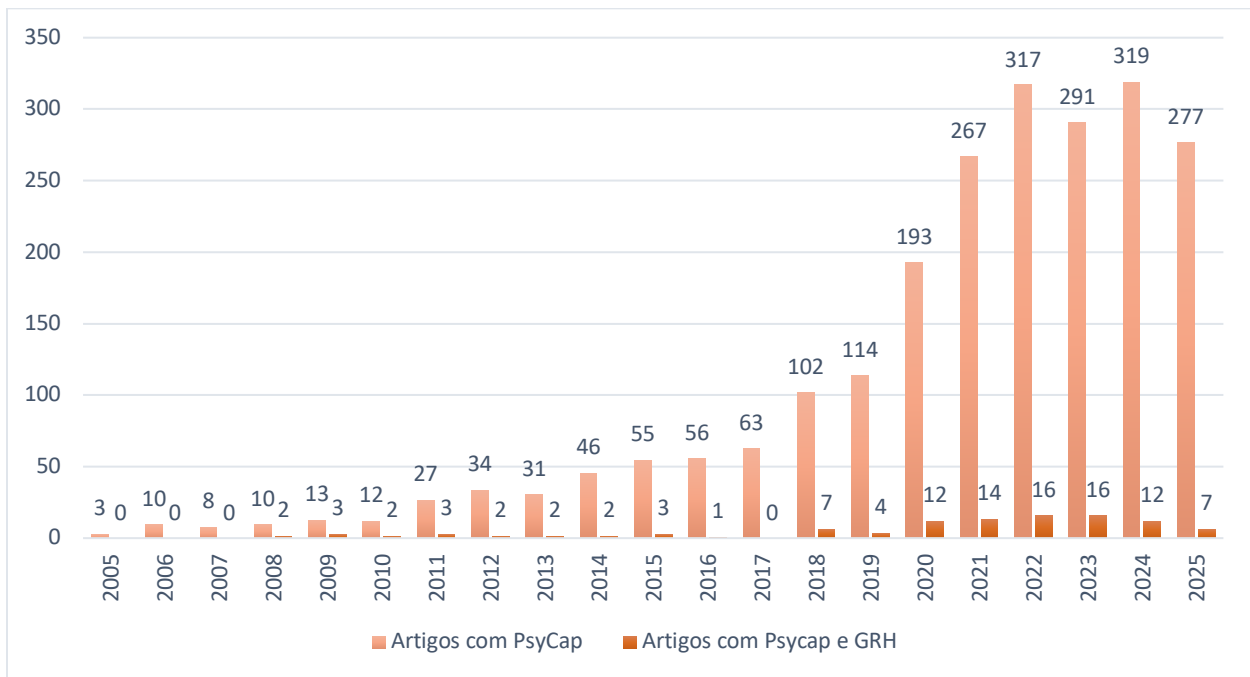
Quando, segundo Pina e Cunha et al. (2013), “as características e ações individuais têm um impacto no funcionamento e na eficácia das organizações” (Pina e Cunha et al., 2013, p. 316), infere-se que existe relevância em compreender, de que modo o PsyCap, relacionado com, ambos, o compromisso organizacional e os comportamentos de cidadania organizacional positiva, se comporta em contexto organizacional quando considerando a relação entre o Employer Attractiveness e o Compromisso Organizacional Afetivo.

Deste modo, com o crescente número de estudos empíricos da GRH ao longo dos últimos 10 anos em que o Capital Psicológico Positivo foi considerado como fator relacionável e

relevante com a área (Figura 1), como profissional de Gestão de Recursos Humanos a trabalhar em recrutamento e fazendo parte ativa da mensagem de atratividade da Organização, surgiu a necessidade de contribuir empiricamente para a compreensão deste construto relativamente recente, considerando a sua relação direta com o indivíduo e os seus comportamentos de cidadania organizacional e a performance das Organizações, elevando, assim, a sua relevância em termos práticos.

Figura 1

Artigos Científicos ao longo dos últimos 10 anos em que o tópico tenha sido PsyCap ou o Psycap e GRH



Nota. Adaptado da plataforma de pesquisa científica Web of Science, consultada a 19 de Setembro de 2025.

Ao considerar o PsyCap na relação entre o Employer Attractiveness com o Compromisso Organizacional Afetivo, sendo este um conjunto de características psicologicamente positivas que podem ser geridas e desenvolvidas (Geremias et al., 2024; Luthans et al., 2008; Luthans et al., 2007), conclui-se, que a literatura sugere que este poderá ser influenciado por fatores

externos ao indivíduo, neste caso, os fatores ou iniciativas de atratividade organizacional (Yildiz, 2018), adotando, assim um papel explicativo da relação. No entanto, noutra perspetiva, sendo o PsyCap algo individual e dependente dos seus traços de personalidade que, apesar de poder ser promovido, podem apresentar dificuldades de mutação (Luthans et al., 2007; Yildiz, 2018), o PsyCap poderá atuar como um elemento independente e contextualizar esta relação.

Deste modo, pretende-se compreender a) qual o papel do PsyCap na relação entre o Employer Attractiveness e o Compromisso Organizacional Positivo e b) se o PsyCap pode moderar e mediar simultaneamente a relação entre o Employer Attractiveness e o Compromisso Organizacional Afetivo, levantando-se, assim, a seguinte questão de investigação: qual o papel do Capital Psicológico Positivo na relação do Employer Attractiveness com o Compromisso Organizacional Afetivo, será este mediador ou moderador da mesma?

O projeto de dissertação está compartimentado em duas partes e será uma antevisão da investigação em torno dos três construtos supramencionados. Iniciando a investigação, encontra-se o resumo da pesquisa empírica relacionada com o Employer Attractiveness, o Compromisso Organizacional e o Capital Psicológico Positivo, respeitando esta mesma ordem, e respetiva investigação de possível correlação das variáveis e, de seguida, será apresentada a abordagem metodológica com o modelo de investigação desenvolvimento como base deste estudo e respetivas hipóteses de investigação.

II. REVISÃO DE LITERATURA

Nesta secção procedeu-se à revisão e discussão de literatura acerca dos construtos que servem de base para a presente pesquisa científica e que, por esse motivo, se torna pertinente a compreensão dos estudos científicos anteriormente desenvolvidos em torno do Employer Attractiveness (Reis & Braga, 2016), Compromisso Afetivo e Capital Psicológico Positivo.

Employer Branding e Employer Attractiveness

Employer Branding

Os princípios do branding e gestão de marca no âmbito do marketing podem ser igualmente aplicados às Organizações e, a essa adaptação, dá-se no nome de Employer Branding (Backhaus & Tikoo, 2004).

Mücelandili et al. (2024) reforçam que o EB não é apenas um produto do marketing mas sim “an intersection concept of industrial and organizational psychology, organizational behavior, human resource management, and marketing.” (Mücelandili et al., 2024, p.1414).

O Employer Branding foi investigado pela primeira vez por Ambler e Barrow (1996) que o definiram, na perspetiva da Gestão de Recursos Humanos, como um conjunto de benefícios providenciados pelo empregador. Segundo os autores, os benefícios associados ao EB estão divididos em três categorias: os benefícios funcionais que se referem a atividades de desenvolvimento, os benefícios económicos que, por sua vez, refletem valores materiais ou monetários e, por fim, os benefícios psicológicos que se relacionam com sentimentos como a pertença e sentido de propósito e direção (Ambler & Barrow, 1996).

Com o tempo, o conceito de EB veio a receber diversos contributos como o de Backhaus & Tikoo (2004) que definem o EB como o conjunto de atributos que diferencia as Organizações umas das outras, tendo o papel de estabelecer o conjunto de crenças relativas à permuta esperada na relação entre o indivíduo e a Organização. Deste modo, os autores fizeram a transição da definição inicial do construto baseada em fatores que a Organização possui, para fatores que constituem a sua identidade e a tornam única e atrativa no mercado.

O Employer Branding deve considerar três fontes de interação: o consumidor do seu produto de venda, os colaboradores atuais e os potenciais colaboradores. A sociedade em geral

sente-se mais atraída por marcas consistentes e com valores fortes de Marca Empregadora, o que, por sua vez, passa simultaneamente uma mensagem ao cliente, a potenciais colaboradores e aos colaboradores atuais (Müceldili et al., 2024).

O EB passou a ser considerado uma estratégia a longo prazo que integra a identidade e reputação corporativas, influenciando a percepção das pessoas relativamente à mesma com o objetivo de assegurar a atração e retenção dos melhores talentos (Alves et al., 2020). Esta estratégia deve assegurar a criação de uma Proposta de Valor ou Employer Value Proposition (EVP) que reflita os aspetos únicos que a organização oferece aos colaboradores, transmitindo a mensagem central da marca como entidade empregadora de acordo com o estilo de gestão da mesma, a sua cultura, entre outros (Backhaus & Tikoo, 2004; Eger et al., 2019; Reis & Braga, 2016).

Os meios de propagação da EVP devem considerar duas vias, a externa e a interna. O marketing externo deverá ser, fundamentalmente, a comunicação da EVP e deverá ter como objetivo difundir a Marca Empregadora no mercado, construindo a sua reputação e estabelecendo e consolidando a sua presença no mercado. Por sua vez, o marketing interno consiste em difundir e implementar a proposta de valor internamente, de modo que a mesma incorpore a cultura e identidade da organização e lhe permita desenvolver uma força de trabalho orientada pelos valores e objetivos da empresa (Backhaus & Tikoo, 2004; Eger et al., 2019; Reis & Braga, 2016).

As estratégias de EB são um processo que envolve todos os stakeholders da organização, desde clientes, a fornecedores ou público em geral, visto que os seus comportamentos e atitudes têm o poder de moldar a Marca Empregadora derivado do facto de estarem conectados (Alves et al., 2020). Ambler e Barrow (1996) defendem que a performance do colaborador é influenciada

por fatores como a atratividade e o senso de lealdade e confiança que a marca lhes transmite, influenciando, em segundo plano, a performance da Organização.

Cada vez com mais frequência, existe uma preocupação por parte das Organizações em investir no seu EB, sabendo que a construção e desenvolvimento de marcas empregadoras fortes pode reduzir custos na atração e retenção de talento e pode melhorar a relação interna com os colaboradores, gerando satisfação e lealdade (Eger et al., 2019).

As marcas empregadoras investem constantemente para aperfeiçoar a sua imagem de marca (Onur et al., 2024) através da comunicação eficaz da EVP e dos aspetos únicos da marca empregadora, com o objetivo de criar uma imagem positiva, contribuindo, assim, para a atratividade da Organização no mercado de trabalho (Eger et al., 2019; Reis & Braga, 2016).

Segundo Backhaus & Tikoo (2004) e Eger et al. (2019), as estratégias de EB têm influência em quatro dimensões da organização: a EVP, a reputação da marca, a identidade da organização e a cultura organizacional. As duas primeiras, em conjunto, dão origem a atratividade da marca empregadora, enquanto, as duas últimas originam a lealdade à mesma, no entanto, os autores realçam que estas quatro dimensões são interdependentes e todas contribuem, embora que de forma distinta, para ambos os resultados de EB.

Employer Attractiveness

De acordo com Backhaus & Tikoo (2004), o EB tem o poder de criar associações na mente dos indivíduos, associações estas que são maioritariamente sensoriais e são o fator determinante para o desenvolvimento da imagem da marca empregadora, constituída por uma combinação de atributos funcionais tangíveis referentes ao trabalho na organização (como é o caso dos benefícios que a mesma oferece), e atributos simbólicos associados ao prestígio e à

aprovação social associada ao trabalho na mesma, dando origem, por fim, à Atratividade da Marca Empregadora ou Employer Attractiveness.

A atratividade da marca empregadora, um construto ligado ao valor da marca, é definido, por Berthon et al. (2005), como “the envisioned benefits that a potential employee sees in working for a specific organization” (Berthon et al., 2005, p. 156).

Berthon et al. (2005) defendem que, quanto mais atrativa é percebida a Organização, mais forte é o seu valor como Marca Empregadora e que, por isso, o Employer Attractiveness pode ser identificado como um construto interdependente do EB, considerando que existe uma relação proporcionalmente positiva entre ambos os construtos, isto é, quando melhores e mais eficazes forem as estratégias e práticas de EB, maior será a atratividade da marca empregadora.

Para Eger et al. (2019), o Employer Attractiveness surge fundamentalmente como resultado da combinação da EVP e da Employer Reputation (ER), no entanto, também pode ser influenciada, embora que, de forma indireta, pela identidade e cultura organizacionais. A cultura organizacional é um conceito lato que pode ser limitado ao conjunto de crenças, regulamentos e comportamentos que são frequentemente adotados pelas equipas da organização e alinhados com a estratégia da organização, que de forma indireta, influenciam as práticas de EB na sua definição, visto que transparecem o core (normas, valores e crenças) da organização no mercado de trabalho (Bokhari et al., 2024).

Alguns estudos referem que deve haver uma distinção entre imagem e reputação por forma a esclarecer a similaridade dos conceitos. A ER pode ser definida como a percepção social da capacidade de acrescentar valor por parte da organização, baseada nas suas características e ações passadas (Caputo et al., 2023; Eger et al., 2019), enquanto, a imagem está associada às crenças e ideias relativas à marca empregadora (Eger et al., 2019).

Caputo et al. (2023) contribuem para uma definição mais atual do construto, considerando a atratividade do empregador como o grau em que a organização é percebida como um local desejável para trabalhar por potenciais e atuais colaboradores da mesma e que os leva a procurar e recomendar a mesma como marca empregadora.

À semelhança do Employer Branding, a Employer Attractiveness também se aplica nos contextos interno e externo da organização, visto que a percepção da marca empregadora influencia a vontade de potenciais colaboradores quererem ter uma ligação com a mesma e impacta o comportamento dos colaboradores atuais, aumentando o seu nível de compromisso e fomentando a sua vontade de permanecer na empresa (Eger et al., 2019; Onur et al., 2024). Os colaboradores atuais da organização, tendo já sido potenciais colaboradores com as suas próprias expectativas, poderão ser embaixadores da marca empregadora, promovendo a sua reputação e imagem positivas através do “boca-a-boca” (Caputo et al., 2023).

Os atributos valorizados em questões de atratividade de marca empregadora podem variar consoante a região demográfica, a cultura e até faixas etárias da população e, por isso, é necessário compreender aprofundadamente o mercado de trabalho em que a marca opera, por forma a conhecer as características que o público valoriza (Reis & Braga, 2016).

Atributos do Employer Attractiveness. Berthon et al (2005) investigaram o conceito de Employer Attractiveness e concluíram que o mesmo poderia ser operacionalizado através dos atributos de atratividade que são, na verdade, os atributos valorizados por potenciais e atuais colaboradores em termos das suas necessidades e expectativas.

Deste modo, além de desenvolver uma escala de medida para o Employer Attractiveness, Berthon et al. (2005) também identificaram cinco valores ou atributos base do construto, apelidando-os de: Valor de Interesse, Valor Social, Valor Económico, Valor de Desenvolvimento

e Valor de Aplicação. Os cinco atributos derivam de uma adaptação das três classes de benefícios do EB de Ambler e Barrow (1996), sendo que os benefícios psicológicos estão compartimentados nos Valores de Interesse e Social, os benefícios funcionais, por sua vez, estão, também, repartidos em dois Valores, o de Desenvolvimento e o de Aplicação e, por fim, os benefícios económicos mantêm a sua essência original e estão representados no Valor Económico (Berthon et al., 2005).

O Valor de Interesse representa o nível de atração do indivíduo referente a uma organização, baseado na sua capacidade de providenciar práticas de trabalho inovadoras e um ambiente de trabalho estimulante que procura dar uso à criatividade dos colaboradores para obtenção de resultados de elevada qualidade (Berthon et al, 2005).

O Valor Social refere-se, tal como o nome indica, ao grau de valorização, por parte de um indivíduo, do ambiente interno, relações interpessoais e atmosfera geral da equipa de trabalho, nesta dimensão, os indivíduos valorizam ambientes de trabalho divertidos, boas relações interpessoais com colegas de trabalho e uma atmosfera positiva entre a equipa (Berthon et al., 2005; Ha et al., 2021; Mostafa, 2022). Este atributo tem um efeito de reciprocidade em que o atual ou potencial colaborador ao identificar os benefícios supramencionados tende, por norma, a sentir-se integrado na cultura organizacional com mais facilidade e aumentar o seu compromisso para com o Empregador, fazendo com que permaneça durante mais tempo ligado à Organização (Ha et al., 2021).

O Valor Económico reflete a valorização, por parte do indivíduo, referente ao salário, compensação e benefícios providenciados pela Organização (Mostafa, 2022). Estes pacotes são percecionados como recompensa pelo indivíduo pelo seu trabalho e contributo para o cumprimento dos objetivos da organização, por isso, a dimensão económica da atratividade da

marca empregadora deve englobar o reconhecimento monetário do colaborador de forma competitiva e benefícios elevados, além dos pacotes salariais. Uma dimensão económica forte e competitiva impacta positivamente as atitudes dos atuais e potenciais colaboradores referentes à organização, através do aumento da capacidade de atração e retenção por parte da marca empregadora (Ha et al., 2021).

Relativamente ao Valor de Desenvolvimento, este, por sua vez, refere-se à valorização do indivíduo de fatores como o desenvolvimento de carreira, reconhecimento e compromisso da organização com a sua experiência e aprendizagem profissional (Onur et al., 2024; Styvén et al., 2022). À semelhança da dimensão social, existe um sentimento de permuta associado a esta dimensão, na medida em que, a perceção elevada e positiva de oportunidades de desenvolvimento, melhoram o compromisso organizacional do indivíduo e potenciam os seus esforços no cumprimento dos objetivos da organização (Ha et al., 2021; Styvén et al., 2022).

Por fim, o Valor de Aplicação representa a atratividade do empregador por providenciar momentos de partilha e aplicação prática dos conhecimentos adquiridos por parte dos colaboradores, num ambiente de trabalho orientado para a vertente humanística e do consumidor (Berthon et al., 2005). Estes atributos influenciam positivamente o compromisso do colaborador através do aumento do sentido de pertença e desenvolvimento de uma relação orientada para a relação humana pela possibilidade de aplicação dos seus conhecimentos (Ha et al., 2021; Onur et al., 2024).

Compromisso Organizacional e Compromisso Organizacional Afetivo

Compromisso Organizacional

O compromisso, de um modo geral, pode ser definido em função do objeto ao qual se direciona, sendo que o objeto pode ser de diversas naturezas, desde profissional, ocupacional ou familiar, entre outras (Nascimento et al., 2008).

No que se refere ao conceito de Compromisso Organizacional é um conceito lato com várias definições e teorias em torno da sua definição, como é possível observar pelos exemplos da Tabela 1, o que leva à falta de consenso e de uma definição universal (Bokhari et al., 2024).

Tabela 1

Teorias do Compromisso Organizacional

Teoria	Autores	Descrição
Teoria do Compromisso Comportamental	Mowday et al. (1982) Salancik (1977)	Define que o compromisso é um estado psicológico que surge como consequência da escolha dos seus comportamentos para com a organização.
Teoria do Compromisso Transacional	Becker (1960)	O compromisso organizacional surge de uma perspectiva racional e económica em que o indivíduo percebe que os seus investimentos lhe oferecem possíveis recompensas por parte da organização.
Teoria do Compromisso de Obrigatoriedade	Meyer & Allen (1991) Wiener (1982)	Teoria que defende que o compromisso organizacional se desenvolve com base na predisposição do indivíduo para sentir obrigatoriedade para com a organização.
Teoria do Compromisso Atitudinal	Kanter (1968)	O desejo de permanecer na organização deriva do envolvimento com a mesma, o que, por sua vez, aumenta o compromisso do colaborador.

Nota. Adaptado de Mercurio (2015).

De forma a centrar e afunilar a pesquisa científica do estudo atual, assume-se a definição de Meyer & Allen (1991) para o desenvolvimento da mesma, que assumem o Compromisso Organizacional como a ligação ou laço psicológico por parte do colaborador relativamente à organização e que, quanto mais forte, mais diminuta é a probabilidade de o mesmo se desvincular (Bokhari et al., 2024; Rego & Souto, 2004).

Bokhari et al., 2024, com base nas teorias desenvolvidas pelos mesmos autores, definem que o Compromisso Organizacional pode ser caracterizado, de uma forma prática, com base em três fatores: a crença nos objetivos e valores da Organização, o esforço em nome da Organização e a vontade de manter o vínculo com a mesma. A esta definição Falce et al. (2023) e Onur et al. (2024) acrescentam ainda, que o Compromisso se manifesta pelo sentido de identificação do colaborador com a Organização e respetivos objetivos e valores.

Apesar da falta de consenso acerca de uma definição universal do construto e de, inicialmente, este ter sido indicado como um conceito unidimensional, atualmente, as pesquisas científicas apontam, cada vez mais, para a consensualidade de ser um conceito multidimensional, tal como Meyer & Allen (1991) defendem, visto ser considerada a forma mais completa de explicar, analisar e compreender o comportamento dos indivíduos em contexto organizacional (Martins et al., 2011; Nascimento et al., 2008).

No modelo de Meyer & Allen (1991), o Modelo das Três Componentes do Comportamento Organizacional, que segue a perspetiva de multidimensionalidade do construto, assume-se que o CO revela três componentes que coexistem e se complementam entre si: a componente normativa (*normative*), a componente instrumental ou de continuidade (*continuance*) e a componente afetiva (*affective*) (Martins et al., 2011; Nascimento et al., 2008; Rego & Souto, 2004). As três componentes, além de se manifestarem nas intenções de

vinculação à Organização, também são reveladas através dos comportamentos de cidadania do indivíduo (Martins et al., 2011).

A componente normativa ou o compromisso normativo relaciona-se com o sentido ético de dever ou de obrigação moral do colaborador para com a Entidade Empregadora (Falce et al., 2023). O indivíduo sente que desvincular-se da organização seria um ato desleal, mantendo-se comprometido com a mesma por pura obrigação moral, independentemente de sentir satisfação com o trabalho e as suas tarefas (Falce et al., 2023). Por norma, este tipo de compromisso revela-se por interiorização das normas internas da Organização ou associado ao sentimento de reciprocidade após experienciar benefícios ou experiências específicas (Rego & Souto, 2004).

A componente instrumental ou compromisso instrumental associa-se à comparação entre as perdas e custos associados a desvinculação da Organização e as associadas a manter a relação com a Organização. A decisão é tomada de forma pragmática e os valores económicos são habitualmente o que a motiva, sendo que, quando o indivíduo identifica uma alternativa com condições que correspondam à sua expectativa, existe maior risco de desvinculação (Onur et al., 2024).

A componente afetiva do compromisso ou compromisso afetivo, a última dimensão do compromisso organizacional, e refere-se à conexão emocional do colaborador para com a Organização (Alves et al., 2020), sendo a que se pretende explorar no estudo e será, por esse motivo, explorada em maior profundidade na secção “Compromisso Organizacional Afetivo”.

Compromisso Organizacional Afetivo

Mercurio (2015) estudou o Compromisso Organizacional Afetivo como sendo o core do Compromisso Organizacional e indicou três descobertas principais acerca da sua investigação: a primeira foi que diversas teorias de compromisso organizacional parecem ter por base diversas

semelhanças com esta dimensão do CO, a segunda foi que a dimensão afetiva revela maior influencia nos comportamentos de trabalho do que qualquer uma das restantes dimensões do CO e que o compromisso afetivo poderia, individualmente, representar a essência do CO. Estas conclusões vieram, mais tarde, a ser reforçadas por Alves et al. (2020), ao referir que o compromisso afetivo é considerado a componente mais eficaz para compreensão do compromisso organizacional e, conseqüentemente, a dimensão que melhor o prediz.

O compromisso afetivo é a dimensão do compromisso organizacional baseada na satisfação interna (Onur et al., 2023) que se revela pela identificação, envolvimento e apego emocional por parte do indivíduo para com a Organização (Alves et al., 2020), os seus objetivos e valores, os seus superiores e pares (Khan et al., 2024).

Esta componente de compromisso revela-se por sentimentos e desejos positivos do indivíduo em relação à organização, estando diretamente relacionados com as características pessoais do mesmo, a estrutura da Organização, a remuneração ou até as possibilidades de progressão de carreira (Onur et al., 2023).

Os autores Meyer & Allen (1991) defendem que estes sentimentos são consequência de comportamentos específicos que acontecem por escolha do colaborador e que levam a que o mesmo se sinta emocionalmente conectado com a Organização (Mercurio, 2015).

Esta ligação emocional é crucial para a demonstração de diversos comportamentos *work-related* como os comportamentos de cidadania organizacional, aprendizagem, produtividade e performance, com os quais apresenta uma correlação positiva e o absentismo, turnover e o stress no local de trabalho, com os quais apresenta uma correlação negativa (Khan et al., 2024; Mercurio, 2015). O indivíduo reconhece e valoriza a ligação com a organização, contribuindo ativamente para os seus objetivos, demonstrando, em simultâneo, um elevado nível de

desempenho individual e comportamentos de cidadania organizacional elevados (Rego & Souto, 2004). Os comportamentos de cidadania organizacional, por sua vez, centram-se maioritariamente em ações voluntárias, além das estipuladas formalmente pela posição do indivíduo na empresa, em forma de esforço evidente e para o qual não existe forma de reconhecimento formal como benefícios ou sistema de avaliação (Mercurio, 2015).

No que se refere às tarefas e trabalho, o compromisso afetivo desenvolve-se quando a experiência profissional satisfaz as necessidades psicológicas do indivíduo e o leva a sentir que é competente, que a sua performance contribui para algo e lhe dá o conforto de pertencer à organização (Alves et al., 2020). O compromisso afetivo é mais elevado em situações em que o indivíduo identifica o sentimento de pertença à Organização a um nível comparado ao de família (Alves et al., 2020) e aumenta quando o indivíduo se sente apoiado e sente que é tratado de forma justa e respeitadora por parte da organização (Rego & Souto, 2004).

Às Organizações, cabe o papel de promotoras deste tipo de ligação emocional, através das suas práticas como o recrutamento e seleção, a socialização ou a formação e desenvolvimento (Mercurio, 2015), pelo facto de este reforçar e promover a identificação do indivíduo com os ideais e valores da mesma, o que, por sua vez, fomenta a sua vontade de permanecer na organização e o sentido de pertença e lealdade (Falce et al., 2025).

Capital Psicológico Positivo

A Psicologia Positiva, focada nas potencialidades do ser humano (Viseu et al., 2012), deu origem ao estudo do Comportamento Organizacional Positivo que se dedica a estudar a alocação das forças e capacidades psicológicas do indivíduo como o objetivo de influenciar positivamente a performance do colaborador (Luthans et al., 2008) e, ligado a este estudo e com um papel

preponderante no seu desenvolvimento, surge o termo de Capital Psicológico Positivo (Luthans et al., 2007).

O Capital Psicológico é um estado psicológico positivo do desenvolvimento das capacidades psicológicas individuais e respetivo impacto positivo no ambiente organizacional (Geremias et al., 2024).

O PsyCap é constituído por quatro capacidades psicológicas, que podem ser medidas, desenvolvidas e geridas – a esperança (*hope*), a autoeficácia (*self-efficacy*), a resiliência (*resilience*) e o otimismo (*optimism*) (Geremias et al., 2024; Luthans et al., 2008; Luthans et al., 2007).

A esperança foi dos primeiros construtos da psicologia positiva que constituiu o PsyCap e baseia-se na crença individual para estabelecer e definir objetivos, redirecionando o caminho pessoal para a sua prossecução e êxito na tarefa (Donaldson & Villalobos et al., 2024 & Luthans et al., 2007). Além disso, considera a capacidade do indivíduo de definir caminhos alternativos para alcançar o sucesso dos seus objetivos (Mónico et al., 2014).

A autoeficácia é uma componente crítica do PsyCap e refere-se à confiança e crença do indivíduo na sua habilidade para fazer determinadas tarefas ou atingir determinados objetivos (Donaldson & Villalobos et al., 2024). Esta componente requer a capacidade de mobilizar recursos individuais como a motivação, recursos cognitivos e esforço para atingir os objetivos (Lorenz et al., 2016; Luthans et al., 2007).

A resiliência, considerada uma componente-chave do PsyCap na promoção do bem-estar e da performance (Donaldson & Villalobos et al., 2024), refere-se à capacidade psicológica do indivíduo que lhe permite ajustar-se rápida e positivamente às incertezas e obstáculos para obter sucesso (Geremias et al., 2024). Esta característica permite ao indivíduo reagir com facilidade na

adaptação à mudança, mantendo, simultaneamente, uma perspetiva positiva acerca das situações mais desafiadoras ou de risco (Donaldson & Villalobos et al., 2024; Luthans et al., 2007).

Por fim, mas não menos importante, o otimismo que se refere à capacidade do indivíduo de atribuir uma conotação positiva relativa ao sucesso presente e às expectativas futuras (Slåtten et al., 2021). O otimismo dota os indivíduos da capacidade de perceber e abordar os desafios com confiança e persistência, o que pode estar relacionado com performances mais elevadas e bem-estar individual (Donaldson & Villalobos et al., 2024).

O Capital Psicológico diferencia-se de teorias baseadas em traços de personalidade sendo totalmente independente e diferenciadora, derivado da abordagem de “estado” pela qual se caracteriza, sendo que os traços são relativamente estáveis e difíceis de mudar e os estados, pelo contrário, são maleáveis e capazes de se desenvolver, no entanto, é importante ressaltar que, não são de carácter temporário (Luthans et al., 2007).

As quatro componentes supramencionadas que dão vida ao PsyCap respeitam as seguintes premissas: são de índole positiva, formuladas com base científica, representam características singulares referentes ao meio organizacional, apresentam capacidade de desenvolvimento e podem influenciar o rendimento organizacional e individual (Lorenz et al., 2016; Viseu et al., 2012) e por isso, é uma teoria incluída e considerada para explicar o COP (Viseu et al., 2012).

A interação destas componentes “creates a synergistic motivational effect that allows achieving success in the organizational environment” (Geremias et al., 2024, p. 3), isto é, as quatro componentes, quando direcionadas simultaneamente para o mesmo fim, potenciam-se umas às outras (Donaldson & Villalobos et al., 2024).

Diversas investigações demonstram o impacto direto do PsyCap na Organização (Viseu et al., 2012) e, por esse motivo, as Organizações devem, para uma perspectiva de expansão e desenvolvimento no mercado de atuação, investir na formação e desenvolvimento do PsyCap das suas forças de trabalho, além das suas capacidades técnicas, visto que o talento é a sua maior força competitiva e este investimento melhora, simultaneamente, os seus resultados (Donaldson & Villalobos, 2024), influenciando positivamente os resultados da organização (Lorenz et al., 2016). O capital humano, possui características psicológicas que são fortalecidas por níveis elevados de capital psicológico e que, por conseguinte, moldam o comportamento organizacional do indivíduo de forma positiva (Mücelandili et al., 2024).

Luthans et al. (2008) referenciam estratégias organizacionais comprovadas de desenvolvimento das características core do PsyCap: no caso da esperança, esta pode ser desenvolvida através de modelos de trabalho baseados em objetivos ou metas ou em formações baseadas na solução, no que se refere à autoeficácia, sugerem métodos de *shadowing* ou de prática exaustiva da tarefa, quanto à resiliência, esta pode ser desenvolvida com sessões de formação com foco na maximização de recursos e minimização do risco e, por fim, em sessões de formação práticas pode ser desenvolvido o otimismo.

Colaboradores com elevado nível de PsyCap, considerando que detém mais recursos à sua disposição, sentem-se mais confiantes e tendem a ter melhores níveis de performance no geral, o que leva a uma redução das intenções de turnover, do absentismo e do stress associado ao local de trabalho e ao desempenho da função (Lorenz et al., 2016), apresentando assim uma correlação negativa entre os construtos e um decréscimo de comportamentos considerados indesejáveis (Viseu et al., 2012).

De entre os vários indicadores organizacionais, o PsyCap influencia positivamente a criação de um ambiente laboral saudável, desenvolvimento de relações interpessoais estáveis e positivas, atitudes desejáveis como (Viseu et al., 2012), a satisfação no trabalho e o compromisso organizacional (Donaldson & Villalobos, 2024; Lorenz et al., 2016) e potencia comportamentos de cidadania organizacional (Viseu et al., 2012).

Relação entre as Variáveis em Estudo

Employer Attractiveness e Compromisso Organizacional

Botella-Carrubi et al. (2021) evidencia que os efeitos do EB contribuem significativamente para a melhoria da performance da Organização, sendo que as ações internas geram satisfação e compromisso por parte dos colaboradores e a construção da cultura e dos valores de marca fortes inculcem no colaborador a vontade de “viver a marca”.

O compromisso afetivo deriva da associação da imagem da Organização como marca empregadora a sentimentos positivos por parte do colaborador (Khan et al., 2024) e, este tipo de sentimentos, por sua vez, são gerados quando o indivíduo se identifica com os seus valores e percebe a Organização como justa para consigo (Alves et al., 2020).

Os sentimentos de lealdade e confiança para com a marca empregadora desenvolvidos e propagados entre os colaboradores pelo Employer Branding, têm o poder de impactar positivamente a capacidade de retenção e atração da mesma, influenciando, de igual modo, o envolvimento e o compromisso dos colaboradores (Alves et al., 2020).

Além disso, o colaborador tende a identificar-se com a Organização quando sente que os seus objetivos são idênticos, sente satisfação no desempenho da sua função e compreende e identifica-se com o papel de responsabilidade social que a organização tem a desempenhar (Alves et al., 2020).

Mercurio (2015) reforça que a percepção dos colaboradores quanto às práticas de GRH, relativamente ao seu acesso e envolvimento, afeta positivamente o nível de CO. No que se refere ao compromisso afetivo, o autor reforça que as práticas de recrutamento e seleção, socialização e networking, mentoring, formação e desenvolvimento e gestão de carreiras, ao afetarem o CO, afetam também o compromisso organizacional afetivo.

Por fim, Alves et al. (2020), como resultado da sua pesquisa, indicam que existe correlação positiva entre a componente afetiva do compromisso e as diversas dimensões de EB, pela percepção positiva da imagem e comunicação da marca, missão, visão e valores e maioritariamente pela identificação dos indivíduos com a cultura organizacional, identificada por Palma-Moreira (2024) como um fator-chave para o desenvolvimento da relação emocional do colaborador com a organização.

Capital Psicológico Positivo como mediador

Segundo Hayes (2022), o efeito de mediação acontece quando uma variável (independente) influencia uma segunda variável (dependente) através de uma terceira variável (mediadora).

Sendo que o PsyCap constitui um conjunto de capacidades psicológicas capazes de se desenvolver e de serem geridas através de práticas de GRH como a formação e desenvolvimento (Slåtten et al., 2021), que são simultaneamente práticas da dimensão de desenvolvimento do Employer Attractiveness, esta interação, permite inferir que poderá existir uma relação entre o EmpAt e o PsyCap (Styvén et al., 2022).

Como previamente indicado, o PsyCap pode ser positivamente impactado por iniciativas organizacionais que estão ligadas ao desenvolvimento dos colaboradores, como é o caso de desenvolvimento de modelos de trabalho baseados em metas e objetivos, formação contínua,

prática exaustiva ou observação da tarefa ou sessões de desenvolvimento pessoal (Luthans et al., 2008).

Estas iniciativas internas são, geralmente, associadas às práticas que melhoram a atratividade do empregador e que se correlacionam com o Valor de Interesse, no sentido da valorização do ambiente interno inovador e estimulante por parte do indivíduo (Berthon et al., 2005), com o Valor de Desenvolvimento que está ligado às oportunidades de desenvolvimento de carreira e aprendizagem profissional (Onur et al., 2024; Styvén et al., 2022) e com o Valor de Aplicação que está relacionado com as oportunidades de partilha e aplicação prática dos conhecimentos num ambiente de trabalho propício a tal (Berthon et al., 2005). As Organizações, sendo partes interessadas em melhorar a performance dos colaboradores e, conseqüentemente, os resultados da Organização, serão os principais interessados em desenvolver as características positivas do colaborador (PsyCap) que influenciem o seu comportamento organizacional positivo e, conseqüentemente, o seu compromisso para com a Empresa (Yildiz, 2018).

Donaldson & Villalobos (2024), evidenciam que o PsyCap tem tido um papel preponderante no desenvolvimento do compromisso do colaborador, considerando que o mesmo se relaciona com a esperança derivada das suas expectativas e ambições, o investimento da Organização no PsyCap do colaborador, pode ser percebido como uma possibilidade de crescimento, levando, assim, ao aumento do seu compromisso para com a mesma.

Mücelandili et al. (2024) na sua pesquisa, relacionam o desenvolvimento da resiliência com a capacidade da Organização de disponibilizar os recursos para tal e esta situação impacta positivamente as intenções de permanência do indivíduo na Organização. Estas últimas estão ligadas ao CO, visto que colaboradores com elevados níveis de CO tendem a apresentar baixo nível de intenção de saída (Pramudya & Schmuck, 2022), o que por sua vez, leva a inferir que a

correlação do PsyCap que se verificou no estudo de Müceldili et al. (2024), poderá verificar-se na relação entre o Employer Attractiveness e o Compromisso Organizacional Afetivo.

Capital Psicológico Positivo como moderador

De acordo com Hayes (2022), o efeito de moderação acontece quando a interação entre duas variáveis (independente e dependente) se altera, em dimensão ou em direção, consoante a influencia de uma terceira variável (moderadora).

Para o Capital Psicológico Positivo moderar a relação entre o Employer Attractiveness e o Compromisso Organizacional Afetivo, é necessário que o PsyCap influencie, de forma independente, a magnitude ou a direção dessa mesma relação, ou seja, essa relação é alterada de acordo com a variação do PsyCap do indivíduo (Memon et al., 2019).

Como supramencionado, o Employer Attractiveness admite cinco dimensões ou valores funcionais – Interesse, Social, Desenvolvimento, Económico e Aplicação – ligados às práticas de Employer Branding da Organização (Styvén et al., 2022) e que a tornam mais atrativa para o mercado tanto interno como externo, consoante a valorização pessoal por parte dos indivíduos (Berthon et al, 2005). Também no seguimento da investigação dos estudos anteriores, já está comprovada a relação positiva entre uma elevada perceção da atratividade da Organização e o Compromisso Organizacional Afetivo (Alves et al., 2020).

Neste sentido, coloca-se a hipótese de o PsyCap atuar como um agente independente, porque apesar de as características psicológicas positivas do indivíduo serem desenvolvíveis, esta evolução depende da pré-disposição do indivíduo para tal, que, por sua vez, depende dos seus traços de personalidade que, como indica a Teoria dos Traços de Personalidade Big-Five, impactam a sua perceção e capacidade pessoal de ajuste ao ambiente externo e respetivos estímulos (Hu et al., 2023).

Neste sentido, considerando que o PsyCap está diretamente relacionado com os comportamentos organizacionais positivos e de cidadania organizacional contribuindo ativamente para os mesmos (Donaldson & Villalobos, 2024; Lorenz et al., 2016; Viseu et al., 2012), ao adotar uma perspectiva independente na relação entre o Employer Attractiveness e o Compromisso Organizacional Afetivo, poderá influenciá-la, copromovendo estes mesmos comportamentos e conseqüentemente, melhorando os níveis de compromisso organizacional afetivo.

III. MODELOS DE INVESTIGAÇÃO E HIPÓTESES

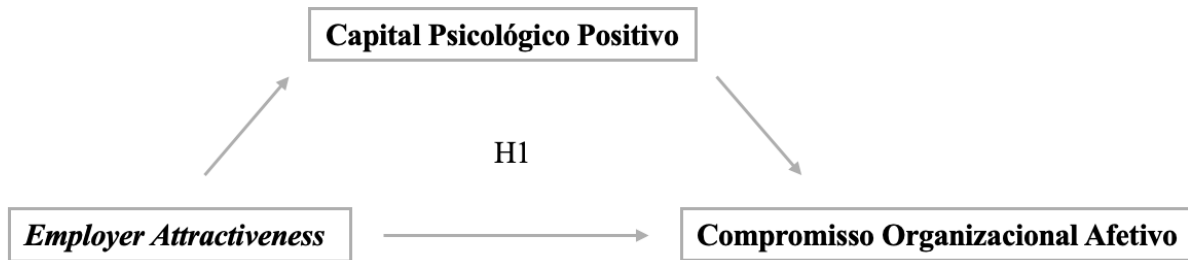
Com base nas três variáveis supramencionadas e, uma vez que não foi encontrado suporte teórico que evidencie a relação direta entre as três e as suas dimensões ou apresente um modelo empírico que as relacione, foram constituídos dois modelos de investigação, um de Mediação Simples apresentado na Figura 2 e outro de Moderação Simples apresentado na Figura 3.

Em ambos os modelos, a *Employer Attractiveness* é a variável preditora ou independente e o Compromisso Organizacional Afetivo é a variável critério ou dependente, o Capital Psicológico Positivo, por sua vez, tem o papel de variável mediadora e moderadora, nos modelos de mediação e moderação, respetivamente.

A construção dos modelos foi baseada na revisão de literatura anteriormente apresentada, e com a análise dos mesmos, pretende-se estudar a relação entre os construtos e de que modo se relacionam com o Capital Psicológico Positivo, se a relação será de mediação ou moderação.

Figura 2

Modelo de Investigação: Modelo de Mediação Simples



Hipótese 1: O capital psicológico positivo medeia a relação entre o employer attractiveness e o compromisso organizacional afetivo.

H 1.1: A esperança medeia a relação entre o valor de interesse e o compromisso organizacional afetivo.

H 1.2: A esperança medeia a relação entre o valor de social e o compromisso organizacional afetivo.

H 1.3: A esperança medeia a relação entre o valor de económico e o compromisso organizacional afetivo.

H 1.4: A esperança medeia a relação entre o valor de desenvolvimento e o compromisso organizacional afetivo.

H 1.5: A esperança medeia a relação entre o valor de aplicação e o compromisso organizacional afetivo.

H 1.6: A autoeficácia medeia a relação entre o valor de interesse e o compromisso organizacional afetivo.

H 1.7: A autoeficácia medeia a relação entre o valor de social e o compromisso organizacional afetivo.

H 1.8: A autoeficácia medeia a relação entre o valor de económico e o compromisso organizacional afetivo.

H1.9: A autoeficácia medeia a relação entre o valor de desenvolvimento e o compromisso organizacional afetivo.

H 1.10: A autoeficácia medeia a relação entre o valor de aplicação e o compromisso organizacional afetivo.

H 1.11: A resiliência medeia a relação entre o valor de interesse e o compromisso organizacional afetivo.

H 1.12: A resiliência medeia a relação entre o valor de social e o compromisso organizacional afetivo.

H 1.13: A resiliência medeia a relação entre o valor de económico e o compromisso organizacional afetivo.

H 1.14: A resiliência medeia a relação entre o valor de desenvolvimento e o compromisso organizacional afetivo.

H 1.15: A resiliência medeia a relação entre o valor de aplicação e o compromisso organizacional afetivo.

H 1.16: O otimismo medeia a relação entre o valor de interesse e o compromisso organizacional afetivo.

H 1.17: O otimismo medeia a relação entre o valor de social e o compromisso organizacional afetivo.

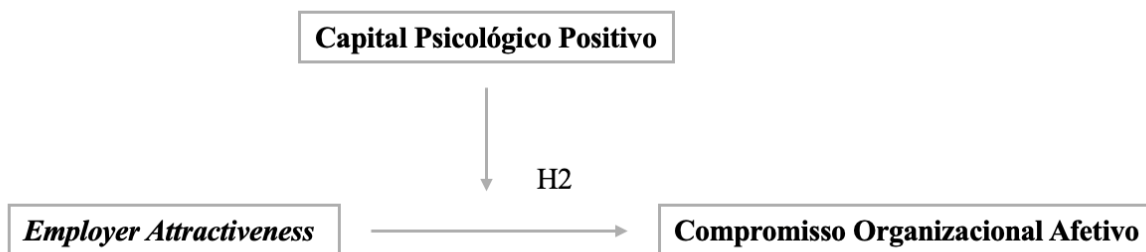
H 1.18: O otimismo medeia a relação entre o valor de económico e o compromisso organizacional afetivo.

H 1.19: O otimismo medeia a relação entre o valor de desenvolvimento e o compromisso organizacional afetivo.

H 1.20: O otimismo medeia a relação entre o valor de aplicação e o compromisso organizacional afetivo.

Figura 3

Modelo de Investigação: Modelo de Moderação Simples



Hipótese 2: O capital psicológico positivo modera a relação entre o employer attractiveness e o compromisso organizacional afetivo.

H 2.1: A esperança modera a relação entre o valor de interesse e o compromisso organizacional afetivo.

H2.2: A esperança modera a relação entre o valor de social e o compromisso organizacional afetivo.

H 2.3: A esperança modera a relação entre o valor de económico e o compromisso organizacional afetivo.

H 2.4: A esperança modera a relação entre o valor de desenvolvimento e o compromisso organizacional afetivo.

H 2.5: A esperança modera a relação entre o valor de aplicação e o compromisso organizacional afetivo.

H 2.6: A autoeficácia modera a relação entre o valor de interesse e o compromisso organizacional afetivo.

H 2.7: A autoeficácia modera a relação entre o valor de social e o compromisso organizacional afetivo.

H 2.8: A autoeficácia modera a relação entre o valor de económico e o compromisso organizacional afetivo.

H 2.9: A autoeficácia modera a relação entre o valor de desenvolvimento e o compromisso organizacional afetivo.

H 2.10: A autoeficácia modera a relação entre o valor de aplicação e o compromisso organizacional afetivo.

H 2.11: A resiliência modera a relação entre o valor de interesse e o compromisso organizacional afetivo.

H 2.12: A resiliência modera a relação entre o valor de social e o compromisso organizacional afetivo.

H 2.13: A resiliência modera a relação entre o valor de económico e o compromisso organizacional afetivo.

H 2.14: A resiliência modera a relação entre o valor de desenvolvimento e o compromisso organizacional afetivo.

H 2.15: A resiliência modera a relação entre o valor de aplicação e o compromisso organizacional afetivo.

H 2.16: O otimismo modera a relação entre o valor de interesse e o compromisso organizacional afetivo.

H 2.17: O otimismo modera a relação entre o valor de social e o compromisso organizacional afetivo.

H 2.18: O otimismo modera a relação entre o valor de económico e o compromisso organizacional afetivo.

H 2.19: O otimismo modera a relação entre o valor de desenvolvimento e o compromisso organizacional afetivo.

Hipótese 2.20: O otimismo modera a relação entre o valor de aplicação e o compromisso organizacional afetivo.

IV. METODOLOGIA

Plano de Investigação

O presente estudo é de carácter empírico, dedutivo e quantitativo, considerando que houve recolha de dados, os quais, mensuráveis, para análise das variáveis previamente mencionadas (Matanda & Mawere, 2022) e de âmbito confirmatório, considerando que o estudo foi desenvolvido com base em estudos anteriores acerca dos construtos supramencionados (Brown, 2015), sendo, ainda considerado, um estudo transversal devido ao facto de ter havido uma recolha de dados num único momento, não envolvendo manipulação de variáveis (Bordalo, 2006).

Procedimento

O método escolhido foi a recolha por questionário online (Anexo A) elaborado com recurso à plataforma Google Forms e autoadministrado através de várias redes e plataformas sociais de forma aleatória e durante, aproximadamente, 3 meses.

Após a recolha de dados e, a fim de testar os modelos definidos, procedeu-se ao tratamento e, posterior, análise dos dados recolhidos com recurso ao software estatístico IBM

Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) na sua versão 29.0.2, complementado pelo software Jamovi na sua versão 2.6 para a análise das qualidades métricas das escalas.

Instrumentos

Para construção do questionário, foram utilizadas três escalas de medida traduzidas de estudos anteriores e referentes a cada construto em estudo: Escala de Employer Attractiveness, Escala de Compromisso Organizacional Afetivo e Escala de Capital Psicológico.

O questionário encontra-se estruturado em cinco secções, a primeira que contém o enquadramento e contexto do estudo e, ainda, as questões de consentimento informado e a de triagem de participantes, considerando a condição necessária para a realização do estudo da existência de um vínculo profissional entre o participante e alguma entidade empregadora, na segunda, terceira e quarta secção estão as escalas de cada construto e, por último, na quinta secção, estão as questões sociodemográficas.

Escala de Employer Attractiveness

A Employer Attractiveness é medida com recurso à Escala de Employer Attractiveness (EmpAt) de Berthon et al. (2005) na sua versão portuguesa de Carôla (2023), que tem como objetivo medir a atratividade da entidade empregadora, com base nas dimensões do Employer Branding (Berthon et al., 2005).

A EmpAt é constituída por um total de 25 itens distribuídos em cinco dimensões, como é possível observar na Tabela 2, correspondentes às dimensões (valores) que constituem a Employer Attractiveness: Social, Interesse, Económico, Desenvolvimento e Aplicação.

A EmpAt pretende averiguar o grau de importância atribuído pelos respondentes a cada uma das afirmações, numa escala de resposta tipo Likert de 5 pontos de resposta de grau de

importância, sendo 1 correspondente a “Nada Importante” e 5 correspondente a “Muito Importante”.

Tabela 2

Escala e Subescalas do Employer Attractiveness

Dimensão Social	2 - Pertencer a uma organização com um ambiente de trabalho descontraído.
	7 – A existência de boas relações com a chefia.
	8 – A existência de boas relações com os colegas.
	9 - Pertencer a uma organização onde posso contar com o apoio e incentivo dos meus colegas.
	23 - Pertencer a uma organização com um ambiente de trabalho feliz.
Dimensão de Interesse	10 - Pertencer a uma organização com um ambiente de trabalho entusiasmante.
	11 - Pertencer a uma organização que adota práticas de trabalho atuais e que está a par das tendências do futuro.
	12 - Pertencer a uma organização que valoriza e faz uso da minha criatividade.
	13 - Pertencer a uma organização que desenvolve produtos e serviços de alta qualidade.
	14 - Pertencer a uma organização que desenvolve produtos e serviços inovadores.
Dimensão Económica	15 - Pertencer a uma organização que proporciona oportunidades de progressão na carreira.
	21 - Pertencer a uma organização onde sinto segurança em relação à segurança do meu emprego.
	22 - Pertencer a uma organização que me permite ter experiências em diferentes departamentos.
	24 - Pertencer a uma organização com oferta salarial acima da média do mercado.
	25 - Pertencer a uma organização com um pacote salarial global atrativo.
Dimensão de Desenvolvimento	1 – O reconhecimento/valorização do meu desempenho pela chefia.
	3 - A possibilidade de o emprego atual alavancar para futuras oportunidades.
	4 - Sentir-me bem comigo mesmo(a) por trabalhar numa determinada organização.
	5 - Sentir-me mais autoconfiante por trabalhar em determinada organização.
	6 - Adquirir experiência que que acrescenta valor ao meu percurso profissional.

Valor de Aplicação	16 - Pertencer a uma organização com um papel ativo na sociedade.
	17 - Pertencer a uma organização onde terei oportunidade de colocar em prática os conhecimentos adquiridos no ensino superior.
	18 – Pertencer a uma organização onde terei oportunidade de passar o conhecimento adquirido a outros.
	19 - Pertencer a uma organização onde sinto que pertenço e sou aceite.
	20 - Pertencer a uma organização orientada para o serviço ao cliente.

Nota. Adaptado de Carôla (2023).

Escala de Compromisso Organizacional Afetivo

O Compromisso Organizacional Afetivo foi medido com recurso à subescala do Compromisso Afetivo pertencente ao Modelo das Três Componentes do Compromisso Organizacional de Meyer & Allen (1991), na sua versão portuguesa já validada por Nascimento et al. (2008), que tem por objetivo a medição do compromisso organizacional de forma geral e, a subescala, a medição da componente afetiva do mesmo, isto é, o nível de compromisso com base nas relações de carácter emocional (Nascimento et al., 2008).

A subescala é composta por um total de 6 itens que medem o nível de compromisso organizacional afetivo do indivíduo pelo nível de concordância com as afirmações apresentadas numa escala de resposta de 7 pontos, sendo 1 “Discordo totalmente”, 2 “Discordo”, 3 “Discordo um pouco”, 4 “Não concordo nem discordo”, 5 “Concordo um pouco”, 6 “Concordo” e 7 “Concordo totalmente”.

Tabela 3

Escala do Compromisso Organizacional Afetivo

1 - Não me sinto “emocionalmente ligado” a esta empresa. <i>(Item invertido)</i>
2 - Esta empresa tem um grande significado pessoal para mim.
3 - Não me sinto como “fazendo parte da família” nesta empresa. <i>(Item invertido)</i>
4 - Na realidade sinto os problemas desta empresa como se fossem meus.

5 - Ficaria muito feliz em passar o resto da minha carreira nesta empresa.

6 - Não me sinto como fazendo parte desta empresa. *(Item Invertido)*

Nota. Adaptado de Nascimento et al. (2008).

Escala de Capital Psicológico Positivo

O PsyCap foi medido com recurso ao Questionário de PsyCap (Q-PsyCap) de Luthans et al. (2007) na sua versão portuguesa validada por Mónico et al. (2014) que tem o objetivo de medir o estado positivo de desenvolvimento do indivíduo (Mónico et al., 2014).

A Escala respeita as componentes do PsyCap identificadas na literatura e, por esse motivo, apresenta os seus 24 itens distribuídos em quatro dimensões, tal como é possível observar pela Tabela 4: autoeficácia, esperança, otimismo e resiliência.

A escala de resposta aos itens propostos é comporta por 5 pontos de resposta, sendo 1 “A afirmação não se aplica rigorosamente nada a mim”, 2 “Em geral, a afirmação não se aplica a mim”, 3 “A afirmação aplica-se um pouco a mim”, 4 “A afirmação aplica-se a mim” e 5 “A afirmação aplica-se completamente a mim”.

Tabela 4

Escala e Subescalas do Capital Psicológico Positivo

<i>Autoeficácia</i>	1 - Sinto-me confiante quando procuro uma solução para um problema de longo prazo.
	5 - Sentir-me-ia confiante se tivesse de representar a minha área de trabalho em reuniões com a gestão da organização.
	9 - Sentir-me-ia confiante se participasse em discussões sobre a estratégia da organização.
	13 - Sei que seria capaz de dar uma boa ajuda na definição dos objetivos para a minha área de trabalho.
	17 - Se tivesse de estabelecer contactos com pessoas fora da empresa (por exemplo, clientes e fornecedores) para discutir problemas, sentir-me-ia confiante.

	21 - Sei que sou capaz de fazer, com eficácia, apresentações em público a um grupo de colegas.
Esperança	2 - Se me encontro numa situação difícil no trabalho, consigo pensar em muitas formas de sair dela.
	6 - No momento presente, procuro alcançar os meus objetivos com toda a energia.
	10 - Considero que existem muitas formas de resolver um problema.
	14 - Neste momento, vejo-me como uma pessoa bem-sucedida no trabalho.
	18 - Consigo pensar em muitas formas de alcançar os meus objetivos no trabalho.
	22 - Neste momento, estou a alcançar os objetivos profissionais que defini para mim próprio(a).
Resiliência	3 - Quando tenho uma contrariedade no trabalho, tenho dificuldade em recuperar e seguir em frente. <i>(Item Invertido)</i>
	7 - De um ou de outro modo, ultrapasso bem as dificuldades no trabalho.
	11 - No trabalho, se for necessário, sou capaz de ficar “por minha conta e risco”.
	15 - Normalmente, encaro com naturalidade as coisas mais stressantes no trabalho.
	19 - Consigo lidar bem com momentos difíceis no trabalho, pois já passei anteriormente por dificuldades.
	23 - Sinto que consigo lidar com muitas coisas ao mesmo tempo no trabalho.
Otimismo	4 - Em tempos de incerteza no meu trabalho, habitualmente espero o melhor.
	8 - Sei que, se algo de mal me pode acontecer no trabalho, isso acontecer-me-á. <i>(Item Invertido)</i>
	12 - No que respeita ao meu trabalho, olho sempre para o lado positivo das coisas.
	16 - Sou otimista acerca do que me acontecerá no futuro, no que diz respeito ao meu trabalho.
	20 - No trabalho, as coisas nunca me correm como eu gostaria. <i>(Item Invertido)</i>
	24 - No trabalho, considero que “depois da tempestade vem sempre a bonança”.

Nota. Adaptado de Mónico et al. (2014).

Amostra e Caracterização dos Participantes

Conforme apresentado na Tabela 5 (Anexo B), o estudo contou com participação de 202 sujeitos ($n = 202$) selecionados através de um processo de amostragem probabilístico aleatório simples, considerando que a sua seleção ocorreu completamente ao acaso (Marôco, 2007).

A análise descritiva da amostra baseia-se nas suas características sociodemográficas que estão divididas em duas categorias, as características pessoais dos sujeitos, como género, faixa etária, estado civil e habilitações literárias completas e as características relacionadas com a Organização em que trabalham, como a natureza da Organização, tipo de vínculo com a mesma e longevidade dentro da mesma.

No que se refere ao género, apurou-se que a maioria dos participantes é do sexo feminino ($n = 122$), representando 60.4% da amostra, sendo que os restantes ($n = 80$) são do sexo masculino, representando, por sua vez, 39.4% do total da amostra.

Quanto à idade, a média dos participantes é 34 anos, sendo que o participante mais jovem tem 21 anos de idade e o mais velho tem 67 anos de idade.

Quanto ao estado civil, a maioria dos participantes é solteiro ($n = 118$) representando cerca de 58.4% da amostra, 39.1% dos participantes é casaco ou vive em união de facto ($n = 79$) e apenas 2% dos sujeitos está separado ($n = 4$), sendo 0.5% é viúvo ($n = 1$) e é a categoria menos representativa da amostra.

Em análise às habilitações literárias dos 202 participantes, verifica-se que a 50.5% dos participantes possui o grau de Licenciatura ou Bacharelato ($n = 102$), 30.6% da amostra possui o grau de Mestrado ($n = 62$), 3% possui o 9º Ano completo, 1% dos sujeitos indicaram ter outro grau académico completo e a categoria menos representativa da amostra, com apenas 0.5% dos participantes, possui Doutoramento ($n = 1$).

No que refere à natureza da Organização, 79.1% dos sujeitos trabalham numa Organização de natureza privada ($n = 161$), 15.8% trabalham numa Empresa do sector público ($n = 32$) e 4.5% da amostra trabalham numa Organização de natureza público-privada, sendo a categoria menos representativa da amostra.

Quanto ao tipo de vínculo contratual com a Organização, a maioria dos participantes, cerca de 72.3% da amostra, encontra-se vinculado com contrato sem termo com a Organização em que trabalha ($n = 146$), 21.2% dos sujeitos encontra-se com contrato a termo certo ou incerto ($n = 43$), 3% encontra-se em regime de prestação de serviços ou a recibos verdes ($n = 6$) e os restantes 3.5% da amostra encontra-se noutro tipo de regime de vínculo contratual ($n = 7$).

Por fim, no que está relacionado com a longevidade na Organização, 36.6% dos participantes está na Organização em que trabalha à entre um e três anos ($n = 74$), constituindo a categoria mais representativa da amostra, 24.8% da amostra está há menos de um ano na Organização em que trabalha ($n = 50$), 24.2% está há mais de sete anos na sua Organização atual ($n = 49$) e 14.4% da amostra, sendo a categoria menos representativa da mesma, está à entre 4 e 6 anos na sua Organização atual ($n = 29$).

Tabela 5

Estatística Descritiva das Variáveis Sociodemográficas da Amostra

Variável	Descrição	Frequência (n)	Percentagem (%)
Género	Feminino	122	60.4
	Masculino	80	39.6
Estado Civil	Solteiro	118	58.4
	Casado / União de Facto	79	39.1
	Separado	4	2.0
	Viúvo	1	.5

Habilitações Literárias	9º Ano	6	30
	Ensino Secundário (12º Ano)	29	14.4
	Licenciatura / Bacharelato	102	50.5
	Mestrado	62	30.6
	Doutoramento	1	.5
	Outro	2	1
Natureza da Organização	Pública	32	15.8
	Privada	161	79.7
	Público-Privada	9	4.5
Vínculo Contratual	Contracto Sem Termo (Efetivo)	146	72.3
	Contracto a Termo Certo / Incerto	43	21.2
	Prestação de Serviços / Recibos Verdes	6	3
	Outro	7	3.5
Antiguidade na Organização	Menos de 1 ano	50	24.8
	De 1 a 3 anos	74	36.6
	De 4 a 6 anos	29	14.4
	Mais de 7 anos	49	24.2
Variável	Mínimo	Máximo	Média (M)
Idade	21	67	34

V. RESULTADOS

Qualidades Métricas das Escalas

Após a recolha de dados e respetivo tratamento através do software estatístico SPSS, procedeu-se à análise das qualidades métricas das escalas utilizadas no estudo, analisando-se a sua validade, fiabilidade e sensibilidade com recurso ao software estatístico Jamovi e ao SPSS.

Considerando que todas as escalas do estudo foram anteriormente testadas noutros estudos, utilizou-se a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) que, sendo uma análise precisa, permite investigar e validar a estrutura interna das escalas dos modelos teóricos originais e das

suas subescalas e compreender em que medida os mesmos se ajusta aos dados atuais (Brown, 2015).

Para a validação da qualidade dos modelos teóricos originais, isto é, verificar em que medida a estrutura fatorial das escalas “reproduz as correlações observadas entre as variáveis originais” (Marôco, 2007, p. 380), recorreu-se à análise da validade das escalas através dos três índices de ajuste exato: χ^2/gl (Qui-quadrado por graus de liberdade), CFI (Comparative Fit Index) e RMSEA (Root Mean Square Error of Aproximation), utilizando os índices de ajuste de referência apresentados na Tabela 6 (Marôco, 2014).

Tabela 6

Valores de Referência dos Índices de Ajuste

Índice	Categoria	Valores de Referência
χ^2/gl (Qui-Quadrado por graus de liberdade)	Ajuste muito bom	≈ 1
	Ajuste bom] 1; 2]
	Ajuste sofrível] 2; 5]
	Ajustamento mau	> 5
CFI (Comparative Fit Index)	Ajuste muito bom	$\geq .95$
	Ajuste bom	[.9; .95 [
	Ajuste sofrível	[.8; .9 [
RMSEA (Root Mean Square Error of Aproximation)	Ajuste muito bom	$\leq .05$
	Ajuste bom] .05; .10]
	Ajuste inaceitável	> .10

Nota. Adaptado de Marôco (2014).

No que se refere à fiabilidade das medidas em estudo, a mesma pode ser testada através da análise do Alpha de Cronbach (α), considerando que o mesmo é identificado como “o índice universalmente aconselhável para o estudo métrico de uma escala” (Marôco & Garcia-Marques, 2006, p.66), independentemente das suas características, fornecendo estimativas fiáveis sobre o

nível de consistência interna do instrumento, o que se explica pela sua capacidade de reproduzir os mesmos resultados (Marôco & Garcia-Marques, 2006). Os valores do Alpha de Cronbach (α) obtidos foram comparados com os valores de referência, considerando o valor mínimo aceitável $\alpha > .7$, indicados por Murphy & Davidsholder (1988) citados por Marôco & Garcia-Marques (2006) (Tabela 7).

Tabela 7

Crêterios recomendados de Fiabilidade

Autores	Categoria de Fiabilidade	Valor de Referência (α)
Murphy & Davidsholder (1988)	Elevada	> .9
	Moderada a Elevada	.8 – .9
	Baixa	.7
	Inaceitável	< .6

Nota. Adaptado de Marôco & Garcia-Marques (2006).

Por último e de forma a analisar a sensibilidade das escalas utilizadas, ou seja, o seu potencial no que se refere   diferenciação de respostas, consideraram-se dois parâmetros: o  ndice de Distribui o de Assimetria (Sk) e o  ndice de Achatamento ou Curtose (Ku). Como parâmetros de referência considera-se que dimensões que não apresentem afastamentos face   distribui o normal inferiores a |3| (Sk < |3|) e a |8| (Ku < |8|) deverão ser designadas de fortes (Kline, 2015).

Tabela 8

Crêterios recomendados de Sensibilidade

Parâmetros de Sensibilidade	Valores de Referência
Coeficiente de Assimetria (Sk)	< 3
Coeficiente de Achatamento (Ku)	< 8

Nota. Adaptado de Kline (2015).

Escala do Employer Attractiveness

Validade. Para validação da escala de Employer Attractiveness recorreu-se à Análise Fatorial Confirmatória a cinco fatores. A escala apresentou um valor de χ^2/gl de, aproximadamente, 3.52, sendo considerado um ajuste sofrível ($2 < \chi^2/\text{gl} \leq 5$), no Índice de Ajuste Comparativo, a escala apresentou um valor de 0.81, considerado, também, de ajuste sofrível ($.8 \leq \text{CFI} < .9$) e no que se refere ao Erro Quadrático Médio de Aproximação, a escala apresentou um ajuste inaceitável com um valor de 0.11 (Tabela 9, Anexo C).

Deste modo, conclui-se que a análise dos índices de ajuste da análise fatorial sugere que a qualidade da amostra é aceitável, no entanto, com algumas reservas quanto ao Erro Quadrático Médio de Aproximação que sugere algum desvio de aproximação do modelo.

Tabela 9

Valores dos Índices de Ajuste da Escala EmpAt

χ^2/gl	CFI	RMSEA
3.52	.81	.11

Fiabilidade. No que se refere à fiabilidade da escala EmpAt, após análise das suas cinco dimensões (Tabela 10), é possível concluir que as mesmas, na sua generalidade, apresentam uma consistência interna de categoria moderada a elevada.

Esta classificação considera-se adequada, cumprindo o requisito mínimo desta qualidade métrica, sendo que o menor grau de fiabilidade é da dimensão de Aplicação ($\alpha = .81$) e a dimensão com maior grau de fiabilidade é a de interesse ($\alpha = .87$).

Tabela 10*Fiabilidade das dimensões da Escala EmpAt*

Dimensão	Itens	Alpha de Cronbach (α)	Categoria de Fiabilidade
Desenvolvimento	5	.85	Moderada a Elevada
Social	5	.85	Moderada a Elevada
Interesse	5	.87	Moderada a Elevada
Económico	5	.84	Moderada a Elevada
Aplicação	5	.81	Moderada a Elevada

Sensibilidade. Relativamente à sensibilidade, as cinco dimensões da escala de Employer Attractiveness, apresentam, na sua totalidade, valores satisfatórios no que se refere aos Coeficientes de Assimetria ($Sk < |3|$) e de Achatamento ($Ku < |8|$) (Tabela 11, Anexo C). Deste modo, é possível concluir que a análise sugere que nenhuma das dimensões viola grosseiramente a normalidade, sendo consideradas fortes e podendo ser consideradas para as seguintes análises estatísticas.

Tabela 11*Sensibilidade das dimensões da Escala EmpAt*

Dimensão	Coefficiente de Assimetria (Sk)	Curtose (Ku)
Desenvolvimento	-1.12	.70
Social	-1.40	2.28
Interesse	-.96	.76
Económico	-1.26	1.32
Aplicação	-1.02	.84

Escala do Compromisso Organizacional Afetivo

Validade. Para validação da escala do Compromisso Organizacional Afetivo recorreu-se à Análise Fatorial Confirmatória a um fator. No que se refere aos índices de ajuste, a escala

apresentou um valor de χ^2/gl de, aproximadamente, 8.49, sendo considerado inaceitável ($\chi^2/\text{gl} > 5$), o Índice de Ajuste Comparativo é 0.80, considerado sofrível ($.8 \leq \text{CFI} < .9$) e o Erro Quadrático Médio de Aproximação apresentou um valor de 0.19, considerado inaceitável (Tabela 12, Anexo D).

Desta forma, conclui-se que análise fatorial do modelo é aceitável e modelo apresenta a estrutura adequada para o estudo, no entanto sugere, ainda, que esta deverá em considerada as limitações sugeridas pelos índices χ^2/gl e RMSEA.

Tabela 12

Valores dos Índices de Ajuste da Escala do Compromisso Organizacional Afetivo

χ^2/gl	CFI	RMSEA
8.49	.80	.19

Fiabilidade. Quanto à fiabilidade da escala do Compromisso Organizacional Afetivo, apesar de a mesma apresentar uma consistência interna baixa ($\alpha = .76$) (Tabela 13) a mesma é considerada adequada, considerando o valor de referência mínimo aceitável para esta qualidade métrica.

Tabela 13

Fiabilidade da escala do Compromisso Organizacional Afetivo

Escala	Itens	Alpha de Cronbach (α)	Categoria de Fiabilidade
Compromisso Organizacional Afetivo	6	.76	Baixa

Sensibilidade. No que se prende com a sensibilidade da escala do Compromisso Organizacional Afetivo, ambos os Coeficientes apresentam valores satisfatórios quando considerando os valores recomendados por Kline (2015) (Tabela 14, Anexo D). Assim, é possível concluir que a análise sugere que nenhuma das dimensões viola grosseiramente a

normalidade, sendo consideradas fortes e podendo ser consideradas para as seguintes análises estatísticas.

Tabela 14

Sensibilidade da escala do Compromisso Organizacional Afetivo

Escala	Coefficiente de Assimetria (Sk)	Curtose (Ku)
Compromisso Organizacional Afetivo	- .23	- .42

Escala do Capital Psicológico Positivo

Validade. Para validação do Q-PsyCap recorreu-se à Análise Fatorial Confirmatória a quatro fatores, apurando-se que os índices de ajuste apresentam valores que se consideram adequados. A escala apresenta um valor de χ^2/gf de, aproximadamente, 2.54, sendo o mesmo considerado sofrível ($2 < \chi^2/gf \leq 5$), um Índice de Ajuste Comparativo no valor de 0.83, considerado, também, sofrível ($.8 \leq CFI < .9$) e um Erro Quadrático Médio de Aproximação no valor de 0.09, considerado bom (Tabela 15, Anexo E).

Deste modo, conclui-se que o Q-PsyCap apresenta a estrutura adequada para a análise, confirmando, assim, a sua estrutura fatorial.

Tabela 15

Valores dos Índices de Ajuste da Escala Q-PsyCap

χ^2/gf	CFI	RMSEA
2,54	.83	.09

Fiabilidade. Relativamente à fiabilidade do Q-PsyCap, após análise das suas dimensões (Tabela 16, Anexo E), conclui-se que, na sua generalidade, a mesma apresenta uma classificação do nível de fiabilidade adequada, cumprindo o requisito mínimo desta qualidade métrica, sendo

que o menor grau de fiabilidade é da dimensão do Otimismo ($\alpha = .70$) e a dimensão com maior grau de fiabilidade é a de Autoeficácia ($\alpha = .85$).

Tabela 16

Fiabilidade das dimensões da Escala Q-PsyCap

Dimensão	Itens	Alpha de Cronbach (α)	Categoria de Fiabilidade
Autoeficácia	6	.85	Moderada a Elevada
Esperança	6	.81	Moderada a Elevada
Resiliência	6	.80	Moderada a Elevada
Otimismo	6	.70	Baixa

Sensibilidade. Considerando as quatro dimensões do Questionário do Capital Psicológico Positivo, após as análises dos Coeficientes de Assimetria e de Curtose (Tabela 17, Anexo E), é possível assumir que nenhuma das dimensões viola grosseiramente a normalidade, sendo consideradas fortes e podendo ser consideradas para as seguintes análises estatísticas porque respeitam, satisfatoriamente, os requisitos de valor máximo para ambos os parâmetros nos valores recomendados por Kline (2015) (Tabela 17, Anexo E).

Tabela 17

Sensibilidade das dimensões da Escala do Q-PsyCap

Dimensão	Coefficiente de Assimetria (Sk)	Curtose (Ku)
Autoeficácia	- .53	.001
Esperança	- .60	.72
Resiliência	- .62	.83
Otimismo	- .46	.16

De modo geral, conclui-se que as análises das qualidades métricas das escalas em utilização são satisfatórias para a análise dos dados recolhidos, no entanto, com algumas reservas

no que se refere à validade das escalas do Employer Attractiveness e do Compromisso Organizacional que sugerem que as mesmas deveriam considerar algum ajuste na sua estrutura.

Estatística Descritiva das Variáveis em Estudo

No seguimento da validação das qualidades métricas das escalas em estudo, procedeu-se à análise descritiva das variáveis (Tabela 18, Anexo F).

De um modo global, de acordo com a análise da Tabela 18, no que se refere ao Employer Attractiveness, é possível concluir que a maioria dos participantes dá importância a todas as suas dimensões de forma semelhante. Mais se conclui que a Dimensão que apresentou média mais elevada de respostas foi a Social ($M = 4.34$) e a que apresentou valor de média mais baixo foi a de Interesse ($M = 3.99$). No entanto, de entre as cinco dimensões, no que se refere a valores aproximados, nenhuma se destaca, visto que todas as dimensões apresentam valores médios de resposta de 4, aproximadamente, o que corresponde ao item de resposta 4, numa escala de 5 itens em que o item mais elevado corresponde a “Muito importante”. Assim, é possível concluir que na sua maioria, os participantes consideram todos os valores importantes (de Desenvolvimento, Social, de Interesse, Económico e de Aplicação) quando ponderam sobre a atratividade organizacional.

Ao analisar as respostas referentes ao Compromisso Organizacional Afetivo, verifica-se que, em média, os participantes consideram-se um pouco comprometidos emocionalmente com a sua Organização atual ($M = 4.53$), com uma média de respostas de aproximadamente 5, correspondente à opção “5 - Concordo um pouco” quando aplicada à escala de resposta de 7 itens da escala.

Por fim, os valores apresentados pela variável Capital Psicológico Positivo indicam uma homogeneidade de respostas entre as quatro dimensões do PsyCap, no que se refere ao valor

aproximado da média de respostas por dimensão, sendo o valor 4 numa escala de 5 pontos e corresponde a “A afirmação aplica-se a mim.”. Apesar da homogeneidade de respostas, de entre as quatro dimensões, a que apresenta média mais elevada de resposta é a Resiliência ($M = 3.87$) e a dimensão com um valor mais baixo de média de respostas é a Autoeficácia ($M = 3.70$).

Tabela 18

Estatística Descritiva das Variáveis em Estudo

Escala	Dimensão	Mínimo	Máximo	Média (M)	Desvio-Padrão
Employer Attractiveness	Desenvolvimento	2.00	5.00	4.33	.69
	Social	1.40	5.00	4.34	.68
	Interesse	1.20	5.00	3.99	.82
	Económica	1.20	5.00	4.17	.82
	Aplicação	1.60	5.00	4.20	.71
Compromisso Organizacional Positivo	-	1.00	6.83	4.53	1.22
Capital Psicológico Positivo	Autoeficácia	1.00	5.00	3.70	.82
	Esperança	1.40	5.00	3.84	.68
	Resiliência	1.20	5.00	3.87	.68
	Otimismo	1.67	5.00	3.71	.65

Efeito das Variáveis Sociodemográficas nas Variáveis em Estudo

Com a análise descritiva das variáveis completa, prosseguiu-se com a análise do efeito das variáveis sociodemográficas no comportamento das variáveis em estudo.

Para o efeito, foram realizados, com recurso ao software estatístico SPSS, três tipos de testes estatísticos considerando o tipo de variável a analisar: Coeficiente de Correlação de *Pearson* para variáveis sociodemográficas quantitativas contínuas – Idade –, o teste *T-student*, aplicável às variáveis sociodemográficas nominais dicotómicas ou com dois grupos independentes – Género – e o teste *ANOVA One-Way* para analisar o efeito das variáveis

sociodemográficas nominais com três ou mais grupos nas variáveis em estudo – Estado Civil, Habilitações Literárias, Natureza da Organização, Vínculo Contratual e Antiguidade na Organização (Marôco, 2014).

Análise das Correlações entre as Variáveis Sociodemográficas e as Variáveis em Estudo

O Coeficiente de Correlação de *Pearson* permite analisar em que medida duas variáveis se associam, podendo esta relação ser descrita com base na sua significância (p), sendo uma correlação significativa quando $p \leq .05$, quanto à sua direção ou sinal, isto é, se duas variáveis variam em sentidos opostos diz-se que a correlação é negativa ($r < 0$) e se variam no mesmo sentido, diz-se que a correlação é positiva ($r > 0$) e, por último, a correlação pode ser caracterizada de acordo com a sua magnitude e classificada de muito forte, forte, moderada ou fraca consoante os valores de referência apresentados na tabela 19 (Marôco, 2014).

Tabela 19

Valores de Referência do Coeficiente de Correlação de Pearson

Valor de Correlação	Classificação
$r < .25$	Correlação Fraca
$.25 \leq r < .5$	Correlação Moderada
$.5 \leq r < .75$	Correlação Forte
$r \geq .75$	Correlação Muito Forte

Nota. Adaptado de Marôco (2014).

A tabela 20 (Anexo G) explana as correlações entre a variável sociodemográfica “idade” e as variáveis em estudo, sendo que, de modo geral, a idade apresenta-se fracamente associada às dimensões das variáveis ($r < .25$), apresentando algumas correlações com direções positivas e com diferenças estatisticamente significativas ($p \leq .05$).

Relativamente às correlações entre a Idade e as dimensões da variável Employer Attractiveness, a única significativa é a relação com a dimensão de Aplicação, no entanto, as

mesmas estão fracamente associadas, apresentando uma correlação fraca positiva ($r = .14$; $p = .04$), podendo, assim, concluir-se que quanto maior a idade, maior a valorização da pertença a uma Organização atrativa. No que diz respeito, às restantes dimensões do Employer Attractiveness, a idade encontra-se fracamente associada às mesmas, sendo que as correlações são consideradas estatisticamente não significativas. Quanto à associação entre a Idade e o Compromisso Organizacional Afetivo, a mesma é estatisticamente significativa ($p = .03$), no entanto, ambas as variáveis estão fracamente associadas de forma positiva ($r = .16$), significando que quando maior a idade, maior o compromisso afetivo com a organização. Por último, no que relacionada às ligações entre a variável sociodemográfica Idade e as dimensões do PsyCap, não se encontrou nenhuma relação estatisticamente significativa (Tabela 20, Anexo G).

No que se refere à variável Employer Attractiveness, mais especificamente às relações da dimensão de Desenvolvimento com as outras dimensões da variável, é possível concluir que todas estão fortemente correlacionadas de forma positiva e significativa. De entre as quatro, destacam-se as correlações estatisticamente significativas, positivas e muito fortes da dimensão de Desenvolvimento com as dimensões Social ($r = .75$; $p < .001$) e Económica ($r = .78$; $p < .001$), no entanto, apesar de também serem estatisticamente significativas e positivas, as relações com as dimensões de Interesse ($r = .71$; $p < .001$) e de Aplicação ($r = .55$; $p < .001$), por sua vez, apresentam-se como correlações fortes, apenas. Desta forma, é possível concluir que quanto maior a perceção de oportunidades de desenvolvimento na Empresa, maior a perceção do seu valor social, económico, de aplicação e de interesse. No que se refere ao Compromisso Organizacional Afetivo, conclui-se que a dimensão de Desenvolvimento possui uma ligação fraca, mas positiva ($r = .18$) com a mesma, sendo esta considerada estatisticamente significativa ($p = .01$), o que permite inferir que quanto maior a perceção de oportunidades de

desenvolvimento associadas à Organização, maior o nível de compromisso afetivo para com a mesma. Por fim, no que se refere à ligação entre a dimensão de Desenvolvimento da EmpAt com o PsyCap, é possível concluir que as variáveis estão fracamente ligadas entre si, sendo a ligação com as dimensões de Autoeficácia ($r = .15; p = .03$) e Esperança ($r = .21; p = .003$) significativa, positiva e fraca, e, destacando-se a ligação com a dimensão Otimismo ($r = .25; p < .001$) que apresenta um nível moderado, significativo e positivo de correlação. Deste modo, conclui-se que quando maior a percepção de oportunidades de desenvolvimento na Empresa, maior a percepção de autoeficácia, esperança e otimismo. Quanto à dimensão do PsyCap Resiliência, após a análise, conclui-se que não foi encontrada relação estatisticamente significativa entre ambas (Tabela 20, Anexo G).

Quanto à dimensão Social da Employer Attractiveness e as suas restantes dimensões, tanto a dimensão de Interesse ($r = .68; p < .001$), como a Económica ($r = .66; p < .001$) e a de Aplicação ($r = .53; p < .001$) têm relações positivas, significativas e fortes com a dimensão Social, sendo perceptível que quanto maior o nível de percepção de oportunidades sociais na empresa, maior a percepção de interesse, económica e de aplicação da mesma. No que se refere à ligação da dimensão Social com o Compromisso Organizacional Afetivo ($r = .19; p = .01$), a análise sugere que a ligação entre as duas é positiva, fraca e significativa, sugerindo que quanto maior a percepção sobre a dimensão social da Organização, maior o nível de compromisso afetivo para com a mesma. Quanto à ligação entre a dimensão Social e as dimensões do PsyCap, a análise indica que todas são significativas, no entanto, estão fraca e positivamente interrelacionadas, sendo que das quatro dimensões se destaca a ligação com a dimensão Otimismo do PsyCap ($r = .27; p < .001$), sendo a única com classificação de correlação moderada. As restantes três dimensões do PsyCap, Autoeficácia ($r = .17; p = .02$), Esperança ($r =$

.21; $p = .003$) e Resiliência ($r = .16$; $p = .02$), por sua vez, apresentam-se como fracas e variam no sentido positivo. Deste modo, a análise sugere que quando maior a percepção da dimensão social da Organização, maior o otimismo e, também, a autoeficácia, esperança e resiliência (Tabela 20, Anexo G).

Aquando da análise das correlações da dimensão de Interesse da Employer Attractiveness com as duas restantes, é possível indicar que, com ambas as dimensões Económica ($r = .72$; $p < .001$) e de Aplicação ($r = .68$; $p < .001$), a ligação é significativa, positiva e forte, concluindo-se que quanto maior a percepção de interesse sobre a organização, maior será a percepção do seu valor económico e de aplicação. À semelhança das dimensões do Employer Attractiveness anteriores, a dimensão de Interesse e o Compromisso Organizacional Afetivo encontram-se ligadas ($r = .25$; $p < .001$), no entanto, desta vez, a correlação é de grau moderado, além de significativa e positiva, sendo, por isso, possível inferir que à medida que a percepção de interesse sobre a Organização aumenta, aumenta também o compromisso afetivo para com a mesma. Quanto à ligação do valor de Interesse com as dimensões do PsyCap, destacam-se as ligações com a Autoeficácia ($r = .25$; $p < .001$), a Esperança ($r = .32$; $p < .001$) e o Otimismo ($r = .27$; $p < .001$) que são de nível moderado, positivas e estatisticamente significativas, enquanto a ligação com a Resiliência ($r = .20$; $p = .004$), apesar de positiva e estatisticamente significativa, é de nível fraco. Deste modo, é possível afirmar que quando maior a percepção do valor de interesse da Organização, maior a percepção de autoeficácia, esperança, otimismo e resiliência (Tabela 20, Anexo G).

Ao nível da dimensão Económica da Employer Attractiveness e a sua ligação com o valor de Aplicação ($r = .55$; $p < .001$), a análise estatística sugere que ambas estão fortemente ligadas de forma positiva e estatisticamente significativa, indicando que quanto maior a percepção do

valor económico da Organização, maior a percepção sobre o seu valor de aplicação. A sua ligação com o Compromisso Organizacional Positivo ($r = .18; p = .01$), por sua vez, é uma ligação fraca e estatisticamente significativa que varia no sentido positivo, o que indica que quando maior a percepção do valor económico da Organização, maior a compromisso afetivo relativo à mesma. Por fim, no que se refere à sua ligação com as dimensões do PsyCap, apenas as ligações com a Esperança ($r = .20; p = .01$) e o Otimismo ($r = .15; p = .03$) são estatisticamente significativas, variando no sentido positivo, mas, no entanto, de forma fraca, sendo possível inferir que quanto maior o nível de percepção do valor económico da Organização, maior o nível de percepção de esperança e otimismo. Considera-se, então, que a ligação entre a dimensão Económica da EmpAt e as dimensões do PsyCap Autoeficácia e Resiliência não são estatisticamente significativas de acordo com os valores do teste estatístico (Tabela 20, Anexo G).

Quanto à última dimensão do Employer Attractiveness, a dimensão de Aplicação, a mesma encontra-se moderada e positivamente ligada ao Compromisso Organizacional Afetivo ($r = .25; p < .001$), considerando-se a sua ligação estatisticamente significativa e, sendo possível inferir que quanto maior o nível de percepção sobre o valor de aplicação da organização, maior o nível de compromisso afetivo para com a mesma. À semelhança da dimensão Económica, a dimensão de Aplicação não apresenta ligações estatisticamente significativas com as dimensões Autoeficácia e Resiliência do PsyCap, sendo que a sua relação com a Esperança ($r = .27; p < .001$) é considerada positiva moderada e a sua ligação com a dimensão Otimismo ($r = .21; p = .03$), por sua vez, é considerada positiva fraca, sendo ambas estatisticamente significativas e é, por isso, possível afirmar que quanto maior o nível de percepção do valor de aplicação de uma organização, maior a percepção de esperança e otimismo (Tabela 20, Anexo G).

No que se relaciona com as ligações entre a variável Compromisso Organizacional Afetivo e as dimensões do PsyCap, de entre as estatisticamente significativas, destacam-se as ligações com a Esperança ($r = .38; p < .001$) e o Otimismo ($r = .37; p < .001$), sendo ambas de nível moderado, variando no sentido positivo, estando a variável Compromisso Organizacional Afetivo fracamente ligada à Resiliência ($r = .21; p = .003$), variando a sua ligação no sentido positivo. Deste modo, é possível afirmar que quanto maior o compromisso afetivo para com a organização, maior a percepção de esperança, otimismo e resiliência, sendo que a única ligação que não se revela estatisticamente significativa é com a dimensão Autoeficácia (Tabela 20, Anexo G).

Por último, os dados sugerem que, no que se refere à dimensão de Autoeficácia do PsyCap e a sua ligação às restantes, a Esperança ($r = .70; p < .001$), a Resiliência ($r = .69; p < .001$) e o Otimismo ($r = .52; p < .001$), as mesmas apresentam ligações estatisticamente significativas, fortes e todas variam no sentido positivo, sendo possível inferir que quanto maior o nível de percepção de autoeficácia, maior a percepção de esperança, resiliência e otimismo. Na análise estatística das ligações entre a Esperança e as restantes dimensões do Psycap, ambas se revelaram estatisticamente significativas, variando no sentido positivo, no entanto, destaca-se a ligação muito forte com a Resiliência ($r = .77; p < .001$) enquanto, o Otimismo ($r = .67; p < .001$) apresenta uma ligação forte, apenas. Deste modo, os dados sugerem que quanto maior a percepção de esperança, maior o nível de resiliência e otimismo. Por último, em análise à ligação entre a Resiliência e o Otimismo ($r = .59; p < .001$) é possível afirmar que as dimensões se encontram fortemente ligadas apresentando uma ligação estatisticamente significativa que varia no sentido positivo, isto é, quanto maior a percepção de resiliência, maior a percepção de otimismo (Tabela 20, Anexo G).

Tabela 20

Correlação de Pearson para a Variável Sociodemográfica Idade

Variáveis	a.	b.	c.	d.	e.	f.	g.	h.	i.	j.	k.
Sociodemográficas											
a. Idade											
Employer Attractiveness (EmpAt)											
b. Desenvolvimento	-.04										
c. Social	-.05	.75**									
d. Interesse	.07	.71**	.68**								
e. Económico	-.01	.78**	.66**	.72**							
f. Aplicação	.14*	.55**	.53**	.68**	.55**						
g. Compromisso Organizacional Afetivo	.16*	.18*	.19**	.25**	.18**	.25*					
Capital Psicológico Positivo (PsyCap)											
h. Autoeficácia	.04	.15*	.16*	.25**	.12	.89	.10				
i. Esperança	.07	.21**	.21**	.32**	.20**	.27**	.38**	.70**			
j. Resiliência	.07	.14	.16*	.20**	.85	.08	.21**	.69**	.77**		
k. Otimismo	.02	.25**	.27**	.27**	.15*	.21**	.37**	.52**	.67**	.59**	

Nota. * $p < .05$.

** $p < .01$.

Comparação entre Grupos

No caso do Género, sendo uma variável nominal dicotómica com dois grupos independentes, para analisar o efeito da mesma sobre as variáveis em estudo, realizou-se o teste de *T-student*.

De acordo com os dados da tabela 21 (Anexo G), os resultados do teste estatístico indicam que existe diferença significativa ($p < .05$) entre os dois grupos, “feminino” e “masculino”, quanto à sua perceção sobre a variável de Compromisso Organizacional Afetivo ($p = .010$). Através dos dados verifica-se que a média nesta variável é superior no género feminino, sugerindo que as mulheres percecionam um maior grau de compromisso afetivo com a sua Organização. Quanto às restantes variáveis e respetivas dimensões, a análise indica que não existem diferenças significativas entre os dois grupos ($p \geq .05$).

Tabela 21

Teste de T-Student para a Variável Sociodemográfica Género

Variáveis	t	p	Média Feminino	Média Masculino
Employer Attractiveness (EmpAt)				
Desenvolvimento	1.22	.23	4.38	4.26
Social	.91	.36	4.37	4.28
Interesse	.30	.76	4.01	3.97
Económico	-.28	.78	4.15	4.19
Aplicação	1.65	.10	4.27	4.10
Compromisso Organizacional Afetivo	2.61	.010*	4.71	4.26
Capital Psicológico Positivo (PsyCap)				
Autoeficácia	-1.99	.06	3.61	3.84
Esperança	-1.00	.32	3.80	3.90
Resiliência	-1.95	.06	3.80	3.98
Otimismo	.81	.42	3.74	3.66

Nota. * $p < .05$.

Com o objetivo de apurar as diferenças significativas ($p < .05$) entre os grupos das variáveis “Estado Civil”, “Habilitações Literárias”, “Natureza da Organização”, “Vínculo Contratual” e “Antiguidade na Organização”, sendo variáveis nominais com mais de dois grupos, aplicou-se o teste *ANOVA One-Way* (Anexo G).

De entre as cinco variáveis sociodemográficas, ao analisar os resultados dos seus testes estatísticos, conclui-se que tanto o Estado Civil como o Vínculo Contratual não apresentam existência de diferenças significativas ($p < .05$) entre grupos relativamente a nenhuma das variáveis em estudo (Anexo G).

Na tabela 22 (Anexo G) que explana as diferenças significativas entre os grupos da variável sociodemográfica “Habilitações Literárias” pelas dimensões das variáveis em estudo, verifica-se uma diferença significativa entre grupos no valor Social da EmpAt ($p = .003$).

Tabela 22

Teste ANOVA One-Way para a Variável Sociodemográfica Habilitações Literárias

Variável	Z	Sig.
<i>Employer Attractiveness (EmpAt)</i>		
Desenvolvimento	.71	.62
Social	3.68	.003*
Interesse	1.84	.11
Económico	.70	.63
Aplicação	2.11	.07
<i>Compromisso Organizacional Afetivo</i>		
<i>Capital Psicológico Positivo (PsyCap)</i>		
Autoeficácia	.75	.60
Esperança	.68	.64
Resiliência	.69	.63
Otimismo	.58	.72

Nota. * $p < .05$.

Após esta primeira análise e identificadas as variáveis e dimensões nas quais os grupos diferem significativamente, procurou-se perceber, de entre os seis grupos (“9ºAno”, “Ensino Secundário”, “Licenciatura”, “Mestrado”, “Doutoramento” e “Outro”), quais apresentam diferenças significativas entre si e, para tal, realizou-se, posteriormente, o teste de *Post-hoc*. No entanto, ao realizar-se esta segunda análise, a mesma revelou não ser viável porque existem grupos com pouca densidade populacional, não sendo os resultados satisfatórios para análises comparativas.

No que se refere à variável sociodemográfica “Natureza da Organização”, a análise sugere que existem diferenças significativas ($p < .05$) entre grupos na dimensão “Esperança” do Capital Psicológico Positivo ($p = .010$) (Tabela 23, Anexo G).

Tabela 23

Teste ANOVA One-Way para a Variável Sociodemográfica Natureza da Organização

Variável	Z	Sig.
Employer Attractiveness (EmpAt)		
Desenvolvimento	1.80	.17
Social	2.06	.13
Interesse	1.42	.24
Económico	1.06	.35
Aplicação	.003	.99
Compromisso Organizacional Afetivo		
	.75	.47
Capital Psicológico Positivo (PsyCap)		
Autoeficácia	.62	.54
Esperança	4.70	.010*
Resiliência	2.75	.066
Otimismo	2.69	.071

Nota. * $p < .05$.

Em segunda análise, após se confirmar a existência de diferenças significativas ($p < .05$) entre os grupos, realizou-se o teste de *Post-hoc* por forma, a averiguar de entre os 3 grupos, “Privada”, “Público-Privada” e “Pública” quais apresentavam as diferenças estatisticamente significativas entre si. Deste modo, através dos dados da Tabela 24 (Anexo G), é possível concluir que, existem diferenças na perceção de esperança entre o grupo público-privada e o grupo das organizações públicas ($p = .005$) e privadas ($p = .003$), sendo que os resultados sugerem um nível inferior de perceção de esperança por parte de indivíduos vinculados a organizações público-privadas do que em indivíduos vinculados a organizações privadas ou públicas.

Tabela 24

Teste Post-hoc de comparações múltiplas para a Variável Sociodemográfica Natureza da Organização

Variável	(I)	(J)	Diferença média (I-J)	Sig.
PsyCap	Pública	Privada	.019	.88
		Público-privada	.72*	.005*
Esperança	Privada	Pública	-.02	.88
		Público-privada	.70*	.003*
	Público-privada	Pública	-.72*	.005*
		Privada	-.70*	.003*

Nota. * $p < 0,05$.

Por último, em análise aos resultados do teste ANOVA One-Way do variável sociodemográfica “Antiguidade na Organização” apresentados na tabela 25, é possível concluir que a variável apresenta diferenças estatisticamente significativas ($p < .05$) entre os grupos no valor de Aplicação ($p = .02$) do Employer Attractiveness e, ainda, no Compromisso Organizacional Afetivo ($p = .03$) (Anexo G).

Tabela 25*Teste ANOVA One-Way para a Variável Sociodemográfica Antiguidade na Empresa*

Variável	Z	Sig.
Employer Attractiveness (EmpAt)		
Desenvolvimento	.30	.83
Social	.56	.64
Interesse	.31	.82
Económico	.60	.62
Aplicação	3.33*	.02*
Compromisso Organizacional Afetivo	3.05*	.03*
Capital Psicológico Positivo (PsyCap)		
Autoeficácia	.90	.44
Esperança	1.52	.21
Resiliência	2.02	.11
Otimismo	1.54	.21

*Nota. *p < .05.*

Deste modo, com o objetivo de averiguar quais os grupos – “Menos de 1 ano”, De 1 a 3 anos”, “De 4 a 6 anos” e “Mais de 7 anos” – que apresentam diferenças significativas entre si, realizou-se o teste de Post-hoc para as variáveis já identificadas que revelaram diferenças entre os grupos. Em análise à tabela 26 que explana os resultados do teste, é possível concluir que, no que se refere ao valor de aplicação do Employer Attractiveness, existem diferenças significativas entre a antiguidade de 1 a 3 anos e as antiguidades de 4 a 6 ($p = .02$) e mais de 7 anos na Organização ($p = .01$). Os resultados sugerem, assim, que indivíduos vinculados à sua organização há entre 1 e 3 anos, apresentam uma valorização menor do valor de aplicação da mesma, quando comparados com indivíduos vinculados há mais 4 anos inclusive. Relativamente ao Compromisso Organizacional Afetivo, os resultados sugerem diferenças significativas entre indivíduos vinculados há mais de 7 anos à sua organização e os indivíduos há entre 1 e 3 anos (p

= .01) e há menos de 1 ano ($p = .04$). Estes resultados apontam para uma propensão de indivíduos há mais de sete anos na Organização, apresentarem um nível superior de compromisso afetivo para com a mesma do que indivíduos que estejam vinculados à sua Organização há menos de um ano ou há entre um e três anos (Anexo G).

Tabela 26

Teste Post-hoc de comparações múltiplas para a Variável Sociodemográfica Antiguidade na Organização

Variável	(I)	(J)	Diferença média (I-J)	Sig.
EmpAt Aplicação	Menos de 1 ano	De 1 a 3 anos	.11	.40
		De 4 a 6 anos	-.24	.14
		Mais de 7 anos	-.24	.08
	De 1 a 3 anos	Menos de 1 ano	-.11	.40
		De 4 a 6 anos	-.35*	.02*
		Mais de 7 anos	-.35*	.01*
	De 4 a 6 anos	Menos de 1 ano	.24	.14
		De 1 a 3 anos	.35*	.02*
		Mais de 7 anos	-.01	.97
	Mais de 7 anos	Menos de 1 ano	.24	.08
		De 1 a 3 anos	.35*	.01*
		De 4 a 6 anos	.01	.97
Compromisso Organizacional Afetivo	Menos de 1 ano	De 1 a 3 anos	.08	.71
		De 4 a 6 anos	-.43	.12
		Mais de 7 anos	-.49*	.04*
	De 1 a 3 anos	Menos de 1 ano	-.08	.71
		De 4 a 6 anos	-.52	.06
		Mais de 7 anos	-.58*	.01*
	De 4 a 6 anos	Menos de 1 ano	.43	.12
		De 1 a 3 anos	.52	.06
		Mais de 7 anos	-.06	.83

Mais de 7 anos	Menos de 1 ano	.50*	.04*
	De 1 a 3 anos	.58*	.01*
	De 4 a 6 anos	.06	.83

Nota. * $p < .05$.

Testes de Hipóteses

Após a avaliação das qualidades métricas das escalas, a análise das relações entre as variáveis e o impacto das variáveis sociodemográficas sobre as mesmas, procedeu-se à condução a análise das variáveis segundo as hipóteses em estudo. Para o efeito, recorreu-se à MACRO PROCESS v4.2 de Andrew F. Hayes, ferramenta do software estatístico SPSS. Considerando que se pretende analisar dois modelos distintos, um de mediação e outro de moderação, foram, também, utilizados, dois modelos distintos, o Modelo 4 – Modelo de Mediação Simples – para testar as hipóteses de mediação e o Modelo 1 – Modelos Moderação Simples – para testar as hipóteses de moderação (Hayes, 2022).

Para a cada hipótese formulada, uma de mediação e outra de moderação, foram formuladas hipóteses intercalares que permitem considerar as diferentes dimensões do Employer Attractiveness e do Capital Psicológico Positivo, sendo que do Employer Attractiveness, serão consideradas cinco dimensões – Desenvolvimento, Social, Interesse, Económica e Aplicação – e, do Capital Psicológico Positivo serão consideradas 4 dimensões – Autoeficácia, Esperança, Resiliência e Otimismo.

Testes de Hipóteses de Mediação

Através do Modelo 4 do PROCESS v4.2 (Hayes, 2022), analisou-se o efeito direto do Employer Attractiveness (variável preditora ou independente) no Compromisso Organizacional Afetivo (variável critério ou dependente) e o efeito indireto do Capital Psicológico Positivo (variável mediadora) nessa mesma ligação (efeito mediador).

No que se refere à análise dos resultados dos testes de hipóteses, por uma questão de otimização da exposição, serão apenas apresentados textualmente os resultados das hipóteses que foram confirmadas, sendo que as hipóteses que se infirmaram serão apenas mencionadas no final da subsecção e os seus resultados serão expostos apenas em anexo (Anexo H).

Neste seguimento, considera-se que existe efeito de mediação quando o intervalo dos valores de limite do Efeito Indireto – inferior (LLCI) e superior (ULCI) – entre si, não incluem o valor zero, ou seja, ambos se apresentam positivos ou negativos, não cumprindo, consequentemente, o grau mínimo de 95% de confiança ($IC > 95\%$) (Hayes, 2022).

Hipótese 1

O capital psicológico positivo medeia a relação entre o employer attractiveness e o compromisso organizacional afetivo.

H 1.1: A esperança medeia a relação entre o valor de interesse e o compromisso organizacional afetivo.

De acordo com a Tabela 27 (Anexo H), o EmpAt Interesse revelou um efeito direto significativo no PsyCap Esperança ($p < .01$) e o mesmo se verificou na relação com o Compromisso Organizacional Afetivo ($p = .03$). Relativamente ao efeito direto do PsyCap Esperança sobre o Compromisso Organizacional, os resultados indicam que existe efeito significativo ($p < .01$) e que 16.1% da variabilidade do Compromisso Organizacional Afetivo é explicada pela Esperança ($R^2 = .161$), deste modo, é possível concluir que os dados sugerem que quanto maior o nível de esperança do indivíduo, maior o seu compromisso afetivo para com a Organização.

Os dados sugerem, ainda, que existe um efeito indireto positivo significativo entre o EmpAt Interesse e o Compromisso Afetivo, indicando que o valor de interesse do Employer

Attractiveness influencia o nível de esperança do Capital Psicológico Positivo, que, por sua vez, explica o Compromisso Organizacional Afetivo. Mais se concluir que, sendo o efeito direto (coeff = .23) superior ao efeito indireto (coeff = .16), a mediação ocorre de forma parcial.

Tabela 27

Modelo de Mediação da relação entre o EmpAt Interesse e o Compromisso Organizacional Afetivo pelo PsyCap Esperança

	PsyCap Esperança (variável mediadora)			Compromisso Organizacional Afetivo (variável dependente)		
	<i>Coeff. (B)</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>	<i>Coeff. (B)</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>
EmpAt Interesse (variável independente)	.27	.06	< .01	.23	.10	.03
PsyCap Esperança (variável mediadora)	-	-	-	.58	.12	< .01
	R ² = 0,099			R ² = 0,161		
	<i>Effect</i>	<i>SE</i>	<i>BootLLCI</i>	<i>BootULCI</i>		
Efeito Direto	.23	.10	.02	.43		
Efeito Indireto	.16	.05	.07	.26		

Nota. Limite Inferior (BootLLCI); Limite Superior (BootULCI).

H 1.2: *A esperança medeia a relação entre o valor de social e o compromisso organizacional afetivo.*

Noutra análise com base nos dados explanados na tabela 28 (Anexo H), o EmpAt Social revelou um efeito direto significativo no PsyCap Esperança ($p < .01$), no entanto, o mesmo não se verificou na relação com o Compromisso Organizacional Afetivo ($p = .09$). É de salientar o efeito direto positivo significativo do PsyCap Esperança sobre o Compromisso Organizacional ($p < .01$), sendo que 15.3% da variabilidade do Compromisso Afetivo é explicada pelo PsyCap Esperança ($R^2 = .153$) e, permitindo, concluir que quanto maior o nível de esperança do indivíduo, maior o seu compromisso afetivo para com a Organização.

É possível, ainda, concluir que existe efeito indireto positivo significativo entre o EmpAt Social e o Compromisso Afetivo, indicando que o valor social do Employer Attractiveness influencia o nível de esperança do Capital Psicológico Positivo, que, por sua vez, explica o Compromisso Organizacional Afetivo. O efeito direto (coeff = .20) apresenta-se superior ao efeito indireto (coeff = .13), no entanto, sendo o efeito direto não significativo ($p = .09$), conclui-se que a mediação ocorre de forma total.

Tabela 28

Modelo de Mediação da relação entre o EmpAt Social e o Compromisso Organizacional Afetivo pelo PsyCap Esperança

	PsyCap Esperança (variável mediadora)			Compromisso Organizacional Afetivo (variável dependente)		
	Coeff. (B)	SE	p	Coeff. (B)	SE	p
EmpAt Social (variável independente)	.22	.07	.003	.20	.12	.09
PsyCap Esperança (variável mediadora)	-	-	-	.63	.12	< .01
	$R^2 = 0,043$			$R^2 = 0,153$		
	Effect	SE	BootLLCI	BootULCI		
Efeito Direto	.20	.12	.04	.24		
Efeito Indireto	.13	.05	.02	.14		

Nota. Limite Inferior (BootLLCI); Limite Superior (BootULCI).

H 1.3: A esperança medeia a relação entre o valor de económico e o compromisso organizacional afetivo.

Após análise dos dados da tabela 29 (Anexo H), o EmpAt Económico revelou um efeito direto significativo no PsyCap Esperança ($p < .01$), porém, o mesmo não se verificou na relação com o Compromisso Organizacional Afetivo ($p = .09$). Os dados indicam que existe efeito direto do PsyCap Esperança sobre o Compromisso Organizacional ($p < .01$), sendo que 15.2% da variabilidade do Compromisso Organizacional Afetivo é explicada pela Esperança ($R^2 = .15$) e,

indicando, que quanto maior o nível de esperança do indivíduo, maior o seu compromisso afetivo para com a Organização.

O efeito indireto entre o EmpAt Económico e o Compromisso Afetivo apresenta-se positivo significativo, indicando que o valor económico do Employer Attractiveness influencia o nível de esperança do Capital Psicológico Positivo, que, por sua vez, explica o Compromisso Organizacional Afetivo. O efeito direto (coeff = .17), por sua vez, apresenta-se superior ao efeito indireto (coeff = .10), no entanto, sendo o efeito direto não significativo ($p = .09$), conclui-se que a mediação ocorre de forma total.

Tabela 29

Modelo de Mediação da relação entre o EmpAt Económico e o Compromisso Organizacional Afetivo pelo PsyCap Esperança

	PsyCap Esperança (variável mediadora)			Compromisso Organizacional Afetivo (variável dependente)		
	Coeff. (B)	SE	p	Coeff. (B)	SE	p
EmpAt Económico (variável independente)	.17	.06	< .01	.17	.10	.09
PsyCap Esperança (variável mediadora)	-	-	-	.63	.12	< .01
	R ² = 0,039			R ² = 0,152		
	Effect	SE	BootLLCI	BootULCI		
Efeito Direto	.17	.10	-.29	.36		
Efeito Indireto	.10	.05	.03	.21		

Nota. Limite Inferior (BootLLCI); Limite Superior (BootULCI).

H 1.4: *A esperança medeia a relação entre o valor de desenvolvimento e o compromisso organizacional afetivo.*

Os resultados apresentados na tabela 30 (Anexo H) sugerem que, o EmpAt Desenvolvimento revelou um efeito direto significativo no PsyCap Esperança ($p < .01$) mas, não no Compromisso Organizacional Afetivo ($p = .11$). Os dados indicam que existe efeito direto da

Esperança sobre o Compromisso ($p < .01$), sendo que 15.2% da variabilidade do Compromisso Organizacional Afetivo é explicada pela Esperança ($R^2 = .15$) e que indicando que quanto maior o nível de esperança dos indivíduos, maior o seu compromisso afetivo para com a Organização.

O efeito indireto entre o EmpAt Desenvolvimento e o Compromisso Afetivo apresenta-se positivo significativo, indicando que o valor de desenvolvimento do Employer Attractiveness influencia o nível de esperança do Capital Psicológico Positivo, que, por sua vez, explica o Compromisso Organizacional Afetivo. O efeito direto (coeff = .19), por sua vez, apresenta-se superior ao efeito indireto (coeff = .13), no entanto, sendo o efeito direto não significativo ($p = .11$), conclui-se que a mediação ocorre de forma total.

Tabela 30

Modelo de Mediação da relação entre o EmpAt Desenvolvimento e o Compromisso Organizacional Afetivo pelo PsyCap Esperança

	PsyCap Esperança (variável mediadora)			Compromisso Organizacional Afetivo (variável dependente)		
	Coeff. (B)	SE	p	Coeff. (B)	SE	p
EmpAt Desenvolvimento (variável independente)	.20	.07	< .01	.19	.12	.11
PsyCap Esperança (variável mediadora)	-	-	-	.63	.12	< .01
	$R^2 = 0,042$			$R^2 = 0,152$		
	<i>Effect</i>	<i>SE</i>		<i>BootLLCI</i>	<i>BootULCI</i>	
Efeito Direto	.19	.12		.03	.25	
Efeito Indireto	.13	.06		.02	.14	

Nota. Limite Inferior (BootLLCI); Limite Superior (BootULCI).

H 1.5: *A esperança medeia a relação entre o valor de aplicação e o compromisso organizacional afetivo.*

Noutra perspetiva, quando se analisam os resultados da tabela 31 (Anexo H), conclui-se que o valor de Aplicação do EmpAt revelou um efeito direto significativo tanto na Esperança (p

< .01) como no Compromisso Organizacional Afetivo ($p = .02$). Além disso, os dados indicam que existe efeito direto do PsyCap Esperança sobre o Compromisso Organizacional ($p < .01$), sendo que 16.6% da variabilidade do Compromisso Organizacional Afetivo é explicada pela Esperança ($R^2 = .166$), isto é, quanto maior o nível de esperança dos indivíduos, maior o seu compromisso afetivo para com a Organização.

Por fim, é possível concluir que existe efeito indireto significativo entre o EmpAt Aplicação e o Compromisso Afetivo, indicando que o valor de aplicação do Employer Attractiveness influencia o nível de esperança do Capital Psicológico Positivo, que, por sua vez, explica o Compromisso Organizacional Afetivo. O efeito direto (coeff = .29), por sua vez, apresenta-se superior ao efeito indireto (coeff = .16) e conclui-se que a mediação ocorre de forma parcial.

Tabela 31

Modelo de Mediação da relação entre o EmpAt Aplicação e o Compromisso Organizacional Afetivo pelo PsyCap Esperança

	PsyCap Esperança (variável mediadora)			Compromisso Organizacional Afetivo (variável dependente)		
	Coeff. (B)	SE	p	Coeff. (B)	SE	p
EmpAt Aplicação (variável independente)	.26	.07	< .01	.29	.12	.02
PsyCap Esperança (variável mediadora)	-	-	-	.59	.12	< .01
	$R^2 = 0,074$			$R^2 = 0,166$		
	Effect	SE	BootLLCI	BootULCI		
Efeito Direto	.29	.12	.06	.51		
Efeito Indireto	.16	.06	.06	.28		

Nota. Limite Inferior (BootLLCI); Limite Superior (BootULCI).

H 1.11: A resiliência medeia a relação entre o valor de interesse e o compromisso organizacional afetivo.

Aquando da análise dos resultados da tabela 32 (Anexo H), conclui-se que o valor de Interesse do EmpAt revelou um efeito direto significativo tanto na Resiliência ($p < .01$) como no Compromisso Organizacional Afetivo ($p < .01$). Além disso, os dados indicam que existe efeito direto do PsyCap Resiliência sobre o Compromisso ($p = .02$), sendo que 9% da variabilidade do Compromisso Organizacional Afetivo é explicada pela Resiliência ($R^2 = .090$) e quanto maior o nível de resiliência dos indivíduos, maior o seu compromisso afetivo para com a Organização.

Neste sentido, conclui-se que existe efeito indireto significativo entre o EmpAt Interesse e o Compromisso Afetivo, indicando que o valor de interesse do Employer Attractiveness influencia o nível de resiliência do Capital Psicológico Positivo que, por sua vez, explica o Compromisso Organizacional Afetivo. O efeito direto (coeff = .33), por sua vez, apresenta-se superior ao efeito indireto (coeff = .05) e conclui-se que a mediação ocorre de forma parcial.

Tabela 32

Modelo de Mediação da relação entre o EmpAt Interesse e o Compromisso Organizacional Afetivo pelo PsyCap Resiliência

	PsyCap Resiliência (variável mediadora)			Compromisso Organizacional Afetivo (variável dependente)		
	Coeff. (B)	SE	p	Coeff. (B)	SE	p
EmpAt Interesse (variável independente)	.17	.06	< .01	.33	.10	< .01
PsyCap Resiliência (variável mediadora)	-	-	-	.29	.13	.02
	$R^2 = 0,399$			$R^2 = 0,090$		
	Effect	SE	BootLLCI	BootULCI		
Efeito Direto	.33	.10	.13	.53		
Efeito Indireto	.05	.06	.004	.13		

Nota. Limite Inferior (BootLLCI); Limite Superior (BootULCI).

H 1.16: O otimismo medeia a relação entre o valor de interesse e o compromisso organizacional afetivo.

Analisando os resultados da tabela 33 (Anexo H), conclui-se que o EmpAt Interesse revelou um efeito direto significativo tanto no Otimismo ($p < .01$) como no Compromisso Organizacional Afetivo ($p = .02$). Além disso, os dados indicam que existe efeito direto significativo positivo do PsyCap Otimismo sobre o Compromisso ($p < .01$), sendo que 16.4% da variabilidade do Compromisso Afetivo é explicada pelo Otimismo ($R^2 = .164$) e quanto maior o nível de otimismo dos indivíduos, maior o seu compromisso afetivo para com a Organização.

Deste modo, é possível concluir que existe efeito indireto significativo entre o EmpAt Interesse e o Compromisso Afetivo, indicando que o valor de interesse do Employer Attractiveness influencia o nível de otimismo do Capital Psicológico Positivo que, por sua vez, explica o Compromisso Organizacional Afetivo. O efeito direto (coeff = .25) apresenta-se superior ao efeito indireto (coeff = .13), concluindo-se que a mediação ocorre de forma parcial.

Tabela 33

Modelo de Mediação da relação entre o EmpAt Interesse e o Compromisso Organizacional Afetivo pelo PsyCap Otimismo

	PsyCap Otimismo (variável mediadora)			Compromisso Organizacional Afetivo (variável dependente)		
	Coeff. (B)	SE	p	Coeff. (B)	SE	p
EmpAt Interesse (variável independente)	.22	.06	< .01	.25	.10	.02
PsyCap Otimismo (variável mediadora)	-	-	-	.61	.13	< .01
	$R^2 = 0,074$			$R^2 = 0,164$		
	Effect	SE	BootLLCI	BootULCI		
Efeito Direto	.25	.10	.05	.44		
Efeito Indireto	.13	.04	.06	.23		

Nota. Limite Inferior (BootLLCI); Limite Superior (BootULCI).

H 1.17: O otimismo medeia a relação entre o valor de social e o compromisso organizacional afetivo.

Noutra perspetiva, os resultados da tabela 34 (Anexo H), permitem concluir que o valor Social do EmpAt revelou um efeito direto significativo no PsyCap Otimismo ($p < .01$), mas, o mesmo não se verifica com o Compromisso Organizacional Afetivo ($p = .19$). Além disso, os dados indicam que existe efeito direto positivo significativo do Otimismo sobre o Compromisso Afetivo ($p < .01$), sendo que 14.7% da variabilidade do Compromisso Afetivo é explicada pelo Otimismo ($R^2 = .147$) e que quanto maior o nível de otimismo do indivíduo, maior o seu compromisso afetivo para com a Organização.

Neste sentido, conclui-se que existe efeito indireto significativo entre o EmpAt Social e o Compromisso Afetivo, indicando que o valor de social do Employer Attractiveness influencia o nível de otimismo do Capital Psicológico Positivo que, por sua vez, explica o Compromisso Organizacional Afetivo. O efeito direto (coeff = .16), por sua vez, apresenta-se inferior ao efeito indireto (coeff = .17) e conclui-se que a mediação ocorre de forma total.

Tabela 34

Modelo de Mediação da relação entre o EmpAt Social e o Compromisso Organizacional Afetivo pelo PsyCap Otimismo

	PsyCap Otimismo (variável mediadora)			Compromisso Organizacional Afetivo (variável dependente)		
	Coeff. (B)	SE	p	Coeff. (B)	SE	p
EmpAt Social (variável independente)	.26	.06	< .01	.16	.12	.19
PsyCap Otimismo (variável mediadora)	-	-	-	.65	.13	< .01
	$R^2 = 0,075$			$R^2 = 0,147$		
	Effect	SE	BootLLCI	BootULCI		
Efeito Direto	.16	.121	-.08	.40		
Efeito Indireto	.17	.056	.07	.29		

Nota. Limite Inferior (BootLLCI); Limite Superior (BootULCI).

H 1.18: O otimismo medeia a relação entre o valor de económico e o compromisso organizacional afetivo.

Os resultados da tabela 35 (Anexo H), permitem concluir que o EmpAt Económico revelou um efeito direto significativo no PsyCap Otimismo ($p = .03$) e no Compromisso Afetivo ($p = .05$). Além disso, os dados indicam que existe efeito direto do Otimismo sobre o Compromisso Afetivo ($p < .01$), sendo que 15.6% da variabilidade do Compromisso Organizacional Afetivo é explicada pelo Otimismo ($R^2 = .156$) e que, quanto maior o nível de otimismo dos indivíduos, maior o seu compromisso afetivo para com a Organização.

Conclui-se, ainda que, existe efeito indireto significativo entre o EmpAt Económico e o Compromisso Afetivo, indicando que o valor de económico do Employer Attractiveness influencia o nível de otimismo que, por sua vez, explica o Compromisso Afetivo. O efeito direto (coeff = .19), por sua vez, apresenta-se superior ao efeito indireto (coeff = .08) e conclui-se que a mediação ocorre de forma parcial.

Tabela 35

Modelo de Mediação da relação entre o EmpAt Económico e o Compromisso Organizacional Afetivo pelo PsyCap Otimismo

	PsyCap Otimismo (variável mediadora)			Compromisso Organizacional Afetivo (variável dependente)		
	Coeff. (B)	SE	p	Coeff. (B)	SE	p
EmpAt Económico (variável independente)	.12	.06	.03	.19	.010	.05
PsyCap Otimismo (variável mediadora)	-	-	-	.66	.12	< .01
	$R^2 = 0,022$			$R^2 = 0,156$		
	Effect	SE	BootLLCI	BootULCI		
Efeito Direto	.19	.010	-.003	.39		
Efeito Indireto	.08	.04	.01	.16		

Nota. Limite Inferior (BootLLCI); Limite Superior (BootULCI).

H 1.19: O otimismo medeia a relação entre o valor de desenvolvimento e o compromisso organizacional afetivo.

Os resultados da tabela 36 (Anexo H), sugerem que o EmpAt Desenvolvimento revelou um efeito direto significativo no PsyCap Otimismo ($p < .01$), mas não no Compromisso Afetivo ($p = .17$). Além disso, os dados indicam que existe efeito direto do Otimismo sobre o Compromisso Afetivo ($p < .01$), sendo que 14.8% da variabilidade do Compromisso Organizacional Afetivo é explicada pelo Otimismo ($R^2 = .148$) e que, quanto maior nível de otimismo dos indivíduos, maior o seu compromisso afetivo para com a Organização.

Conclui-se, ainda que, existe efeito indireto significativo entre o EmpAt Desenvolvimento e o Compromisso Afetivo, indicando que o valor de desenvolvimento influencia o nível de otimismo que, por sua vez, explica o Compromisso Afetivo. O efeito direto (coeff = .17), por sua vez, apresenta-se superior ao efeito indireto (coeff = .15), no entanto, não é considerado significativo ($p = .17$) e, por isso, conclui-se que a mediação ocorre de forma total.

Tabela 36

Modelo de Mediação da relação entre o EmpAt Desenvolvimento e o Compromisso Organizacional Afetivo pelo PsyCap Otimismo

	PsyCap Otimismo (variável mediadora)			Compromisso Organizacional Afetivo (variável dependente)		
	Coeff. (B)	SE	p	Coeff. (B)	SE	p
EmpAt Desenvolvimento (variável independente)	.23	.07	< .01	.17	.12	.17
PsyCap Otimismo (variável mediadora)	-	-	-	.65	.13	< .01
	$R^2 = 0,061$			$R^2 = 0,148$		
	Effect	SE	BootLLCI	BootULCI		
Efeito Direto	.17	.12	-.07	.40		
Efeito Indireto	.15	.05	.06	.27		

Nota. Limite Inferior (BootLLCI); Limite Superior (BootULCI).

H 1.20: O otimismo medeia a relação entre o valor de aplicação e o compromisso organizacional afetivo.

Por fim, pelos resultados da tabela 37 (Anexo H), é possível inferir que o EmpAt Aplicação revelou um efeito direto significativo tanto no Otimismo ($p = .003$) como no Compromisso Afetivo ($p = .007$). Os dados indicam que existe efeito direto do Otimismo sobre o Compromisso Organizacional Afetivo ($p < .01$), sendo que 17.2% da variabilidade do Compromisso Afetivo é explicada pelo Otimismo ($R^2 = 0.172$) e que, quanto maior o nível de otimismo dos indivíduos, maior o seu compromisso afetivo para com a Organização.

Conclui-se, ainda que, existe efeito indireto significativo entre o EmpAt Aplicação e o Compromisso Afetivo, indicando que o valor de aplicação do Employer Attractiveness influencia o nível de otimismo que, por sua vez, explica o Compromisso Afetivo. O efeito direto (coeff = .32), por sua vez, apresenta-se superior ao efeito indireto (coeff = .12), concluindo-se que a mediação ocorre de forma parcial.

Tabela 37

Modelo de Mediação da relação entre o EmpAt Aplicação e o Compromisso Organizacional Afetivo pelo PsyCap Otimismo

	PsyCap Otimismo (variável mediadora)			Compromisso Organizacional Afetivo (variável dependente)		
	Coeff. (B)	SE	p	Coeff. (B)	SE	p
EmpAt Aplicação (variável independente)	.19	.06	.003	.32	.11	.007
PsyCap Otimismo (variável mediadora)	-	-	-	.63	.12	< .01
	$R^2 = 0,043$			$R^2 = 0,172$		
	Effect	SE	BootLLCI	BootULCI		
Efeito Direto	.32	.11	.09	.54		
Efeito Indireto	.12	.05	.04	.23		

Nota. Limite Inferior (BootLLCI); Limite Superior (BootULCI).

No que se refere às cinco hipóteses intercalares que consideram o mediador como o PsyCap Autoeficácia – 1.6, 1.7, 1.8, 1.9, 1.10 – e a quatro das cinco hipóteses intercalares que consideram o PsyCap Resiliência como o mediador – 1.12, 1.13, 1.14, 1.15 – os dados indicam que, para estes casos, não existe mediação, considerando que existe uma troca de sinal entre os limites inferiores (LLCI) e os limites superiores (ULCI) e, conseqüentemente, não revelando o mínimo de 95% de confiança (IC > 95%) para se poder afirmar que existe mediação, resultando na rejeição das mesmas (Anexo H).

Testes de Hipóteses de Moderação

Através do Modelo 1 do PROCESS v4.2 (Hayes, 2022), analisou-se o efeito direto do Employer Attractiveness (variável preditora ou independente) no Compromisso Organizacional Afetivo (variável critério ou dependente) e o efeito indireto do Capital Psicológico Positivo (variável moderadora) nessa mesma ligação (efeito moderador).

No que se refere à análise dos resultados dos testes de hipóteses, por uma questão de otimização da exposição, serão apenas apresentados textualmente os resultados das hipóteses que foram verificadas, sendo que as hipóteses que não se verificaram serão apenas mencionadas no final da secção e os seus resultados serão expostos apenas em anexo (Anexo I).

Hipótese 2

O capital psicológico positivo modera a relação entre o employer attractiveness e o compromisso organizacional afetivo.

H 2.10: *A autoeficácia modera a relação entre o valor de aplicação e o compromisso organizacional afetivo.*

Através da análise dos resultados da tabela 38 (Figura 4, Anexo I), mais especificamente na análise ao efeito principal das variáveis no Compromisso Afetivo, conclui-se que nem o EmpAt Aplicação ($p = .21$), nem o PsyCap Autoeficácia ($p = .07$) demonstram efeito significativo sobre o Compromisso Organizacional Afetivo.

Os dados sugerem que o modelo principal é significativo ($p = .0003$) e explica 9.05% da variância do Compromisso Organizacional Afetivo ($R^2 = .0905$), sendo que a interação Aplicação-Autoeficácia se revela positiva e significativa (coeff = .30; $p = .04$), confirmando que existe moderação e que a existência da mesma aumenta a variância explicada do Compromisso Organizacional Afetivo em 1.94% ($R_a^2 = 0.0194$).

Tabela 38

Modelo de Moderação entre o EmpAt Aplicação e o Compromisso Organizacional Afetivo pelo PsyCap Autoeficácia

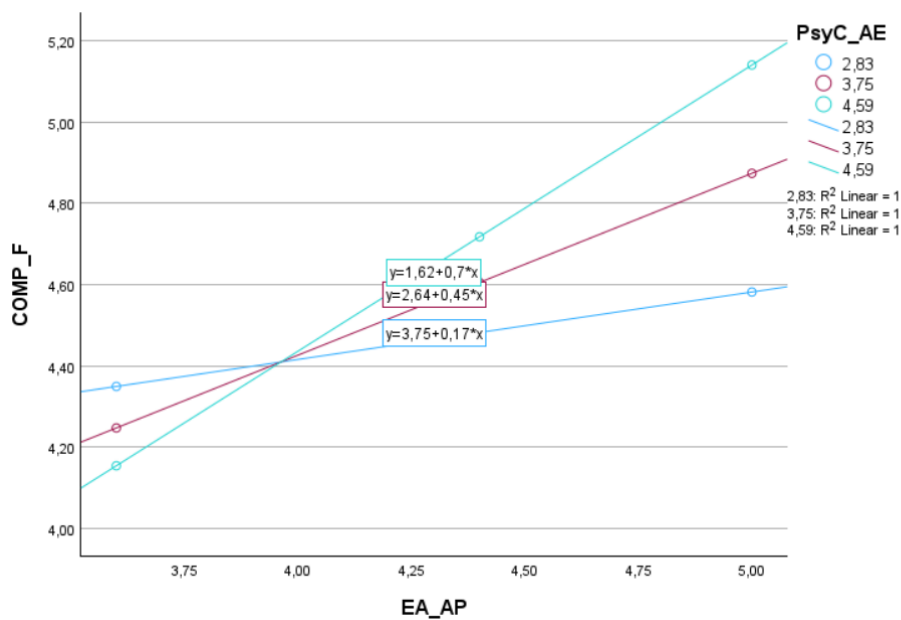
Compromisso Organizacional Afetivo (variável critério)			
Variáveis Predictoras	Coeff (β)	<i>p</i>	
EmpAt Aplicação	- .704	.21	
PsyCap Autoeficácia	- 1.216	.07	
EmpAt Aplicação X PsyCap Autoeficácia	0.301*	.04*	
R^2	R_a^2	<i>F</i>	<i>p</i>
.0905	0.0194	4.22	.04*

A figura 4 demonstra o efeito de moderação do PsyCap Autoeficácia da relação do Employer Attractiveness Aplicação e Compromisso Organizacional Afetivo. A relação é significativa apenas com a interação do PsyCap Autoeficácia e esta varia em níveis diferentes do

PsyCap Autoeficácia. Conclui-se que em valores baixos de PsyCap Autoeficácia, o impacto do EmpAt Aplicação no Compromisso Afetivo inverte de sentido e, quando PsyCap Autoeficácia existe em valores médios ou elevados, a relação do EmpAt Aplicação com o Compromisso Afetivo é intensificada, tornando-se significativa.

Figura 4

Efeito de moderação do PsyCap Autoeficácia na relação entre o EmpAt Aplicação e o Compromisso Organizacional Afetivo



Nota. Gráfico gerado com recurso ao software estatístico SPSS.

H 2.12: *A resiliência modera a relação entre o valor de social e o compromisso organizacional afetivo.*

Em análise à tabela 39 (Figura 5, Anexo I), mais especificamente ao efeito principal do modelo, conclui-se que nem o EmpAt Social ($p = .06$), nem o PsyCap Resiliência ($p = .06$) demonstram efeito direto significativo no Compromisso Organizacional Afetivo.

Os dados sugerem que o modelo principal é significativo ($p = .0002$) e explica 9.6% da variância do Compromisso Organizacional Afetivo ($R^2 = .096$), sendo que a interação Social-

Resiliência se revela positiva e significativa (coeff = .349; $p = .01$), confirmando que existe moderação e que a existência da mesma aumenta a variância explicada do Compromisso Organizacional Afetivo em 2,96% ($R_a^2 = 0,0296$).

Tabela 39

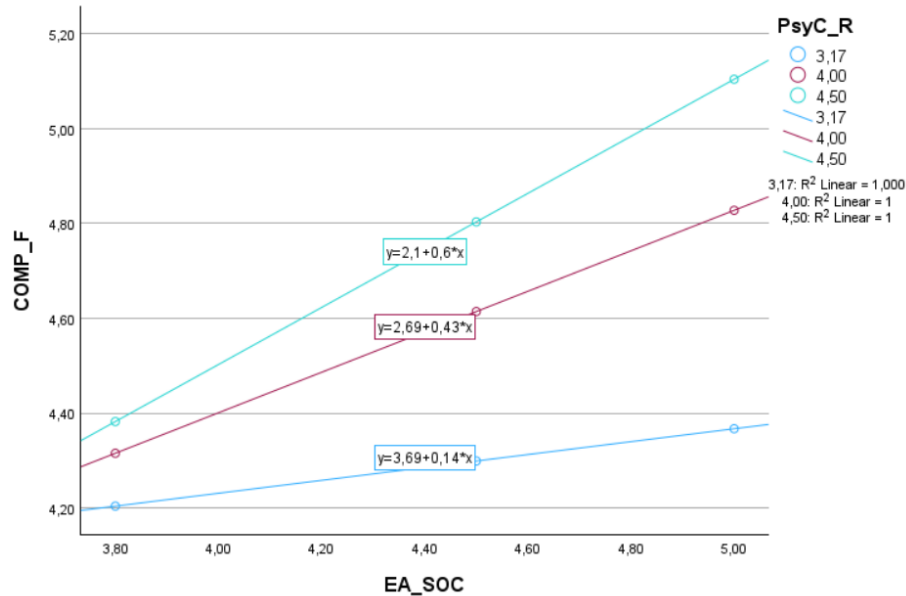
Modelo de Moderação entre o EmpAt Social e o Compromisso Organizacional Afetivo pelo PsyCap Resiliência

Compromisso Organizacional Afetivo (variável critério)			
Variáveis Predictoras	Coeff (β)	p	
EmpAt Social	- .969	.06	
PsyCap Resiliência	- 1.192	.05	
EmpAt Social X PsyCap Resiliência	.349*	.01*	
	R^2	R_a^2	F
	.096	.0296	6.49
			p
			0.01*

A figura 5 demonstra o efeito de moderação do PsyCap Resiliência da relação do Employer Attractiveness Social e Compromisso Organizacional Afetivo. A relação entre o EmpAt Social e o Compromisso Organizacional Afetivo só é significativa quando considerando a interação com o PsyCap Resiliência, sendo que se diz que esta se altera em níveis diferentes do PsyCap Resiliência. É possível concluir que a representação gráfica sugere que em valores baixos de PsyCap Resiliência, não existe impacto significativo na relação do EmpAt Social com o Compromisso Organizacional Afetivo, no entanto, em níveis médios e elevados de PsyCap Resiliência, a relação do EmpAt Social com o Compromisso Organizacional Afetivo é intensificada, tornando-se significativa.

Figura 5

Efeito de moderação do PsyCap Resiliência na relação entre o EmpAt Social e o Compromisso Organizacional Afetivo



Nota. Gráfico gerado com recurso ao software estatístico SPSS.

H 2.14: *A resiliência modera a relação entre o valor de desenvolvimento e o compromisso organizacional afetivo.*

Através da análise dos resultados da tabela 40 (Figura 6, Anexo I), mais especificamente na análise ao efeito principal, conclui-se que nem o Desenvolvimento ($p = .12$), nem a Resiliência ($p = .12$) demonstram efeito significativo no Compromisso Organizacional Afetivo.

Os dados sugerem que o modelo principal é significativo ($p = .0005$) e explica 8.6% da variância do Compromisso Organizacional Afetivo ($R^2 = .086$), sendo que a interação Desenvolvimento-Resiliência se revela positiva e significativa (coeff = .35; $p = .04$), confirmando que existe moderação e que a existência da mesma aumenta a variância explicada do Compromisso Organizacional Afetivo em 1,94% ($R^2_{\alpha} = 0,0194$).

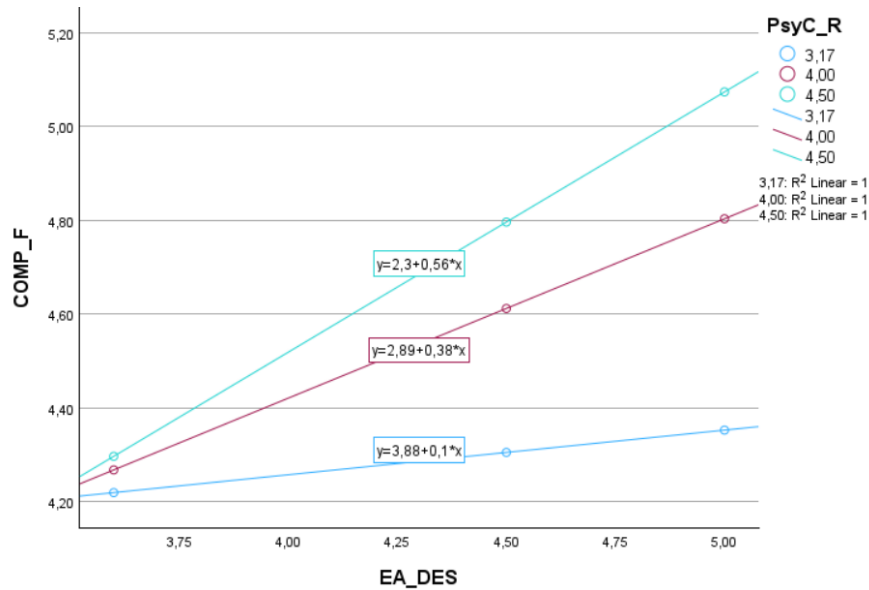
Tabela 40*Modelo de Moderação entre o EmpAt Desenvolvimento e o Compromisso Organizacional**Afetivo pelo PsyCap Resiliência*

Compromisso Organizacional Afetivo (variável critério)			
Variáveis Predictoras	Coeff (β)	<i>p</i>	
EmpAt Desenvolvimento	- .997	.12	
PsyCap Resiliência	- 1.184	.12	
EmpAt Desenvolvimento X PsyCap Resiliência	.345*	.04*	
R²	R_a²	<i>F</i>	<i>p</i>
.086	.0194	4.21	.04*

A figura 6 demonstra o efeito de moderação do PsyCap Resiliência da relação do Employer Attractiveness Desenvolvimento e Compromisso Organizacional Afetivo. A relação entre o Employer Attractiveness Desenvolvimento e o Compromisso Organizacional Afetivo torna-se significativa na presença de determinados níveis de PsyCap Resiliência. É possível concluir que a representação gráfica sugere que em valores baixos de PsyCap Resiliência, não existe impacto significativo na relação do EmpAt Desenvolvimento com o Compromisso Organizacional Afetivo, no entanto, em níveis médios e elevados de Resiliência, a relação do EmpAt Desenvolvimento com o Compromisso Organizacional Afetivo é intensificada, tornando-se significativa.

Figura 6

Efeito de moderação do PsyCap Resiliência na relação entre o EmpAt Desenvolvimento e o Compromisso Organizacional Afetivo



Nota. Gráfico gerado com recurso ao software estatístico SPSS.

H 2.17: *O otimismo modera a relação entre o valor de social e o compromisso organizacional afetivo.*

Em análise à tabela 41 (Figura 7, Anexo I), mais especificamente ao efeito principal do modelo, conclui-se que o EmpAt Social revela um efeito direto negativo significativo no Compromisso Organizacional Afetivo (coeff = - 1.24; $p = .03$), deste modo, é possível inferir que quanto mais elevada a valorização do valor Social, menor o nível de compromisso afetivo dos indivíduos. Por outro lado, ainda em análise ao efeito principal, o Otimismo ($p = 0.09$) não demonstrou ter efeito direto significativo no Compromisso Organizacional Afetivo.

Os dados sugerem que o modelo principal é significativo ($p = .01$) e explica 17.6% da variância do Compromisso Organizacional Afetivo ($R^2 = .176$), sendo que a interação Social-Otimismo se revela positiva e significativa (coeff = .42; $p = .01$), confirmando que existe

moderação e que a existência da mesma aumenta a variância explicada do Compromisso Organizacional Afetivo em 2.84% ($R_a^2 = .0284$).

Tabela 41

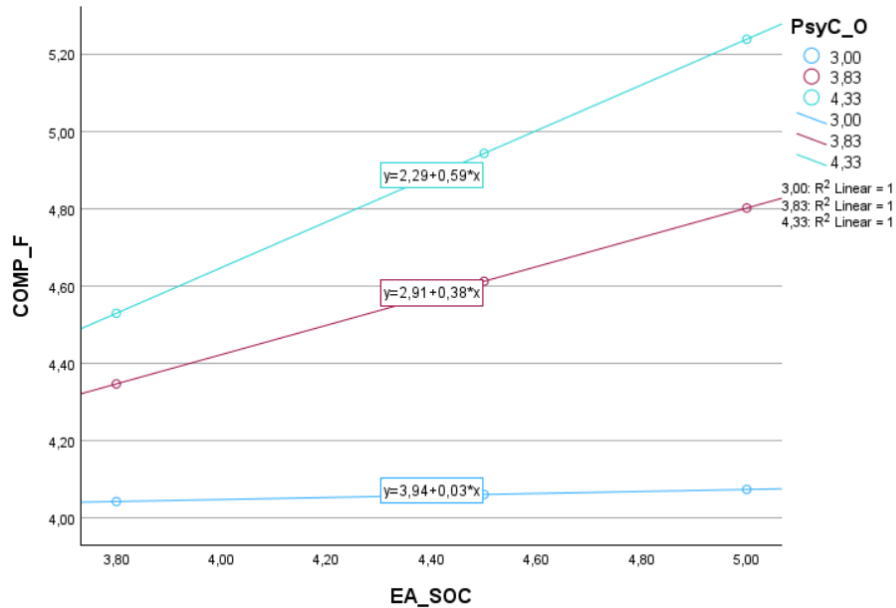
Modelo de Moderação entre o EmpAt Social e o Compromisso Organizacional Afetivo pelo PsyCap Otimismo

Compromisso Organizacional Afetivo (variável critério)			
Variáveis Predictoras	Coeff (β)	<i>p</i>	
EmpAt Social	- 1.24*	.03*	
PsyCap Otimismo	- 1.24	.09	
EmpAt Social X PsyCap Otimismo	0.42*	.01*	
R²	R_a²	F	<i>p</i>
.1755	.0284	6.82	.01*

A figura 7 demonstra o efeito de moderação do PsyCap Otimismo da relação do Employer Attractiveness Social e Compromisso Organizacional Afetivo. Numa relação em que se a percepção do Employer Attractiveness Social aumenta e o Compromisso Organizacional Afetivo varia no sentido oposto, quando se considera a interação com o PsyCap, diz-me que esta se altera em níveis diferentes do PsyCap Otimismo. É possível concluir que a representação gráfica sugere que em valores baixos de PsyCap Otimismo, não existe impacto significativo na relação do EmpAt Social com o Compromisso Organizacional Afetivo, sendo que, em níveis médios e elevados de otimismo, a relação do EmpAt Social com o Compromisso Organizacional afetivo é intensificada.

Figura 7

Efeito de moderação do PsyCap Otimismo na relação entre o EmpAt Social e o Compromisso Organizacional Afetivo



Nota. Gráfico gerado com recurso ao software estatístico SPSS.

H 2.20: *O otimismo modera a relação entre o valor de aplicação e o compromisso organizacional afetivo.*

Por fim, ao analisar os dados da tabela 42 (Figura 8, Anexo I), mais especificamente ao efeito principal do modelo, conclui-se que tanto o valor de Aplicação ($p = .14$), como o Otimismo ($p = .23$) revelam um efeito direto não significativo no Compromisso Organizacional Afetivo. Os dados sugerem que o modelo principal é significativo ($p = .05$) e explica 18.8% da variância do Compromisso Organizacional Afetivo ($R^2 = .188$), sendo que a interação Aplicação-Otimismo se revela positiva e significativa (coeff = .37; $p = .05$), confirmando que existe moderação e que a existência da mesma aumenta a variância explicada do Compromisso Organizacional Afetivo em 1.61% ($R_a^2 = .0161$).

Tabela 42

Modelo de Moderação entre o EmpAt Aplicação e o Compromisso Organizacional Afetivo pelo PsyCap Otimismo

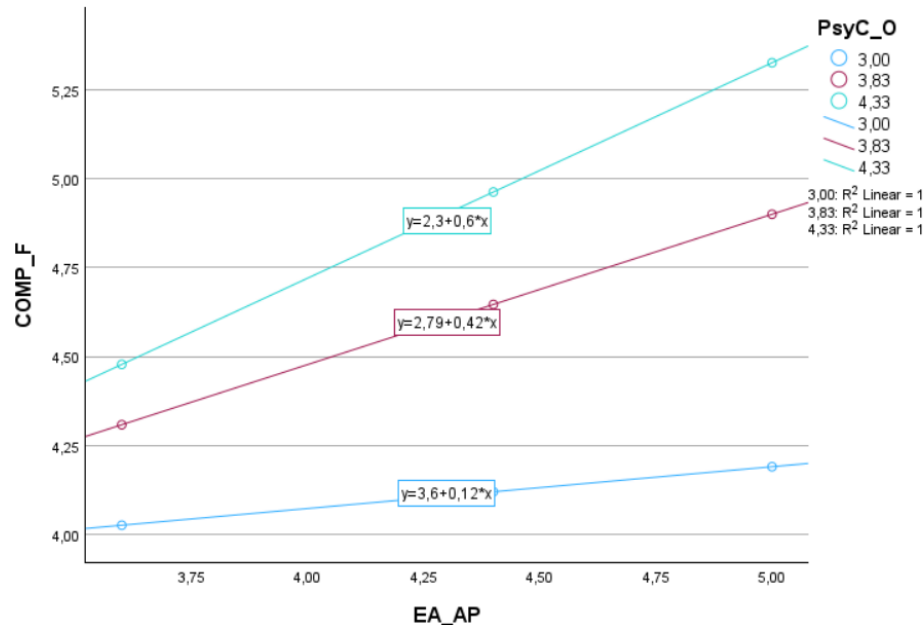
Compromisso Organizacional Afetivo (variável critério)			
Variáveis Predictoras	Coeff (β)	<i>p</i>	
EmpAt Aplicação	- .98	.14	
PsyCap Otimismo	- .98	.23	
EmpAt Aplicação X PsyCap Otimismo	.37*	.05*	
R²	R_a²	F	<i>p</i>
.1882	.0161	3,92	.05*

A figura 8 demonstra o efeito de moderação do PsyCap Otimismo da relação do Employer Attractiveness Aplicação e Compromisso Organizacional Afetivo. A relação entre o Employer Attractiveness Aplicação e o Compromisso Organizacional Afetivo torna-se significativa na presença de determinados níveis de PsyCap Otimismo. É possível concluir que a representação gráfica sugere que em valores baixos de PsyCap Otimismo, não existe impacto significativo na relação do EmpAt Aplicação com o Compromisso Organizacional Afetivo, no entanto, em níveis médios e elevados de Otimismo, a relação do EmpAt Aplicação com o Compromisso Organizacional Afetivo é intensificada, tornando-se significativa.

Figura 8

Efeito de moderação do Otimismo na relação entre o valor de Aplicação e o Compromisso

Organizacional Afetivo



Nota. Gráfico gerado com recurso ao software estatístico SPSS.

Ainda relativamente às hipóteses de moderação, as cinco hipóteses que consideram a Esperança como agente moderador – 2.1, 2.2, 2.3, 2.4 e 2.5 –, quatro das cinco hipóteses que consideram a Autoeficácia como moderadora – 2.6, 2.7, 2.8 e 2.9 –, três das hipóteses que consideram a Resiliência como fator de moderação – 2.11, 2.13 e 2.15 – e três das que consideram o Otimismo – 2.16, 2.18 e 2.19 – foram rejeitadas com base nos resultados dos teste que indicam que o efeito moderador das variáveis a considerar em cada hipótese, não apresentam níveis significativos ($p < .05$) (Anexo I).

De modo geral, aquando da finalização das análises do panorama completo das duas hipóteses (Tabela 42), é possível concluir que nenhuma das hipóteses foi totalmente verificada, apenas parcialmente em determinados casos das dimensões que constituem as variáveis, de igual modo, os dados sugerem que ambos os modelos devem ser rejeitados.

Tabela 43

Quadro-resumo dos resultados dos testes de hipóteses

Hipóteses	Conclusões
Mediação	
Hipótese 1: O capital psicológico positivo medeia a relação entre o employer attractiveness e o compromisso organizacional afetivo.	
H 1.1: A esperança medeia a relação entre o valor de interesse e o compromisso organizacional afetivo.	Hipótese confirmada pelos dados Mediação parcial
H 1.2: A esperança medeia a relação entre o valor de social e o compromisso organizacional afetivo.	Hipótese confirmada pelos dados Mediação total
H 1.3: A esperança medeia a relação entre o valor de económico e o compromisso organizacional afetivo.	Hipótese confirmada pelos dados Mediação total
H 1.4: A esperança medeia a relação entre o valor de desenvolvimento e o compromisso organizacional afetivo.	Hipótese confirmada pelos dados Mediação total
H 1.5: A esperança medeia a relação entre o valor de aplicação e o compromisso organizacional afetivo.	Hipótese confirmada pelos dados Mediação parcial
H 1.6: A autoeficácia medeia a relação entre o valor de interesse e o compromisso organizacional afetivo.	Hipótese infirmada pelos dados
H 1.7: A autoeficácia medeia a relação entre o valor de social e o compromisso organizacional afetivo.	Hipótese infirmada pelos dados
H 1.8: A autoeficácia medeia a relação entre o valor de económico e o compromisso organizacional afetivo.	Hipótese infirmada pelos dados
H 1.9: A autoeficácia medeia a relação entre o valor de desenvolvimento e o compromisso organizacional afetivo.	Hipótese infirmada pelos dados
H 1.10: A autoeficácia medeia a relação entre o valor de aplicação e o compromisso organizacional afetivo	Hipótese infirmada pelos dados
H 1.11: A resiliência medeia a relação entre o valor de interesse e o compromisso organizacional afetivo.	Hipótese confirmada pelos dados Mediação parcial
H 1.12: A resiliência medeia a relação entre o valor de social e o compromisso organizacional afetivo.	Hipótese infirmada pelos dados
H 1.13: A resiliência medeia a relação entre o valor de económico e o compromisso organizacional afetivo.	Hipótese infirmada pelos dados
H 1.14: A resiliência medeia a relação entre o valor de desenvolvimento e o compromisso organizacional afetivo.	Hipótese infirmada pelos dados
H 1.15: A resiliência medeia a relação entre o valor de aplicação e o compromisso organizacional afetivo.	Hipótese infirmada pelos dados
H 1.16: O otimismo medeia a relação entre o valor de interesse e o compromisso organizacional afetivo.	Hipótese confirmada pelos dados Mediação parcial
H 1.17: O otimismo medeia a relação entre o valor de social e o compromisso organizacional afetivo.	Hipótese confirmada pelos dados Mediação total

H 1.18: O otimismo medeia a relação entre o valor de económico e o compromisso organizacional afetivo.	Hipótese confirmada pelos dados Mediação parcial
H 1.19: O otimismo medeia a relação entre o valor de desenvolvimento e o compromisso organizacional afetivo.	Hipótese confirmada pelos dados Mediação total
H 1.20: O otimismo medeia a relação entre o valor de aplicação e o compromisso organizacional afetivo.	Hipótese confirmada pelos dados Mediação parcial

Moderação

Hipótese 2: O capital psicológico positivo modera a relação entre o employer attractiveness e o compromisso organizacional afetivo.

H 2.1: A esperança modera a relação entre o valor de interesse e o compromisso organizacional afetivo.	Hipótese infirmada pelos dados
H 2.2: A esperança modera a relação entre o valor de social e o compromisso organizacional afetivo.	Hipótese infirmada pelos dados
H 2.3: A esperança modera a relação entre o valor de económico e o compromisso organizacional afetivo.	Hipótese infirmada pelos dados
H 2.4: A esperança modera a relação entre o valor de desenvolvimento e o compromisso organizacional afetivo.	Hipótese infirmada pelos dados
H 2.5: A esperança modera a relação entre o valor de aplicação e o compromisso organizacional afetivo.	Hipótese infirmada pelos dados
H 2.6: A autoeficácia modera a relação entre o valor de interesse e o compromisso organizacional afetivo.	Hipótese infirmada pelos dados
H 2.7: A autoeficácia modera a relação entre o valor de social e o compromisso organizacional afetivo.	Hipótese infirmada pelos dados
H 2.8: A autoeficácia modera a relação entre o valor de económico e o compromisso organizacional afetivo.	Hipótese infirmada pelos dados
H 2.9: A autoeficácia modera a relação entre o valor de desenvolvimento e o compromisso organizacional afetivo.	Hipótese infirmada pelos dados
H 2.10: A autoeficácia modera a relação entre o valor de aplicação e o compromisso organizacional afetivo.	Hipótese confirmada pelos dados
H 2.11: A resiliência modera a relação entre o valor de interesse e o compromisso organizacional afetivo.	Hipótese infirmada pelos dados
H 2.12: A resiliência modera a relação entre o valor de social e o compromisso organizacional afetivo.	Hipótese confirmada pelos dados
H 2.13: A resiliência modera a relação entre o valor de económico e o compromisso organizacional afetivo.	Hipótese infirmada pelos dados
H 2.14: A resiliência modera a relação entre o valor de desenvolvimento e o compromisso organizacional afetivo.	Hipótese confirmada pelos dados
H 2.15: A resiliência modera a relação entre o valor de aplicação e o compromisso organizacional afetivo.	Hipótese infirmada pelos dados
H 2.16: O otimismo modera a relação entre o valor de interesse e o compromisso organizacional afetivo.	Hipótese infirmada pelos dados
H 2.17: O otimismo modera a relação entre o valor de social e o compromisso organizacional afetivo.	Hipótese confirmada pelos dados

H 2.18: O otimismo modera a relação entre o valor de económico e o compromisso organizacional afetivo.	Hipótese infirmada pelos dados
H 2.19: O otimismo modera a relação entre o valor de desenvolvimento e o compromisso organizacional afetivo.	Hipótese infirmada pelos dados
H 2.20: O otimismo modera a relação entre o valor de aplicação e o compromisso organizacional afetivo.	Hipótese confirmada pelos dados

VI. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

O principal objetivo da investigação é compreender de que modo o Capital Psicológico (Autoeficácia, Esperança, Resiliência, Otimismo) afeta a relação entre o Employer Attractiveness (Valor Social, de Desenvolvimento, de Aplicação, Económico e de Interesse) e o Compromisso Organizacional Afetivo, mais especificamente, se age como mediador (H1) e explica a relação ou age como moderador (H2) contextualizando a mesma.

A pertinência do estudo prende-se, primeiramente, com o facto de o Capital Psicológico Positivo estar a ganhar terreno e interesse nas investigações aplicadas à Gestão de Recursos Humanos desde os últimos 10 anos e, em segunda instância, com o facto de o PsyCap estar diretamente relacionado com os comportamentos de cidadania organizacional que explicam a performance das equipas e da Organização.

Aquando do término das análises relativas às qualidades métricas das escalas, dos dados estatísticos e respetiva interpretação no que se relaciona com a relação das mesmas entre si e com as variáveis sociodemográficas, comparações entre grupos e, ainda, testes de hipóteses, procede-se, nesta secção, à discussão das conclusões significativas identificadas anteriormente e respetiva fundamentação teórica.

No que se refere à análise descritiva das variáveis, no contexto do Employer Attractiveness, a maioria dos participantes valoriza de forma elevada e idêntica todas as dimensões quando pondera sobre a atratividade da Organização em que se insere. No que se

refere ao Compromisso Organizacional Afetivo, na sua generalidade, os participantes revelaram um nível de compromisso afetivo moderadamente elevado para com a sua Organização. Por fim, os participantes apresentaram uma perceção homogénea acerca das suas capacidades de Capital Psicológico Positivo, sendo que, na sua generalidade, as consideram a todas presentes sem si próprios num nível moderado.

Relativamente às análises entre as variáveis sociodemográficas e as variáveis em estudo, no que se relaciona às comparações entre grupos, destacam-se as mais relevantes: a variável “Género” apresentou diferenças significativas relativamente ao Compromisso Organizacional Afetivo – as Mulheres apresentam uma média mais elevada comparativamente aos Homens –, a variável “Natureza da Organização” apresentou diferenças significativas de perceção de Esperança – em Indivíduos vinculados a Organizações de natureza público-privada os níveis de Esperança são inferiores – e, por fim, foram identificadas diferenças significativas entre grupos da variável “Antiguidade na Organização” relativamente aos níveis de Employer Attractiveness Aplicação e de Compromisso Organizacional Afetivo – no Employer Attractiveness Aplicação, indivíduos vinculados há entre 1 e 3 anos apresentam uma valorização menor desta dimensão quando comparados com indivíduos vinculados há mais tempo e, no Compromisso Organizacional Afetivo, indivíduos vinculados há mais de 7 anos apresentam níveis superiores de Compromisso Afetivo do que indivíduos vinculados há menos de 3 anos.

No que se refere aos testes de hipóteses, os mesmos foram aplicados às duas hipóteses formuladas – uma hipótese de mediação e outra de moderação – sendo que cada hipótese se repartia em dez hipóteses intercalares nas quais se considerava tanto as quatro dimensões do Capital Psicológico como as cinco dimensões do Employer Attractiveness.

No que se refere às hipóteses de mediação, quando se considera o PsyCap Esperança como variável mediadora da relação entre o Employer Attractiveness Interesse (H 1.1), Social (H 1.2), Económico (H 1.3), Desenvolvimento (H 1.10) e Aplicação (H 1.11) e o Compromisso Organizacional Afetivo, em termos de efeito direto, apenas o EmpAt Interesse e Aplicação relevaram ter um efeito direto significativo sobre ambos, o Compromisso Organizacional Afetivo (variável dependente) e a Esperança (variável mediadora). Em todas as hipóteses, o PsyCap Esperança revelou um efeito direto positivo e significativo sobre o Compromisso Organizacional Afetivo, revelando-se assim, um aumento proporcional do nível de compromisso consoante o nível de esperança aumente. Deste modo, conclui-se que todas as hipóteses foram confirmadas, H 1.1 e H 1.5 com mediações parciais e H 1.2, H 1.3 e H 1.4 com mediações totais.

Nas hipóteses em que se considera o PsyCap Autoeficácia como variável mediadora da relação Employer Attractiveness Interesse (H 1.6), Social (H 1.7), Económico (H 1.8), Desenvolvimento (H 1.9) e Aplicação (H 1.10) com o Compromisso Organizacional Afetivo, apenas o Employer Attractiveness Interesse, Social e Desenvolvimento revelaram efeito direto significativo no PsyCap Autoeficácia. No entanto, não foi identificado nenhum efeito de mediação da relação Employer Attractiveness com o Compromisso Organizacional Afetivo pelo PsyCap Autoeficácia, rejeitando-se assim todas as hipóteses.

Ainda de entre as hipóteses de mediação, quando considerado o PsyCap Resiliência como variável mediadora da relação entre o Employer Attractiveness Interesse (H 1.11), Social (H 1.12), Económico (H 1.13), Desenvolvimento (H 1.14) e Aplicação (H 1.15) com o Compromisso Organizacional Afetivo, verificou-se efeito de mediação em apenas uma das hipóteses. No que se refere ao efeito direto do Employer Attractiveness, no caso do efeito no PsyCap Resiliência, dos cinco, apenas o EmpAt Interesse e Social revelaram efeito direto

significativo. Relativamente ao efeito direto do PsyCap Resiliência no Compromisso, a mediação foi apenas significativa para a situação em que o EmpAt Interesse é considerado variável preditora, confirmando-se, assim, a H 1.11 com uma mediação parcial e rejeitando-se as restantes.

Por fim, no leque de hipóteses de mediação, considerou-se o PsyCap Otimismo como variável mediadora para a relação entre todas as dimensões do Employer Attractiveness – Interesse (H 1.16), Social (H 1.17), Económico (H 1.18), Desenvolvimento (H 1.19) e Aplicação (H 1.20) – e o Compromisso Organizacional Afetivo. No que se refere ao efeito direto, os EmpAt Interesse de Aplicação revelaram efeito direto significativo tanto no PsyCap Otimismo como no Compromisso Afetivo, no entanto, os EmpAt Social, Económico e de Desenvolvimento revelaram apenas efeito direto significativo no PsyCap Otimismo. Ainda neste raciocínio, o PsyCap Otimismo revelou em todas as hipóteses um efeito direto significativo no Compromisso Afetivo, sendo que as cinco hipóteses foram confirmadas ao identificar-se também um efeito de mediação do PsyCap Otimismo em todas as situações de variável preditora, sendo que H 1.16, H 1.18 e H 1.19 revelaram um efeito de mediação parcial e, por sua vez, H 1.17 e H1.20 revelaram um efeito de mediação total.

Após esta análise, é possível afirmar que a mediação ocorre apenas em determinadas situações, neste caso, acontece quando os PsyCap Esperança e Otimismo são variáveis mediadoras para todas as dimensões do Employer Attractiveness na sua relação com o Compromisso Organizacional Afetivo e, ainda, quando a variável mediadora é o PsyCap Resiliência, no entanto, apenas quando a variável preditora da relação é o EmpAt Interesse e não acontece de todo em casos em que o mediador é o PsyCap Autoeficácia. Deste modo, afirma-se que a hipótese de partida (H1) foi infirmada.

No que se refere aos efeitos de moderação, quando se considera o PsyCap Esperança como variável moderadora da relação Employer Attractiveness Interesse (H 2.1), Social (H 2.2), Económico (H 2.3), Desenvolvimento (H 2.4) e Aplicação (H 2.5) e Compromisso Organizacional Afetivo, não se verifica efeito significativo na interação variável preditora - variável moderadora nem se verificou efeito significativo de moderação, o que leva a concluir que as cinco hipóteses foram infirmadas.

Quando se considera como variável moderadora da relação EmpAt Interesse (H 2.6), Social (H 2.7), Económico (H 2.8), Desenvolvimento (H 2.9) e Aplicação (H 2.10) e Compromisso Organizacional Afetivo, o PsyCap Autoeficácia, nos casos em que a variável preditora da relação é o EmpAt Interesse (H 2.6), Social (H 2.7), Económico (H 2.8), Desenvolvimento (H 2.9) a interação variável preditora – variável moderadora não se revelou significativa, sendo que não se confirmou o efeito de moderação. No entanto, no último caso em que a variável preditora é o EmpAt Aplicação (H 2.10), verificou-se efeito de moderação na relação, sendo que os resultados indicam que em valores médios ou elevados de PsyCap Autoeficácia, a relação entre o EmpAt Aplicação e o Compromisso Afetivo é intensificada, sendo que, não existindo efeito direto da variável preditora na variável critério, é possível concluir que a relação só é significativa na presença destes valores de PsyCap Autoeficácia, confirmando-se a hipótese 2.10.

Nos casos da moderação da relação entre o Employer Attractiveness Interesse (H 2.11), Social (H 2.12), Económico (H 2.13), Desenvolvimento (H 2.14) e Aplicação (H 2.15) e o Compromisso Organizacional Afetivo pelo PsyCap Resiliência, quando as variáveis preditoras são o EmpAt Interesse (H 2.11), Económico (H 2.13) e Aplicação (H 2.15), o efeito de moderação não foi significativo, rejeitando-se as três hipóteses. No entanto, o mesmo não se

verificou em situações em que as variáveis preditoras são o EmpAt Social (H 2.12) e Desenvolvimento (H 2.14), sendo que em ambas as situações, se verificou efeito de moderação do PsyCap Resiliência na relação do EmpAt Social e Desenvolvimento com o Compromisso Organizacional Afetivo, sendo que os resultados indicam que em valores médios ou elevados de PsyCap Resiliência, as relações do EmpAt Social e Aplicação com o Compromisso Afetivo são intensificadas, sendo que, não existindo efeito direto da variável preditora na variável critério, é possível concluir que a relação só é significativa na presença destes valores de PsyCap Resiliência, confirmando-se assim, as hipóteses 2.12 e 2.14.

Por último, ao testar o efeito moderador do PsyCap Otimismo nas relações entre o Employer Attractiveness Interesse (H 2.16), Social (H 2.17), Económico (H 2.18), Desenvolvimento (H 2.19) e Aplicação (H 2.20) e o Compromisso Organizacional Afetivo, nas situações em que as variáveis preditoras são o EmpAt Interesse (H 2.16), Económico (H 2.18) e Desenvolvimento (H 2.19) o efeito de moderação não foi significativo, rejeitando-se as três hipóteses. No entanto, o mesmo não se verificou em situações em que as variáveis preditoras são o EmpAt Social (H 2.17) e Aplicação (H 2.20). Em ambas as situações, os resultados sugerem que se verifica efeito de moderação do PsyCap Otimismo na relação do EmpAt Social e Aplicação com o Compromisso Organizacional Afetivo, indicando ainda, que em valores médios ou elevados de PsyCap Otimismo, as relações do EmpAt Social e Aplicação com o Compromisso Afetivo são intensificadas. Na hipótese 2.17, existe efeito direto do EmpAt Social no Compromisso Organizacional e, por isso, pode dizer-se que a relação existe mesmo sem o PsyCap Otimismo, no entanto, na hipótese 2.20, não existindo efeito direto da EmpAt Aplicação no Compromisso Afetivo, conclui-se que a relação é apenas significativa na presença destes

valores de PsyCap Resiliência. De qualquer modo, ambas as hipóteses 2.12 e 2.14 foram confirmadas.

Após esta análise, é possível afirmar que a moderação, à semelhança da mediação, ocorre apenas em determinadas situações, acontecendo apenas de forma parcial quando a variável moderadora é o PsyCap Autoeficácia, Resiliência e Otimismo e não acontece de todo em casos em que o mediador é o PsyCap Esperança. Deste modo, afirma-se que a hipótese de partida (H2) não foi confirmada.

Apesar de não ter existido a confirmação completa de nenhum dos modelos, existem algumas conclusões que podem ser retiradas dos resultados identificados.

É possível afirmar que existe uma correlação positiva significativa entre o Employer Attractiveness e o Compromisso Organizacional Afetivo algo que já tinha sido previamente mencionado. Tal como Botella-Carrubi et al. (2021) indicam no seu estudo, existe um contributo real do Employer Branding no Compromisso dos colaboradores, sendo que as práticas da GRH, segundo Mercurio (2015), também desempenham um papel ativo nesta relação. Segundo o estudo de Alves et al. (2020), uma componente de Employer Branding forte, é um fator de elevada relevância para o desenvolvimento de uma cultura organizacional forte, o que segundo Palma-Moreira (2024) representa um fator-chave para o desenvolvimento do compromisso organizacional afetivo.

Ainda neste sentido, também se verificou a correlação positiva e significativa entre o Capital Psicológico Positivo e o Compromisso Organizacional Afetivo. À semelhança do que Donaldson & Villalobos (2024) afirmam, o PsyCap tem um papel relevante no aumento do Compromisso Organizacional Afetivo do colaborador, sendo que segundo o estudo de Geremias et al. (2024) este o pode mesmo explicar porque está conectado com o comportamento

organizacional positivo e, este último, engloba o compromisso. Esta relação foi verificada com a exceção da dimensão do Capital Psicológico Positivo Autoeficácia que não demonstrou significância da relação com o Compromisso Organizacional Afetivo, o que coincide com os resultados do estudo de Etebarian et al. (2012).

No que se refere aos resultados obtidos nos testes de hipóteses, verifica-se uma tendência a desenvolver um padrão de mediação e outro de moderação. Os resultados indicam que existe tendência de algumas componentes do Capital Psicológico Positivo para mediar (Esperança e Otimismo) a relação do Employer Attractiveness com o Compromisso Afetivo e outras para a moderar (Autoeficácia e Resiliência).

Apesar de o PsyCap ser identificado como um conjunto de características que tornam o indivíduo predisposto ao desenvolvimento positivo e, estas mesmas características, são desenvolvíveis ou potenciadas pelas Organizações (Luthans et al., 2007; Luthans et al., 2008; Luthans & Youssef, 2004), algumas das suas componentes são mais facilmente mutáveis por influência de fatores externos que outras (Pina e Cunha et al., 2013). Neste seguimento, Pina e Cunha et al. (2013) referem que determinadas componentes do Capital Psicológico Positivo estão associadas aos traços de personalidade do indivíduo e que, por esse motivo, são mais dificilmente mutáveis e permeáveis a influenciadores externos e outras se apresentam como “estados” ou “quase-estados” e são, por isso, mais permeáveis a influências externas.

Deste modo, observam-se a Esperança e o Otimismo a adotarem comportamentos de mediação por serem as componentes “quase-estados” do Capital Psicológico Positivo e serem mutáveis, alterando-se com a influência das iniciativas de atratividade organizacional e respondendo como mediadoras da relação entre o Employer Attractiveness e o Compromisso Organizacional Afetivo. De acordo com Carlomagno et al. (2014), a esperança é um estado

emocional positivo que existe quando o indivíduo tem a capacidade de identificar um determinado objetivo, motivando-se a consegui-lo e encontrando possíveis formas de o fazer. Tendencialmente, a esperança encontra-se relacionada com o otimismo, porque a pessoa que consegue perceber vários caminhos para a prossecução de um objetivo, focar-se-á nos pontos positivos das adversidades que encontra em cada um deles (Carlomagno et al., 2014). Luthans & Youssef (2004) defendem que para desenvolver esperança, as Organizações devem focar-se em desenvolver planos e objetivos concretos e para desenvolver otimismo, as Organizações devem focar-se em apresentar perspectivas futuras reais e exequíveis que estão associadas às iniciativas de objetivos anteriormente mencionadas que são, em ambos os casos, iniciativas concretas e tangíveis.

Por outro lado, observa-se, embora que com menos evidência pelo facto de os resultados não apresentarem moderações em todas as situações de employer attractiveness, que a autoeficácia e a resiliência, sendo variáveis mais orgânicas e, por esse motivo, menos mutáveis, se revelam em contexto de moderação. A autoeficácia relaciona-se com a capacidade de o indivíduo se sentir confiante de si próprio e das suas capacidades, enquanto a resiliência é traduzida como a capacidade de fazer face à incerteza e às adversidades, sendo que ambas, estão profundamente ligadas aos traços de personalidade do indivíduo como o neuroticismo, abertura à experiência e conscienciosidade, o que dificulta a influência de fatores externos ao indivíduo neste relação (Pina e Cunha et al., 2013; Yildiz, 2018).

Neste sentido, tal como Pina e Cunha et al. (2013) indicam, o verdadeiro talento é, recorrentemente, perdido por falta de investimento. A “pessoa comum” poderá ser um grande talento e um ativo competitivo se tiver, à sua disposição, práticas e iniciativas relevantes ao seu desenvolvimento, representando, uma vantagem competitiva a um menor custo, mesmo quando o

seu capital psicológico positivo tem mais abundância de componentes menos mutáveis como a resiliência e a autoeficácia. Os estudos indicam que a abundância e desenvolvimento do capital psicológico positivo gera atitudes e emoções positivas e, conseqüentemente, uma melhoria significativa nos indicadores de cidadania organizacional como o desempenho e compromisso e diminuição da propensão das equipas a comportamentos e atitudes menos desejáveis em contexto organizacional, como o desejo de abandono ou ações desviantes.

Luthans & Youssef (2004) mencionam a importância competitiva de maximizar os recursos internos, isto porque o PsyCap é um elemento único, mantido a longo prazo, com capacidade cumulativa de conhecimento e renovável ao longo do tempo, o que o leva a ser considerado um dos fatores mais relevantes para a vantagem competitiva das Empresas quando comparado com o Capital Tradicional e o Capital Humano.

Apesar de não existir evidência científica que leve à aceitação de um dos modelos e à rejeição do outro, o estudo reforça as evidências previamente mencionadas sobre a importância do PsyCap para o sucesso e sustentabilidade das Organizações. O PsyCap é visto como “a driving force that allows employees to implement changes and overcome challenges to achieve organizational success” (Geremias et al., 2024).

Implicações Práticas

De acordo com o paradigma em que a presente investigação se baseia e demais comprova, o Capital Psicológico Positivo representa uma das mais recentes tendências na Gestão de Recursos Humanos, representando o futuro e evolução das práticas Organizacionais (Etebarian et al., 2012; Palma-Moreira et al., 2024).

Em Sociedades superdesenvolvidas em que os fatores-chave de sucesso e diferenciação das Empresas são cada vez mais diminutos, é necessário haver uma reflexão sobre que recursos

já detidos pela Empresa podem ser otimizados para estarem orientados para um mesmo fim – o desenvolvimento (Donaldson & Villalobos, 2024; Etebarian et al., 2012).

Segundo Yildiz (2018), existem evidências de correlação positiva entre o PsyCap e os traços de extroversão, de conscienciosidade e de abertura à experiência e ainda evidências de correlação negativa entre o PsyCap e o traço de neuroticismo. Esta informação permite inferir que em indivíduos com forte presença de traços como a extroversão, conscienciosidade e abertura à experiência, os níveis de PsyCap serão mais elevados e, em indivíduos em que o traço de personalidade mais predominante seja o neuroticismo, os níveis de PsyCap esperados serão mais baixos, o que de acordo com as conclusões de Hu et al. (2023), poderá querer indicar que indivíduos com maior evidencia de neuroticismo serão menos eficazes no seu próprio posicionamento e em maximizar as forças pessoais.

Deste modo, é do interesse das Organizações começar por atrair e recrutar talento com pré-disposição a estas características. Isto poderá ser mais facilmente obtido através da utilização, como ferramenta de otimização do processo de recrutamento e seleção, de testes de personalidade ou testes comportamentais que contemplem dimensões da Teoria dos Big-Five pela sua relação como as componentes do capital psicológico positivo. Recrutar pessoas com potencial de desenvolvimento do capital psicológico significa que a Organização poderá, futuramente, investir neste desenvolvimento e aumentar a sua vantagem competitiva com menos utilização de recursos.

Assim, durante o Employee Life Cycle, o foco da Organização deverá ser providenciar ferramentas e iniciativas internas atrativas e pró desenvolvimento, isto é, focar-se em desenvolver estratégias de foco, de aquisição de conhecimento (i.e. planos de desenvolvimento

pessoal) e de estabelecimento de objetivos funcionais e tangíveis, desenvolvendo sistemas de avaliação direcionados à melhoria, à procura pelo desenvolvimento e ao feedback positivo.

No que se refere ao feedback positivo, é também o papel da Organização, preparar os seus líderes para desempenhar um papel ativo neste processo, não só na partilha de feedback mas também, líderes com a capacidade de ouvir ativamente as suas equipas, fazendo-os sentir-se úteis, capazes e respeitados, algo que é fundamental para o desenvolvimento de comportamentos organizacionais positivos e à satisfação e compromisso no ambiente de trabalho.

Pessoas com elevado nível de capital psicológico positivo são ativos estratégicos de competitividade e superioridade no mercado de trabalho, porque, tal como Luthans & Youssef (2004) defendem, este é um elemento único, mantido a longo prazo, com capacidade cumulativa de conhecimento e renovável ao longo do tempo, que permite aos colaboradores adaptarem-se com maior facilidade a qualquer mudança, implementarem-na mais rapidamente e superarem os desafios com os quais se deparam.

Além disto, estando o Capital Psicológico Positivo diretamente relacionado com a demonstração de Comportamentos Organizacionais Positivos é demais relevante que as Organizações percecionem o seu contributo neste aspeto, visto que os Comportamentos Organizacionais Positivos contemplam a performance individual, o compromisso, o empenho e a satisfação, que são, por sua vez, indicadores de resultados e performance das Organizações e contribuem atividade para ambientes positivos.

Deste modo, as medidas de atratividade organizacionais têm um papel fundamental não só no mercado laboral mas também na resposta às tendências e preocupações dos seus colaboradores, influenciando a sua capacidade de atração, retenção, desenvolvimento e compromisso enquanto desenvolvem, simultaneamente, as equipas e a sua capacidade de

adaptação às exigências e tendências do mercado, potenciando a capacidade competitiva da Organização.

Limitações e Sugestões para Estudos Futuros

No decorrer da investigação foram encontrados alguns aspetos limitativos que poderão ser considerados futuramente noutras investigações.

O primeiro tópico de limitação é a dimensão da amostra, apesar de cumprir com os valores esperados numa investigação científica e que garantem a representatividade da amostra ($n = 202$), se a tivessem sido recolhidas mais respostas válidas, a amostra seria ainda mais representativa, significando assim, resultados e consequentemente, conclusões finais mais precisas.

Ainda no sentido da precisão de resultados, surge a segunda limitação, a qualidade métrica “validade” das escalas de medida utilizadas que, apesar de cumprirem os valores mínimos de aceitação, de forma generalizada, todas as escalas revelaram alguma componente da validade com valores que se consideram preocupantes e que sugerem alguma revalidação da estrutura a utilizar na análise.

Propõe-se, ainda, que, em estudos futuros, se considere analisar a mesma relação de variáveis, no entanto, num contexto mais específico (i.e., consideram como universo de investigação uma Organização em específico) ou uma análise em contexto longitudinal, isto é, repetir a recolha em situações temporais diferentes com os mesmos participantes para que se possa compreender de forma mais profunda, qual a evolução das características do Capital Psicológico Positivo ou, ainda, por método de recolha distinto do utilizado, (i.e., entrevista) de forma a permitir uma análise mais completa de comportamentos e atitudes que estão

relacionados com a variável Capital Psicológico Positivo. Deste modo, com as sugestões apresentadas evitar-se-iam alguns enviesamentos do estudo atual.

VII. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alves, P., Santos, V., Reis, I., Martinho, F., Martinho, D., Sampaio, M. C., Sousa, M. J., & Au-Yong-Oliveira, M. (2020). Strategic Talent Management: The impact of employer branding on the affective commitment of employees. *Sustainability*, *12*(23), 1-23. DOI: 10.3390/su12239993
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The Employer Brand. *Journal of Brand Management*, *4*(3), 185-206. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, *9*(5), 501–517. DOI:10.1108/13620430410550754
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company/ dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, *24*(2), 151-172. DOI: 10.1080/02650487.2005.11072912
- Bokhari, S. A. A., Ali, M., Yaqub, M. Z., Salam, M. A., & Park, S. Y. (2024). Moderating role of national culture on the association between organizational culture and organizational commitment among SME's personnel. *Journal of Innovation & Knowledge*, *9*(4), 1-13. DOI:10.1016/j.jik.2024.100623
- Bordalo, A. A. (2006). Estudo transversal e/ou longitudinal. *Revista Paraense de Medicina*, *20*(4), 5.
- Botella-Carrubi, D., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Jabaloyes-Vivas, J. M. (2021). Employer branding factors as promoters of the dimensions of employee organizational commitment. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, *34*(1), 1836-1849. DOI: 10.1080/1331677X.2020.1851280

- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research* (2.^a ed.). The Guilford Press.
- Caputo, A., Molino, M., Cerato, B., & Cortese, C. G. (2023). Employer Attractiveness: Two Instruments to Measure Employer Branding and Reputation. *SAGE Open*, 13(3), 1-17. DOI: 10.1177/21582440231192188
- Carlomagno, L. L. L., Natividade, J. C., de Oliveira, M. Z., & Hutz, C. S. (2014). Relações entre Criatividade, Esperança, Otimismo e Desempenho Profissional. *Temas em Psicologia*, 22(2), 497-508. DOI: 10.9788/TP2014.2-18
- Carôla, M. D. C. (2023). *Práticas Green HRM e Employer Attractiveness: efeitos da Responsabilidade Social Individual* [Dissertação de Mestrado, ISCTE Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa.
<http://hdl.handle.net/10071/30599>
- Donaldson, S. I., & Villalobos, J. (2024). Positive mindset: PsyCap's roles in PERMA+ 4 and positive organizational psychology, behavior, and scholarship 2.0. *Organizational Dynamics*, 53(4), 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2024.101084>
- Eger, L., Mičik, M., Gangur, M., & Řehoř, P. (2019). Employer branding/ exploring attractiveness dimensions in a multicultural context. *Technological and Economic Development of Economy*, 25(3), 519-541. DOI: 10.3846/tede.2019.9387
- Etebarian, A., Tavakoli, S., & Abzari, M. (2012). The relationship between psychological capital and organizational commitment. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5057. DOI: 10.5897/AJBM11.2844
- Falce, J. L. L., Santos, C. B., Muyllder, C. F. D., Verwaal, E., & Guimaraes, L. D. V. M. (2023). Influence of Burnout on The Organizational Commitment of Healthcare

Professionals. *Revista de Administração de Empresas*, 63(3), 1-19. DOI: 10.1590/S0034-759020230305

Geremias, R. L., Lopes, M. P., & Sotomayor, A. M. (2024). Linking Psychological Capital to Organizational Commitment: The Moderating Role of Perceived Aversive Leadership of Employees in Angola. *Administrative Sciences*, 14(177), 2-17.

<https://doi.org/10.3390/admsci14080177>

Ha, N. M., Luan, N. V., & Trung, N. M. (2021). Employer attractiveness: Measurement scale development and validation. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science-Economics and Business Administration*, 11(1), 3-18. DOI: 10.46223/HCMCOUJS.econ.en.11.1.1367.2021

Hayes, A. F. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* (3.^a ed.). The Guildford Press.

Hu, A., Li, X., & Song, H. (2023). The influence of Big Five personality traits on college students' key competencies: the mediating effect of psychological capital. *Frontiers in psychology*, 14, 1-15. doi: 10.3389/fpsyg.2023.1242557

Khan, M. A. S., Du, J., Hameed, A. A., Anwar, F., Waqas, M., Kayani, A. J., & Alhazmi, A. H. (2024). Effects of ethical leadership on individual learning and unlearning: Mediation through affective commitment. *European Research on Management and Business Economics*, 30(3), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2024.100258>

Kline, B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. The Guilford.

Lorenz, T., Beer, C., Pütz, J., & Heinitz, K. (2016). Measuring Psychological Capital: Construction and Validation of the Compound PsyCap Scale (CPC-12). *PloS one*, 11(4), 1-17. DOI: 10.1371/journal.pone.0152892

- Luthans, F., & Youssef, C. M. (2004). Human, Social, and Now Positive Psychological Capital Management: Investing in People for Competitive Advantage. *Organizational Dynamics*, 3(2), 143–160. Doi: 10.1016/j.orgdyn.2004.01.003
- Luthans, F., Avey, J. B., & Patera, J. L. (2008). Experimental Analysis of a Web-Based Training Intervention to Develop Positive Psychological Capital. *Academy of Management Learning & Education*, 7(2), 209-221. <https://doi.org/10.5465/amle.2008.32712618>
- Luthans, F., Avolio, B. J., Avey, J. B., & Norman, S. M. (2007). POSITIVE PSYCHOLOGICAL CAPITAL: MEASUREMENT AND RELATIONSHIP WITH PERFORMANCE AND SATISFACTION. *Personnel Psychology*, 60(3), 541-572. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2007.00083.x>
- Marôco, J. (2007). *Análise Estatística com Utilização do SPSS Statistites* (3.^a ed.). Edições Sílabo.
- Marôco, J. (2014). *Análise Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, software e aplicações* (2.^a ed.). ReportNumber.
- Marôco, J., Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?. *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65-90
- Martins, H., Rebelo, T., & Tomás, I. (2011). Escala de Compromisso Organizacional - Afectivo, Normativo e de Continuidade (ECO-ANC). *Instrumentos e Contextos de Avaliação Psicológica*, 1, 125-143. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/7425>
- Matanda, E., & Mawere, M. (2022) *Research Methods and Statistics for Cross-Cutting Research : Handbook for Multidisciplinary Research*. Langaa RPCIG.

- Memon, M. A., Cheah, J. H., Ramayah, T., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2019). Moderation analysis: issues and guidelines. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 3(1), 1-11. DOI: 10.47263/JASEM.3(1)01
- Mercurio, Z. A. (2015). Affective Commitment as a Core Essence of Organizational Commitment: An Integrative Literature Review. *Human resource development review*, 14(4), 389-414. DOI: 10.1177/1534484315603612
- Mónico, L. M., Pais, L., dos Santos, N. R., & Santos, D. (2014). Psychological capital in Portuguese workers: Contributions to the validity and reliability of the Psycap Questionnaire. SGEM 2014 International Multidisciplinary Scientific Conferences on Social Sciences and Arts: *Proceedings of the SGEM Conferences on Social Sciences and Arts* (Vol. 1, pp. 319-326). <https://www.researchgate.net/publication/273334679>
- Mostafa, B. A. (2022). Leveraging workforce insights to enhance employer attractiveness for young job seekers during pandemic era. *Heliyon*, 8(6), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09699>
- Mücelandili, B., Tatar, B., & Erdil, O. (2021). Retaining the Best Talents: The Impact of Employer Branding and Psychological Capital. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(63), 1414-1429. <https://doi.org/10.19168/jyasar.831993>
- Nascimento, J. L., Lopes, A., & Salgueiro, M. D. F. (2008). Estudo sobre a Validação do “Modelo de Comportamento Organizacional” de Meyer e Allen para o Contexto Português. *Comportamento Organizacional e Gestão*, 14(1), 115-133.
- Onur, N., Celik Yetim, A., Guven, Y., Gozen, E., Ozilhan Ozbey, D., & Coskun Degirmen, G. (2024). Employer Brand Attractiveness and Organizational Commitment: the Moderating Role of Organizational Support. *Sustainability*, 16(13), 1-23. DOI: 10.3390/su16135394

- Palma-Moreira, A., Dias, A. L., Pereira, B., & Au-Yong-Oliveira, M. (2024). Competence Development and Affective Commitment as Mechanisms That Explain the Relationship between Organizational Culture and Turnover Intentions. *Administrative Sciences, 14*(9), 2-23. <https://doi.org/10.3390/admsci14090223>
- Pina e Cunha, M., Rego, A., & Lopes, M. P. (2013). Comportamento Organizacional Positivo. *Análise Psicológica, 31*(4), 313-328. <https://doi.org/10.14417/ap.804>
- Pramudya, S. H., & Schmuck, R. (2022). The role of identity and career interest alignment in building affective commitment and intention to stay in Indonesian small and medium family business. *General Management, 23*(190), 315-323. DOI: 10.47750/QAS/23.190.33
- Rego, A., & Souto, S. (2004). Comprometimento Organizacional em Organizações Autentizóticas: um Estudo Luso-Brasileiro. *Revista de Administração de Empresas, 44*(3), 30-43. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902004000300004>
- Reis, G. G., & Braga, B. M. (2016). Employer attractiveness from a generational perspective: Implications for employer branding. *Revista de Administração (São Paulo), 51*(1), 103-116. DOI: 10.5700/rausp1226
- Slåtten, T., Mutonyi, B. R., & Lien, G. (2021). Does organizational vision really matter? An empirical examination of factors related to organizational vision integration among hospital employees. *BMC Health Services Research, 21*(483), 1-17. <https://doi.org/10.1186/s12913-021-06503-3>
- Styvén, M. E., Näppä, A., Mariani, M., & Natarajan, R. (2022). Employee perceptions of employers' creativity and innovation: Implications for employer attractiveness and branding in tourism and hospitality. *Journal of Business Research, 141*, 290-298. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.038>

Tashima-Cid, D. P., Fernandes, M. C., & Faiad, C. (2023). Impact of Psychological Capital and Job Crafting on Work Engagement. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*, 23(2), 2429-2436. <https://doi.org/10.5935/rpot/2023.2.22928>

Viseu, J., Jesus, S. N., Rus, C., Nunes, H., Lobo, P., & Cara-Linda, I. (2012). Capital Psicológico e sua avaliação com o PCQ-12. *ECOS-Estudos Contemporâneos da Subjetividade*, 2(1), 4-16.

Yildiz, E. (2018). A case study on relationships between psychological capital, personality and organizational commitment. *International Journal of Business Administration*, 9(2), 99-122. <https://doi.org/10.5430/ijba.v9n2p99>

VIII. ANEXOS

Anexo A - Questionário

Questionário Académico sobre Capital Psicológico nas Empresas

Caro(a) Participante,

Encontro-me a realizar este questionário no âmbito da minha dissertação de ***Mestrado em Gestão de Recursos Humanos na Universidade Europeia***. Visa conhecer a sua opinião acerca da atratividade da sua organização, o seu compromisso e o seu capital psicológico.

Pode participar neste estudo se tiver 18 anos ou mais e se se encontra a trabalhar.

Estima-se que o tempo total de resposta seja de cerca de 7 minutos e poderá abandonar o questionário a qualquer momento.

Este questionário destina-se exclusivamente a fins académicos. Os dados obtidos serão tratados de forma anónima e confidencial, respeitando o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados. Para garantir a confidencialidade, não escreva o seu nome no questionário.

A sua participação é voluntária e desejada, podendo desistir a qualquer momento sem qualquer prejuízo associado.

Agradeço o tempo disponibilizado a responder ao questionário e reforço a sua importância para o avanço da ciência e desenvolvimento de estudos na área da Gestão de Recursos Humanos.

Em caso de dúvida, contacte: 50047104@europeia.pt

Obrigada pela sua colaboração.

Concordo em participar neste estudo:

Sim

Não

Atualmente, exerce atividade profissional?

Sim

Não

SECÇÃO 1 - Atratividade Organizacional

Nesta secção serão apresentadas várias afirmações que descrevem várias práticas organizacionais.

Indique o grau de importância que atribui a cada uma delas, com base numa escala de 1 a 5, sendo 1 correspondente a Nada Importante e 5 a Muito Importante.				
1. Reconhecimento/valorização do meu desempenho pela chefia.				
1	2	3	4	5
2. Pertencer a uma organização com um ambiente de trabalho descontraído.				
1	2	3	4	5
3. Possibilidade de o emprego atual alavancar oportunidades futuras.				
1	2	3	4	5
4. Sentir-me bem comigo mesmo(a) ao trabalhar para a organização.				
1	2	3	4	5
5. Sentir-me mais autoconfiante por trabalhar na organização.				
1	2	3	4	5
6. Adquirir experiência que acrescente valor ao meu percurso.				
1	2	3	4	5
7. Existência de boas relações com a chefia.				
1	2	3	4	5
8. Existência de boas relações com os colegas.				
1	2	3	4	5
9. Pertencer a uma organização onde posso contar com o apoio e incentivo dos meus colegas.				
1	2	3	4	5
10. Pertencer a uma organização com um ambiente de trabalho desafiante.				
1	2	3	4	5
11. Pertencer a uma organização que adota práticas de trabalho atuais e que está a par das tendências do futuro.				
1	2	3	4	5
12. Pertencer a uma organização que valoriza e faz uso da minha criatividade.				
1	2	3	4	5
13. Pertencer a uma organização que desenvolve produtos e serviços de alta qualidade.				
1	2	3	4	5
14. Pertencer a uma organização que desenvolve produtos e serviços inovadores.				
1	2	3	4	5
15. Pertencer a uma organização que proporciona oportunidades de progressão de carreira.				
1	2	3	4	5
16. Pertencer a uma organização com um papel ativo na sociedade.				

1	2	3	4	5
17. Pertencer a uma organização onde tenha oportunidade de colocar em prática os conhecimentos adquiridos.				
1	2	3	4	5
18. Pertencer a uma organização onde tenha oportunidade de passar o conhecimento adquirido a outros.				
1	2	3	4	5
19. Pertencer a uma organização onde sinta que pertence e sou aceite.				
1	2	3	4	5
20. Pertencer a uma organização orientada para o cliente.				
1	2	3	4	5
21. Pertencer a uma organização onde sinta segurança em relação à continuidade do meu emprego.				
1	2	3	4	5
22. Pertencer a uma organização que me permita ter experiências em diferentes departamentos.				
1	2	3	4	5
23. Pertencer a uma organização com um ambiente de trabalho feliz.				
1	2	3	4	5
24. Pertencer a uma organização com uma oferta salarial acima da média do mercado.				
1	2	3	4	5
25. Pertencer a uma organização com um pacote salarial global atrativo.				
1	2	3	4	5

SECÇÃO 2 - Compromisso Organizacional Afetivo

Pretende-se que, nesta secção, dê a sua opinião sobre a ligação que desenvolve com a sua empresa e a forma como se sente face à mesma.

Indique o seu grau de concordância face ao conjunto de situações descritas nas afirmações seguintes, tendo em conta a seguinte escala:

1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Discordo Um Pouco; 4 - Não Concordo Nem Discordo; 5 - Concordo Um Pouco; 6 - Concordo; 7 - Concordo Totalmente

1. Não me sinto “emocionalmente ligado” a esta empresa.

1	2	3	4	5	6	7
2. Esta empresa tem um grande significado pessoal para mim.						
1	2	3	4	5	6	7
3. Não me sinto como “fazendo parte da família” nesta empresa.						
1	2	3	4	5	6	7

4. Na realidade sinto os problemas desta empresa como se fossem meus.						
1	2	3	4	5	6	7
5. Ficaria muito feliz em passar o resto da minha carreira nesta empresa.						
1	2	3	4	5	6	7
6. Não me sinto como fazendo parte desta empresa.						
1	2	3	4	5	6	7

SECÇÃO 3 - Capital Psicológico Positivo				
Peço-lhe que leia com atenção e de seguida responda às seguintes afirmações, tendo em conta a escala de resposta abaixo indicada:				
1 - A afirmação não se aplica rigorosamente nada a mim				
2 - Em geral, a afirmação não se aplica a mim				
3 - A afirmação aplica-se um pouco a mim				
4 - A afirmação aplica-se a mim				
5 - A afirmação aplica-se completamente a mim				
1. Sinto-me confiante quando procuro uma solução para um problema de longo prazo.				
1	2	3	4	5
2. Se me encontro numa situação difícil no trabalho, consigo pensar em muitas formas de sair dela.				
1	2	3	4	5
3. Quando tenho uma contrariedade no trabalho, tenho dificuldade em recuperar e seguir em frente.				
1	2	3	4	5
4. Em tempos de incerteza no meu trabalho, habitualmente espero o melhor.				
1	2	3	4	5
5. Sentir-me-ia confiante se tivesse de representar a minha área de trabalho em reuniões com a gestão da organização.				
1	2	3	4	5
6. No momento presente, procuro alcançar os meus objetivos com toda a energia.				
1	2	3	4	5
7. De um ou de outro modo, ultrapasso bem as dificuldades no trabalho.				
1	2	3	4	5
8. Sei que, se algo de mal me pode acontecer no trabalho, isso acontecer-me-á.				
1	2	3	4	5
9. Sentir-me-ia confiante se participasse em discussões sobre a estratégia da organização.				
1	2	3	4	5
10. Considero que existem muitas formas de resolver um problema.				
1	2	3	4	5

11. No trabalho, se for necessário, sou capaz de ficar “por minha conta e risco”.				
1	2	3	4	5
12. No que respeita ao meu trabalho, olho sempre para o lado positivo das coisas.				
1	2	3	4	5
13. Sei que seria capaz de dar uma boa ajuda na definição dos objetivos para a minha área de trabalho.				
1	2	3	4	5
14. Neste momento, vejo-me como uma pessoa bem-sucedida no trabalho.				
1	2	3	4	5
15. Normalmente, encaro com naturalidade as coisas mais stressantes no trabalho.				
1	2	3	4	5
16. Sou otimista acerca do que me acontecerá no futuro, no que diz respeito ao meu trabalho.				
1	2	3	4	5
17. Se tivesse de estabelecer contactos com pessoas fora da empresa (por exemplo, clientes e fornecedores) para discutir problemas, sentir-me-ia confiante.				
1	2	3	4	5
18. Consigo pensar em muitas formas de alcançar os meus objetivos no trabalho.				
1	2	3	4	5
19. Consigo lidar bem com momentos difíceis no trabalho, pois já passei anteriormente por dificuldades.				
1	2	3	4	5
20. No trabalho, as coisas nunca me correm como eu gostaria.				
1	2	3	4	5
21. Sei que sou capaz de fazer, com eficácia, apresentações em público a um grupo de colegas.				
1	2	3	4	5
22. Neste momento, estou a alcançar os objetivos profissionais que defini para mim próprio(a).				
1	2	3	4	5
23. Sinto que consigo lidar com muitas coisas ao mesmo tempo no trabalho.				
1	2	3	4	5
24. No trabalho, considero que “depois da tempestade vem sempre a bonança”.				
1	2	3	4	5

SECÇÃO 4 - Características Sociodemográficas	
Para terminar, por favor, responda às seguintes questões:	
Idade (indique, por favor, o número em anos)	

Género
<input type="checkbox"/> Feminino
<input type="checkbox"/> Masculino
<input type="checkbox"/> Prefiro não dizer
Estado Civil
<input type="checkbox"/> Solteiro
<input type="checkbox"/> Casado/União de Facto
<input type="checkbox"/> Divorciado/Separado
<input type="checkbox"/> Viúvo
Habilitações literárias
<input type="checkbox"/> 6º Ano
<input type="checkbox"/> 9º Ano
<input type="checkbox"/> Ensino Secundário (12º Ano)
<input type="checkbox"/> Licenciatura / Bacharelato
<input type="checkbox"/> Mestrado
<input type="checkbox"/> Doutoramento
<input type="checkbox"/> Outro
Qual a natureza da Organização em que trabalha?
<input type="checkbox"/> Pública
<input type="checkbox"/> Privada
<input type="checkbox"/> Público-Privada
<input type="checkbox"/> Outra
Há quantos anos se encontra a trabalhar na Organização onde está?
<input type="checkbox"/> Menos de 1 ano
<input type="checkbox"/> De 1 a 3 anos
<input type="checkbox"/> De 4 a 6 anos
<input type="checkbox"/> Mais de 7 anos
Qual o vínculo contratual que mantém com a sua empresa atual?
<input type="checkbox"/> Contrato Sem Termo (efetivo)
<input type="checkbox"/> Contrato a Termo Certo / Incerto
<input type="checkbox"/> Prestação de Serviços / Recibos Verdes
<input type="checkbox"/> Outro

Agradecimento
Muito obrigada pelo tempo disponibilizado a responder ao questionário e pelo seu contributo para o avanço da ciência e desenvolvimento de estudos na área da Gestão de Recursos Humanos.

Anexo B – Estatística Descritiva da Amostra

<i>Género</i>					
	Descrição	Frequência	%	% válida	% acumulada
Válido	Femino	122	60.4	60.4	60.4
	Masculino	80	39.6	39.6	100
	Prefiro não dizer	0	0	0	100
	Total	202	100	100	

<i>Idade</i>						
	Descrição	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Válido	Idade	202	21	67	34.37	10.667

<i>Estado Civil</i>					
	Descrição	Frequência	%	% válida	% acumulada
Válido	Solteiro	118	58.4	58.4	58.4
	Casado / União de Facto	79	39.1	39.1	97.5
	Separado	4	2.0	2.0	99.5
	Viúvo	1	0.5	0.5	100
	Total	202	100	100	

<i>Habilitações Literárias</i>					
	Descrição	Frequência	%	% válida	% acumulada
Válido	6º Ano	0	0	0	0
	9º Ano	6	3.0	3.0	3.0
	Ensino Secundário (12º Ano)	29	14.4	14.4	17.4
	Licenciatura / Bacharelato	102	50.5	50.5	67.9
	Mestrado	62	30.6	30.6	98.5
	Doutoramento	1	0.5	0.5	99.0
	Outro	2	1.0	1.0	100
	Total	202	100	100	

<i>Natureza da Organização</i>					
	Descrição	Frequência	%	% válida	% acumulada
Válido	Pública	32	15.8	15.8	15.8
	Privada	161	79.7	79.7	95.5
	Público-Privada	9	4.5	4.5	100
	Outra	0	0	0	100
	Total	202	100	100	

<i>Vínculo Contratual</i>					
---------------------------	--	--	--	--	--

	Descrição	Frequência	%	% válida	% acumulada
Válido	Contracto Sem Termo (Efetivo)	146	72.3	72.3	72.3
	Contracto a Termo Certo / Incerto	43	21.2	21.2	93.5
	Prestação de Serviços / Recibos Verdes	6	3.0	3.0	96.5
	Outro	7	3.5	3.5	100
	Total	202	100	100	

<i>Antiguidade na Organização</i>					
	Descrição	Frequência	%	% válida	% cumulativa
Válido	Menos de 1 ano	50	24,8	24.8	24.8
	De 1 a 3 anos	74	36.6	36.6	61.4
	De 4 a 6 anos	29	14.4	14.4	75.8
	Mais de 7 anos	49	24.2	24.2	100
	Total	202	100	100	

Anexo C – Qualidades Métricas: Escala do Employer Attractiveness

Validade

Índices de Ajuste			
χ^2	gl	CFI	RMSEA
934	265	.807	.112

Sensibilidade

Dimensão	Minimum	Maximum	Media	Skewness		Kurtosis	
				Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Desenvolvimento	2.00	5.00	4.331	-1.118	.171	.696	.341
Social	1.40	5.00	4.337	-1.401	.171	2.279	.341
Interesse	1.20	5.00	3.994	-.958	.171	.759	.341
Económico	1.20	5.00	4.167	-1.258	.171	1.322	.341
Aplicação	1.60	5.00	4.202	-1.018	.171	.844	.341

Anexo D – Qualidades Métricas: Escala do Compromisso Organizacional Afetivo

Validade

Índices de Ajuste			
χ^2	gl	CFI	RMSEA
76,4	9	.803	.193

Sensibilidade

Escala	Minimum	Maximum	Media	Skewness		Kurtosis	
				Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Compromisso Organizacional Afetivo	1.00	6.83	4.528	-.234	.171	.423	.341

Anexo E – Qualidades Métricas: Escalas do Capital Psicológico Positivo

Validade

Índices de Ajuste			
χ^2	gl	CFI	RMSEA
625	246	.829	.0873

Sensibilidade

Dimensão	Minimum	Maximum	Media	Skewness		Kurtosis	
				Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Autoeficácia	1.00	5.00	3.697	-.532	.171	.001	.341
Esperança	1.40	5.00	3.838	-.596	.171	.715	.341
Resiliência	1.20	5.00	3.869	-.616	.171	.832	.341
Otimismo	1.67	5.00	3.710	-.463	.171	.159	.341

Anexo F – Estatísticas Descritivas das Variáveis em Estudo

Escala	Dimensão	<i>n</i>	Mínimo	Máximo	Média (<i>M</i>)	Desvio-Padrão
Employer Attractiveness	Desenvolvimento	202	2.00	5.00	4.331	0.693
	Social	202	1.40	5.00	4.337	0.685
	Interesse	202	1.20	5.00	3.994	0.816
	Económico	202	1.20	5.00	4.167	0.817
	Aplicação	202	1.60	5.00	4.202	0.707
Compromisso Organizacional Positivo	-	202	1.00	6.83	4.528	1.221
Capital Psicológico Positivo	Autoeficácia	202	1.00	5.00	3.697	0.818
	Esperança	202	1.40	5.00	3.838	0.685
	Resiliência	202	1.20	5.00	3.869	0.676
	Otimismo	202	1.67	5.00	3.710	0.655

Anexo G – Efeito das Variáveis Sociodemográficas nas Variáveis em Estudo

Teste do Coeficiente de Correlação de Pearson para a Variável Sociodemográfica Idade

		Correlações de Pearson										
Variável	Idade	EmptAt DES	EmptAt SOC	EmptAt INT	EmptAt EC	EmpAt AP	Comp OrgAft	PsyCap AE	PsyCap ESP	PsyCap RES	PsyCap OT	
Idade	Correlação	1	-.039	-.054	.069	-.014	.144*	.158*	.044	.070	.075	.016
	Pearson											
	Sig.		.578	.444	.333	.848	.040	.025	.531	.319	.291	.824
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
EmptAt DES	Correlação	-.039	1	.748**	.711**	.780**	.547**	.181*	.149*	.205**	.136	.248**
	Pearson											
	Sig.	.578		<.001	<.001	<.001	<.001	.010	.034	.003	.056	<.001
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
EmptAt SOC	Correlação	-.054	.748**	1	.677**	.657**	.533**	.186**	.165*	.207**	.164*	.274**
	Pearson											
	Sig.	.444	<.001		<.001	<.001	<.001	.008	.019	.003	.020	<.001
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
EmptAt INT	Correlação	.069	.711**	.677**	1	.717**	.680**	.254**	.247**	.316**	.200**	.273**
	Pearson											
	Sig.	.333	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.004	<.001
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
EmptAt ECON	Correlação	-.014	.780**	.657**	.717**	1	.546**	.181**	.115	.197**	.085	.149*
	Pearson											
	Sig.	.848	<.001	<.001	<.001		<.001	.010	.102	.005	.229	.034
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202

* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

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

Correlações de Pearson												
Variável		Idade	EmptAt DES	EmptAt SOC	EmptAt INT	EmptAt EC	EmpAt AP	Comp OrgAft	PsyCap AE	PsyCap ESP	PsyCap RES	PsyCap OT
EmpAt AP	Correlação Pearson	.144*	.547**	.533**	.680**	.546**	1	.254**	.089	.271**	.078	.208**
	Sig.	.040	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	.209	<.001	.270	.003
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
Comp OrgAft	Correlação Pearson	.158*	.181*	.186**	.254**	.181**	.254**	1	.102	.375**	.207**	.374**
	Sig.	.025	.010	.008	<.001	.010	<.001		.148	<.001	.003	<.001
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
PsyCap AE	Correlação Pearson	.044	.149*	.165*	.247**	.115	.089	.102	1	.700**	.692**	.524**
	Sig.	.531	.034	.019	<.001	.102	.209	.148		<.001	<.001	<.001
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
PsyCap ESP	Correlação Pearson	.070	.205**	.207**	.316**	.197**	.271**	.375**	.700**	1	.772**	.674**
	Sig.	.319	.003	.003	<.001	.005	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
PsyCap RES	Correlação Pearson	.075	.136	.164*	.200**	.085	.078	.207**	.692**	.772**	1	.590**
	Sig.	.291	.056	.020	.004	.229	.270	.003	<.001	<.001		<.001
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
PsyCap OT	Correlação Pearson	.016	.248**	.274**	.273**	.149*	.208**	.374**	.524**	.674**	.590**	1
	Sig.	.824	<.001	<.001	<.001	.034	.003	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202

* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

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

Estadística Descritiva de Grupos da Variável Sociodemográfica Género

	Género	N	Mean	Desvio-Padrão	Erro Padrão da Média
Comp OrgAft	Femino	122	4.7077	1.12618	.10196
	Masculino	80	4.2563	1.31286	.14678
EmptAt DES	Femino	122	4.3787	.68166	.06171
	Masculino	80	4.2575	.70885	.07925
EmptAt SOC	Femino	122	4.3721	.66423	.06014
	Masculino	80	4.2825	.71632	.08009
EmptAt INT	Femino	122	4.0082	.74762	.06769
	Masculino	80	3.9725	.91499	.10230
EmptAt ECO	Femino	122	4.1541	.82152	.07438
	Masculino	80	4.1875	.81526	.09115
EmpAt AP	Femino	122	4.2721	.61715	.05587
	Masculino	80	4.0950	.81813	.09147
PsyCap AE	Femino	122	3.6052	.79316	.07181
	Masculino	80	3.8375	.84151	.09408
PsyCap ESP	Femino	122	3.7992	.64459	.05836
	Masculino	80	3.8979	.74370	.08315
PsyCap RES	Femino	122	3.7951	.60218	.05452
	Masculino	80	3.9833	.76473	.08550
PsyCap OT	Femino	122	3.7404	.63638	.05762
	Masculino	80	3.6646	.68308	.07637

Teste de *T-Student* para a Variável Sociodemográfica Género

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		Teste-T para a igualdade de médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro Padrão de diferença	95% Intervalo de confiança da diferença	
									Inferior	Superior
Comp	Variâncias iguais assumidas	2.468	.118	2.607	200	.010	.45140	.17312	.11002	.79278
OrgAft	Variâncias iguais não assumidas			2.526	150.720	.013	.45140	.17872	.09828	.80452
EmptAt	Variâncias iguais assumidas	.285	.594	1.216	200	.225	.12119	.09963	-.07527	.31765
DES	Variâncias iguais não assumidas			1.206	164.393	.229	.12119	.10045	-.07714	.31952
EmptAt	Variâncias iguais assumidas	.124	.725	.909	200	.364	.08963	.09859	-.10477	.28403
SOC	Variâncias iguais não assumidas			.895	159.993	.372	.08963	.10015	-.10816	.28742
EmptAt	Variâncias iguais assumidas	3.058	.082	.303	200	.762	.03570	.11766	-.19631	.26770
INT	Variâncias iguais não assumidas			.291	145.148	.771	.03570	.12266	-.20674	.27814
EmptAt	Variâncias iguais assumidas	.255	.614	-.283	200	.777	-.03340	.11783	-.26575	.19895
ECO	Variâncias iguais não assumidas			-.284	170.016	.777	-.03340	.11764	-.26563	.19883
EmpAt	Variâncias iguais assumidas	7.630	.006	1.750	200	.082	.17713	.10120	-.02242	.37668
AP	Variâncias iguais não assumidas			1.653	136.542	.101	.17713	.10719	-.03483	.38909
PsyCap	Variâncias iguais assumidas	.010	.922	-1.987	200	.048	-.23231	.11690	-.46283	-.00179
AE	Variâncias iguais não assumidas			-1.963	161.967	.051	-.23231	.11836	-.46603	.00141
PsyCap	Variâncias iguais assumidas	2.354	.127	-1.001	200	.318	-.09874	.09861	-.29319	.09571
ESP	Variâncias iguais não assumidas			-.972	151.931	.333	-.09874	.10158	-.29944	.10196
PsyCap	Variâncias iguais assumidas	1.068	.303	-1.950	200	.053	-.18825	.09655	-.37863	.00213
RES	Variâncias iguais não assumidas			-1.856	141.076	.065	-.18825	.10140	-.38872	.01221
PsyCap	Variâncias iguais assumidas	.017	.896	.805	200	.422	.07585	.09426	-.11002	.26173
OT	Variâncias iguais não assumidas			.793	160.559	.429	.07585	.09567	-.11307	.26478

Teste de ANOVA One-Way para a Variável Sociodemográfica Estado Civil

Variável		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Comp OrgAft	Entre Grupos	8.859	3	2.953	2.012	.114
	Nos Grupos	290.612	198	1.468		
	Total	299.470	201			
EmptAt	Entre Grupos	1.372	3	.457	.951	.417
	Nos Grupos	95.257	198	.481		
	Total	96.630	201			
DES	Entre Grupos	.682	3	.227	.481	.696
	Nos Grupos	93.627	198	.473		
	Total	94.309	201			
EmptAt	Entre Grupos	1.435	3	.478	.715	.544
	Nos Grupos	132.398	198	.669		
	Total	133.833	201			
INT	Entre Grupos	1.957	3	.652	.976	.405
	Nos Grupos	132.268	198	.668		
	Total	134.224	201			
EmptAt	Entre Grupos	2.100	3	.700	1.409	.241
	Nos Grupos	98.379	198	.497		
	Total	100.479	201			
AP	Entre Grupos	4.226	3	1.409	2.138	.097
	Nos Grupos	130.447	198	.659		
	Total	134.673	201			
PsyCap	Entre Grupos	1.811	3	.604	1.290	.279
	Nos Grupos	92.629	198	.468		
	Total	94.439	201			
ESP	Entre Grupos	3.192	3	1.064	2.378	.071
	Nos Grupos	88.597	198	.447		
	Total	91.789	201			
PsyCap	Entre Grupos	1.616	3	.539	1.262	.289
	Nos Grupos	84.525	198	.427		
	Total	86.142	201			

* A diferença de médias é significativa no nível 0,05.

Teste de *ANOVA One-Way* para a Variável Sociodemográfica Vínculo Contratual

Variável		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Comp OrgAft	Entre Grupos	4.233	3	1.411	.946	.419
	Nos Grupos	295.237	198	1.491		
	Total	299.470	201			
EmptAt DES	Entre Grupos	.852	3	.284	.587	.624
	Nos Grupos	95.778	198	.484		
	Total	96.630	201			
EmptAt SOC	Entre Grupos	.993	3	.331	.703	.551
	Nos Grupos	93.315	198	.471		
	Total	94.309	201			
EmptAt INT	Entre Grupos	3.229	3	1.076	1.632	.183
	Nos Grupos	130.604	198	.660		
	Total	133.833	201			
EmptAt ECO	Entre Grupos	1.144	3	.381	.567	.637
	Nos Grupos	133.081	198	.672		
	Total	134.224	201			
EmpAt AP	Entre Grupos	2.530	3	.843	1.705	.167
	Nos Grupos	97.949	198	.495		
	Total	100.479	201			
PsyCap AE	Entre Grupos	1.377	3	.459	.682	.564
	Nos Grupos	133.296	198	.673		
	Total	134.673	201			
PsyCap ESP	Entre Grupos	2.088	3	.696	1.492	.218
	Nos Grupos	92.352	198	.466		
	Total	94.439	201			
PsyCap RES	Entre Grupos	2.746	3	.915	2.035	.110
	Nos Grupos	89.044	198	.450		
	Total	91.789	201			
PsyCap OT	Entre Grupos	3.175	3	1.058	2.526	.059
	Nos Grupos	82.967	198	.419		
	Total	86.142	201			

* A diferença de médias é significativa no nível 0,05.

Teste de ANOVA One-Way para a Variável Sociodemográfica Habilidades Literárias

Variável		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Comp OrgAft	Entre Grupos	7.799	5	1.560	1.048	.391
	Nos Grupos	291.671	196	1.488		
	Total	299.470	201			
EmptAt DES	Entre Grupos	1.721	5	.344	.711	.616
	Nos Grupos	94.908	196	.484		
	Total	96.630	201			
EmptAt SOC	Entre Grupos	8.086	5	1.617	3.676	.003*
	Nos Grupos	86.223	196	.440		
	Total	94.309	201			
EmptAt INT	Entre Grupos	6.002	5	1.200	1.841	.107
	Nos Grupos	127.831	196	.652		
	Total	133.833	201			
EmptAt ECO	Entre Grupos	2.338	5	.468	.695	.628
	Nos Grupos	131.886	196	.673		
	Total	134.224	201			
EmpAt AP	Entre Grupos	5.120	5	1.024	2.105	.066
	Nos Grupos	95.359	196	.487		
	Total	100.479	201			
PsyCap AE	Entre Grupos	2.523	5	.505	.748	.588
	Nos Grupos	132.150	196	.674		
	Total	134.673	201			
PsyCap ESP	Entre Grupos	1.599	5	.320	.675	.643
	Nos Grupos	92.840	196	.474		
	Total	94.439	201			
PsyCap RES	Entre Grupos	1.584	5	.317	.688	.633
	Nos Grupos	90.205	196	.460		
	Total	91.789	201			
PsyCap OT	Entre Grupos	1.257	5	.251	.580	.715
	Nos Grupos	84.885	196	.433		
	Total	86.142	201			

* A diferença de médias é significativa no nível 0,05.

Teste de *ANOVA One-Way* para a Variável Sociodemográfica Natureza da Organização

Variável		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Comp OrgAft	Entre Grupos	2.243	2	1.122	.751	.473
	Nos Grupos	297.227	199	1.494		
	Total	299.470	201			
EmptAt DES	Entre Grupos	1.721	2	.861	1.804	.167
	Nos Grupos	94.909	199	.477		
	Total	96.630	201			
EmptAt SOC	Entre Grupos	1.914	2	.957	2.062	.130
	Nos Grupos	92.395	199	.464		
	Total	94.309	201			
EmptAt INT	Entre Grupos	1.885	2	.943	1.421	.244
	Nos Grupos	131.948	199	.663		
	Total	133.833	201			
EmptAt ECO	Entre Grupos	1.413	2	.706	1.058	.349
	Nos Grupos	132.812	199	.667		
	Total	134.224	201			
EmpAt AP	Entre Grupos	.003	2	.001	.003	.997
	Nos Grupos	100.477	199	.505		
	Total	100.479	201			
PsyCap AE	Entre Grupos	.836	2	.418	.621	.538
	Nos Grupos	133.837	199	.673		
	Total	134.673	201			
PsyCap ESP	Entre Grupos	4.259	2	2.129	4.699	.010*
	Nos Grupos	90.181	199	.453		
	Total	94.439	201			
PsyCap RES	Entre Grupos	2.468	2	1.234	2.749	.066
	Nos Grupos	89.321	199	.449		
	Total	91.789	201			
PsyCap OT	Entre Grupos	2.263	2	1.132	2.685	.071
	Nos Grupos	83.878	199	.421		
	Total	86.142	201			

* A diferença de médias é significativa no nível 0,05.

Teste *Post-hoc* para a Variável Sociodemográfica Natureza da Organização

Variável Dependente	(I) Qual a natureza da Organização em que trabalha?	(J) Qual a natureza da Organização em que trabalha?	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	95% Intervalo de Confiança	
						Limite Inferior	Limite Superior
PsyCap	Pública	Privada	.01896	.13029	.884	-.2380	.2759
ESP	Pública	Público-privada	.71875*	.25400	.005	.2179	1.2196
		Privada	-.01896	.13029	.884	-.2759	.2380
	Privada	Pública	-.71875*	.25400	.005	-1.2196	-.2179
		Público-privada	-.69979*	.23058	.003	-1.1545	-.2451

* A diferença de médias é significativa no nível 0,05.

Teste de *ANOVA One-Way* para a Variável Sociodemográfica Antiguidade na Empresa

Variável		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Comp OrgAft	Entre Grupos	13.229	3	4.410	3.050	.030*
	Nos Grupos	286.241	198	1.446		
	Total	299.470	201			
EmptAt DES	Entre Grupos	.434	3	.145	.298	.827
	Nos Grupos	96.196	198	.486		
	Total	96.630	201			
EmptAt SOC	Entre Grupos	.799	3	.266	.564	.639
	Nos Grupos	93.510	198	.472		
	Total	94.309	201			
EmptAt INT	Entre Grupos	.625	3	.208	.310	.818
	Nos Grupos	133.208	198	.673		
	Total	133.833	201			
EmptAt ECO	Entre Grupos	1.201	3	.400	.596	.618
	Nos Grupos	133.023	198	.672		
	Total	134.224	201			
EmpAt AP	Entre Grupos	4.825	3	1.608	3.329	.021*
	Nos Grupos	95.654	198	.483		
	Total	100.479	201			
PsyCap AE	Entre Grupos	1.820	3	.607	.904	.440
	Nos Grupos	132.853	198	.671		
	Total	134.673	201			

PsyCap	Entre Grupos	2.124	3	.708	1.519	.211
ESP	Nos Grupos	92.315	198	.466		
	Total	94.439	201			
PsyCap	Entre Grupos	2.726	3	.909	2.020	.112
RES	Nos Grupos	89.064	198	.450		
	Total	91.789	201			
PsyCap	Entre Grupos	1.966	3	.655	1.542	.205
OT	Nos Grupos	84.175	198	.425		
	Total	86.142	201			

* A diferença de médias é significativa no nível 0,05.

Teste *Post-hoc* para a Variável Sociodemográfica Natureza da Organização

Variável Dependente	(I) Há quanto tempo se encontra trabalhar na organização onde está?	(J) Há quanto tempo se encontra trabalhar na organização onde está?	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	95% Intervalo de Confiança	
						Limite Inferior	Limite Superior
Comp OrgAft	Menos de 1 ano	De 1 a 3 anos	.08162	.22011	.711	-.3524	.5157
		De 4 a 6 anos	-.43368	.28065	.124	-.9871	.1198
		Mais de 7 anos	-.49408*	.24170	.042	-.9707	-.0175
	De 1 a 3 anos	Menos de 1 ano	-.08162	.22011	.711	-.5157	.3524
		De 4 a 6 anos	-.51530	.26341	.056	-1.0348	.0042
		Mais de 7 anos	-.57570*	.22145	.010	-1.0124	-.1390
	De 4 a 6 anos	Menos de 1 ano	.43368	.28065	.124	-.1198	.9871
		De 1 a 3 anos	.51530	.26341	.056	-.0042	1.0348
		Mais de 7 anos	-.06040	.28170	.830	-.6159	.4951
	Mais de 7 anos	Menos de 1 ano	.49408*	.24170	.042	.0175	.9707
		De 1 a 3 anos	.57570*	.22145	.010	.1390	1.0124
		De 4 a 6 anos	.06040	.28170	.830	-.4951	.6159
EmpAt AP	Menos de 1 ano	De 1 a 3 anos	.10746	.12724	.399	-.1435	.3584
		De 4 a 6 anos	-.23821	.16224	.144	-.5581	.0817
		Mais de 7 anos	-.24384	.13972	.083	-.5194	.0317
	De 1 a 3 anos	Menos de 1 ano	-.10746	.12724	.399	-.3584	.1435
		De 4 a 6 anos	-.34567*	.15227	.024	-.6460	-.0454
		Mais de 7 anos	-.35130*	.12801	.007	-.6037	-.0988
	De 4 a 6 anos	Menos de 1 ano	.23821	.16224	.144	-.0817	.5581
		De 1 a 3 anos	.34567*	.15227	.024	.0454	.6460
		Mais de 7 anos	-.00563	.16284	.972	-.3268	.3155

Mais de 7 anos	Menos de 1 ano	.24384	.13972	.083	-.0317	.5194
	De 1 a 3 anos	.35130*	.12801	.007	.0988	.6037
	De 4 a 6 anos	.00563	.16284	.972	-.3155	.3268

* A diferença de médias é significativa no nível 0,05.

Anexo H – Testes de Hipóteses de Mediação

Hipótese 1.1

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : COMP_r
X : EA_INT
M : PC_ESP

Sample
Size: 202

OUTCOME VARIABLE:
PC_ESP

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.3158	.0997	.4251	22.1590	1.0000	200.0000
	.0000					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.7787	.2297	12.0954	.0000	2.3257	3.2317
EA_INT	.2653	.0564	4.7073	.0000	.1542	.3764

Standardized coefficients

	coeff
EA_INT	.3158

OUTCOME VARIABLE:
COMP_r

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.4008	.1607	1.2631	19.0456	2.0000	199.0000
	.0000					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.3950	.5211	2.6772	.0080	.3675	2.4225
EA_INT	.2248	.1024	2.1954	.0293	.0229	.4267

PC_ESP .5826 .1219 4.7796 .0000 .3422 .8229

Standardized coefficients

coeff
EA_INT .1503
PC_ESP .3272

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
c'_cs	.2248	.1024	2.1954	.0293	.0229	.4267
	.1503					

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PC_ESP	.1546	.0503	.0692	.2626

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PC_ESP	.1033	.0331	.0466	.1737

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

Hipótese 1.2

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : COMP_r
X : EA_SOC
M : PC_ESP

Sample
Size: 202

OUTCOME VARIABLE:

PC_ESP

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.2069	.0428	.4520	8.9483	1.0000	200.0000
	.0031					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.9402	.3039	9.6744	.0000	2.3409	3.5395
EA_SOC	.2071	.0692	2.9914	.0031	.0706	.3436

Standardized coefficients

	coeff
EA_SOC	.2069

OUTCOME VARIABLE:

COMP_r

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.3906	.1526	1.2752	17.9175	2.0000	199.0000
	.0000					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.2538	.6185	2.0271	.0440	.0341	2.4735
EA_SOC	.2017	.1189	1.6971	.0912	-.0327	.4361
PC_ESP	.6254	.1188	5.2652	.0000	.3912	.8596

Standardized coefficients

	coeff
EA_SOC	.1132
PC_ESP	.3512

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
c'_cs	.2017	.1189	1.6971	.0912	-.0327	.4361
	.1132					

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PC_ESP	.1295	.0523	.0386	.2413

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PC_ESP	.0727	.0300	.0205	.1364

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

Hipótese 1.3

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : COMP_r
X : EA_ECO
M : PC_ESP

Sample
Size: 202

OUTCOME VARIABLE:
PC_ESP

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.1972	.0389	.4538	8.0900	1.0000	200.0000
	.0049					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.1491	.2469	12.7536	.0000	2.6622	3.6359
EA_ECO	.1654	.0581	2.8443	.0049	.0507	.2801

Standardized coefficients

	coeff
EA_ECO	.1972

OUTCOME VARIABLE:
COMP_r

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.3903	.1523	1.2757	17.8784	2.0000	199.0000
	.0000					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.4239	.5574	2.5544	.0114	.3246	2.5231
EA_ECO	.1668	.0994	1.6771	.0951	-.0293	.3629
PC_ESP	.6279	.1186	5.2963	.0000	.3941	.8617

Standardized coefficients

	coeff
EA_ECO	.1117
PC_ESP	.3526

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
c'_cs	.1668	.0994	1.6771	.0951	-.0293	.3629
	.1117					

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PC_ESP	.1038	.0469	.0253	.2067

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PC_ESP	.0695	.0308	.0172	.1383

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

Hipótese 1.4

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4

Y : COMP_r
 X : EA_DES
 M : PC_ESP

Sample
 Size: 202

 OUTCOME VARIABLE:
 PC_ESP

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.2052	.0421	.4523	8.7918	1.0000	200.0000
	.0034					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.9597	.3000	9.8642	.0000	2.3681	3.5514
EA_DES	.2029	.0684	2.9651	.0034	.0680	.3378

Standardized coefficients

	coeff
EA_DES	.2052

 OUTCOME VARIABLE:
 COMP_r

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.3893	.1516	1.2768	17.7775	2.0000	199.0000
	.0000					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.2941	.6146	2.1056	.0365	.0821	2.5061
EA_DES	.1908	.1174	1.6246	.1058	-.0408	.4224
PC_ESP	.6275	.1188	5.2818	.0000	.3932	.8617

Standardized coefficients

	coeff
EA_DES	.1084
PC_ESP	.3524

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
c'_cs					

.1908 .1174 1.6246 .1058 -.0408 .4224
.1084

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PC_ESP	.1273	.0567	.0292	.2511

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PC_ESP	.0723	.0319	.0164	.1396

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

Hipótese 1.5

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : COMP_r
X : EA_AP
M : PC_ESP

Sample
Size: 202

OUTCOME VARIABLE:
PC_ESP

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.2713	.0736	.4374	15.8946	1.0000	200.0000
	.0001					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.7329	.2811	9.7213	.0000	2.1786	3.2873
EA_AP	.2631	.0660	3.9868	.0001	.1329	.3932

Standardized coefficients

coeff
EA_AP .2713

OUTCOME VARIABLE:

COMP_r

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.4068	.1655	1.2558	19.7339	2.0000	199.0000
	.0000					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.0783	.5780	1.8655	.0636	-.0615	2.2181
EA_AP	.2846	.1162	2.4501	.0151	.0555	.5136
PC_ESP	.5874	.1198	4.9031	.0000	.3512	.8237

Standardized coefficients

coeff
EA_AP .1648
PC_ESP .3299

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
c'_cs	.2846	.1162	2.4501	.0151	.0555	.5136
	.1648					

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PC_ESP	.1545	.0563	.0565	.2759

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PC_ESP	.0895	.0319	.0342	.1571

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

Hipótese 1.6

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : COMP_r
X : EA_INT
M : PC_AE

Sample
Size: 202

OUTCOME VARIABLE:
PC_AE

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.2468	.0609	.6323	12.9748	1.0000	200.0000
	.0004					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.7083	.2802	9.6660	.0000	2.1558	3.2608
EA_INT	.2476	.0687	3.6021	.0004	.1121	.3831

Standardized coefficients

	coeff
EA_INT	.2468

OUTCOME VARIABLE:
COMP_r

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.2569	.0660	1.4056	7.0282	2.0000	199.0000
	.0011					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.8436	.5060	5.6199	.0000	1.8458	3.8414
EA_INT	.3638	.1058	3.4399	.0007	.1552	.5723
PC_AE	.0628	.1054	.5960	.5519	-.1451	.2707

Standardized coefficients

```

          coeff
EA_INT   .2432
PC_AE    .0421

```

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
c'_cs	.3638	.1058	3.4399	.0007	.1552	.5723
	.2432					

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PC_AE	.0156	.0270	-.0410	.0700

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PC_AE	.0104	.0180	-.0271	.0469

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

Hipótese 1.7

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

```

Model   : 4
Y       : COMP_r
X       : EA_SOC
M       : PC_AE

```

Sample
Size: 202

OUTCOME VARIABLE:
PC_AE

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.1653	.0273	.6550	5.6153	1.0000	200.0000
	.0188					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.8408	.3659	7.7647	.0000	2.1194	3.5622
EA_SOC	.1975	.0833	2.3697	.0188	.0331	.3618

Standardized coefficients

	coeff
EA_SOC	.1653

OUTCOME VARIABLE:

COMP_r

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.1995	.0398	1.4450	4.1237	2.0000	199.0000
	.0176					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.7814	.6199	4.4865	.0000	1.5589	4.0039
EA_SOC	.3096	.1255	2.4667	.0145	.0621	.5571
PC_AE	.1095	.1050	1.0429	.2983	-.0976	.3166

Standardized coefficients

	coeff
EA_SOC	.1737
PC_AE	.0735

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
c'_cs	.3096	.1255	2.4667	.0145	.0621	.5571
	.1737					

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PC_AE	.0216	.0241	-.0231	.0747

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PC_AE	.0121	.0138	-.0131	.0431

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

Hipótese 1.8

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : COMP_r
X : EA_ECO
M : PC_AE

Sample
Size: 202

OUTCOME VARIABLE:
PC_AE

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.1153	.0133	.6644	2.6945	1.0000	200.0000
	.1023					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.2159	.2988	10.7644	.0000	2.6268	3.8050
EA_ECO	.1155	.0704	1.6415	.1023	-.0232	.2542

Standardized coefficients

	coeff
EA_ECO	.1153

OUTCOME VARIABLE:
COMP_r

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.1988	.0395	1.4454	4.0939	2.0000	199.0000
	.0181					

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.0061	.5538	5.4284	.0000	1.9141	4.0981
EA_ECO	.2564	.1045	2.4547	.0150	.0504	.4624
PC_AE	.1228	.1043	1.1777	.2403	-.0828	.3285

Standardized coefficients

	coeff
EA_ECO	.1717
PC_AE	.0824

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
c'_cs	.2564	.1045	2.4547	.0150	.0504	.4624
	.1717					

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PC_AE	.0142	-.0114	.0495

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PC_AE	.0095	-.0075	.0326

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

Hipótese 1.9

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : COMP_r
X : EA_DES
M : PC_AE

Sample
Size: 202

OUTCOME VARIABLE:
PC_AE

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.1493	.0223	.6584	4.5574	1.0000	200.0000
	.0340					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.9341	.3620	8.1053	.0000	2.2203	3.6479
EA_DES	.1762	.0825	2.1348	.0340	.0134	.3390

Standardized coefficients

	coeff
EA_DES	.1493

OUTCOME VARIABLE:
COMP_r

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.1960	.0384	1.4470	3.9768	2.0000	199.0000
	.0203					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.8148	.6186	4.5505	.0000	1.5950	4.0346
EA_DES	.2979	.1238	2.4070	.0170	.0538	.5419
PC_AE	.1147	.1048	1.0939	.2753	-.0920	.3214

Standardized coefficients

	coeff
EA_DES	.1692
PC_AE	.0769

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
c'_cs	.2979	.1238	2.4070	.0170	.0538	.5419
	.1692					

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI

PC_AE .0202 .0217 -.0167 .0691

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PC_AE	.0115	.0122	-.0094	.0393

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

Hipótese 1.10

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : COMP_r
X : EA_AP
M : PC_AE

Sample
Size: 202

OUTCOME VARIABLE:
PC_AE

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.0887	.0079	.6681	1.5869	1.0000	200.0000
	.2092					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.2656	.3474	9.3994	.0000	2.5805	3.9507
EA_AP	.1027	.0815	1.2597	.2092	-.0581	.2635

Standardized coefficients

	coeff
EA_AP	.0887

OUTCOME VARIABLE:
COMP_r

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.2666	.0711	1.3979	7.6138	2.0000	199.0000
	.0007					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.2931	.6034	3.8000	.0002	1.1031	3.4830
EA_AP	.4268	.1184	3.6044	.0004	.1933	.6603
PC_AE	.1196	.1023	1.1696	.2436	-.0821	.3213

Standardized coefficients

	coeff
EA_AP	.2472
PC_AE	.0802

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
c'_cs	.4268	.1184	3.6044	.0004	.1933	.6603
	.2472					

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PC_AE	.0123	.0158	-.0171	.0487

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PC_AE	.0071	.0091	-.0097	.0283

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

Hipótese 1.11

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Model : 4
 Y : COMP_r
 X : EA_INT
 M : PC_RES

Sample
 Size: 202

OUTCOME VARIABLE:
 PC_RES

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.1998	.0399	.4406	8.3150	1.0000	200.0000
	.0044					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.2088	.2339	13.7194	.0000	2.7476	3.6700
EA_INT	.1655	.0574	2.8836	.0044	.0523	.2786

Standardized coefficients

	coeff
EA_INT	.1998

OUTCOME VARIABLE:
 COMP_r

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.2995	.0897	1.3699	9.8050	2.0000	199.0000
	.0001					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.0711	.5746	3.6047	.0004	.9381	3.2042
EA_INT	.3307	.1033	3.2031	.0016	.1271	.5343
PC_RES	.2938	.1247	2.3562	.0194	.0479	.5396

Standardized coefficients

	coeff
EA_INT	.2211
PC_RES	.1626

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y						
	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
c'_cs	.3307	.1033	3.2031	.0016	.1271	.5343
	.2211					

Indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PC_RES	.0486	.0322	.0038	.1250

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PC_RES	.0325	.0210	.0025	.0817

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

Hipótese 1.12

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : COMP_r
X : EA_SOC
M : PC_RES

Sample
Size: 202

OUTCOME VARIABLE:
PC_RES

Model Summary						
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.1641	.0269	.4466	5.5324	1.0000	200.0000
	.0196					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.1677	.3021	10.4855	.0000	2.5720	3.7634
EA_SOC	.1619	.0688	2.3521	.0196	.0262	.2976

Standardized coefficients

	coeff
EA_SOC	.1641

OUTCOME VARIABLE:

COMP_r

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.2579	.0665	1.4048	7.0875	2.0000	199.0000
	.0011					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.0558	.6670	3.0821	.0023	.7405	3.3711
EA_SOC	.2782	.1237	2.2489	.0256	.0343	.5222
PC_RES	.3273	.1254	2.6097	.0098	.0800	.5746

Standardized coefficients

	coeff
EA_SOC	.1561
PC_RES	.1812

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
c'_cs	.2782	.1237	2.2489	.0256	.0343	.5222
	.1561					

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PC_RES	.0530	.0377	-.0056	.1380

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PC_RES	.0297	.0215	-.0031	.0797

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

Hipótese 1.13

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : COMP_r
X : EA_ECO
M : PC_RES

Sample
Size: 202

OUTCOME VARIABLE:
PC_RES

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.0850	.0072	.4556	1.4570	1.0000	200.0000
	.2288					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.5766	.2474	14.4566	.0000	3.0887	4.0644
EA_ECO	.0703	.0583	1.2071	.2288	-.0446	.1852

Standardized coefficients

	coeff
EA_ECO	.0850

OUTCOME VARIABLE:
COMP_r

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.2641	.0697	1.3999	7.4578	2.0000	199.0000
	.0008					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.1556	.6201	3.4760	.0006	.9327	3.3785
EA_ECO	.2461	.1025	2.4013	.0173	.0440	.4483
PC_RES	.3482	.1239	2.8096	.0055	.1038	.5927

Standardized coefficients
 coeff
 EA_ECO .1648
 PC_RES .1928

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
c'_cs	.2461	2.4013	.0173	.0440	.4483
.1648					

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PC_RES	.0245	-.0121	.0840

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PC_RES	.0164	-.0080	.0548

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
 5000

----- END MATRIX -----

Hipótese 1.14

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
 Y : COMP_r
 X : EA_DES
 M : PC_RES

Sample
 Size: 202

OUTCOME VARIABLE:
 PC_RES

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.1360	.0185	.4505	3.7689	1.0000	200.0000
	.0536					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.2956	.2994	11.0062	.0000	2.7052	3.8861
EA_DES	.1325	.0683	1.9414	.0536	-.0021	.2672

Standardized coefficients

	coeff
EA_DES	.1360

OUTCOME VARIABLE:

COMP_r

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.2578	.0665	1.4048	7.0864	2.0000	199.0000
	.0011					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.0461	.6701	3.0535	.0026	.7247	3.3674
EA_DES	.2736	.1217	2.2484	.0256	.0336	.5136
PC_RES	.3354	.1249	2.6857	.0078	.0891	.5816

Standardized coefficients

	coeff
EA_DES	.1554
PC_RES	.1857

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
c'_cs	.2736	.1217	2.2484	.0256	.0336	.5136
	.1554					

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PC_RES	.0445	.0334	-.0043	.1251

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PC_RES	.0253	.0188	-.0025	.0703

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

Hipótese 1.15

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : COMP_r
X : EA_AP
M : PC_RES

Sample
Size: 202

OUTCOME VARIABLE:
PC_RES

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.0779	.0061	.4562	1.2225	1.0000	200.0000
	.2702					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.5566	.2871	12.3888	.0000	2.9905	4.1227
EA_AP	.0745	.0674	1.1057	.2702	-.0584	.2074

Standardized coefficients

	coeff
EA_AP	.0779

OUTCOME VARIABLE:
COMP_r

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p						

.3160 .0999 1.3546 11.0399 2.0000 199.0000
 .0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.4752	.6577	2.2430	.0260	.1782	2.7721
EA_AP	.4138	.1165	3.5531	.0005	.1841	.6435
PC_RES	.3398	.1219	2.7887	.0058	.0995	.5801

Standardized coefficients

	coeff
EA_AP	.2397
PC_RES	.1881

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
c'_cs	.4138	.1165	3.5531	.0005	.1841	.6435
	.2397					

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PC_RES	.0253	.0288	-.0221	.0918

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PC_RES	.0147	.0164	-.0129	.0514

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
 5000

----- END MATRIX -----

Hipótese 1.16

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
 Y : COMP_r
 X : EA_INT

M : PC_OT

Sample
Size: 202

OUTCOME VARIABLE:

PC_OT

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.2728	.0744	.3987	16.0747	1.0000	200.0000
	.0001					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.8364	.2225	12.7495	.0000	2.3977	3.2751
EA_INT	.2188	.0546	4.0093	.0001	.1112	.3264

Standardized coefficients

	coeff
EA_INT	.2728

OUTCOME VARIABLE:

COMP_r

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.4055	.1644	1.2575	19.5751	2.0000	199.0000
	.0000					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.2747	.5320	2.3962	.0175	.2257	2.3238
EA_INT	.2452	.1008	2.4334	.0158	.0465	.4439
PC_OT	.6131	.1256	4.8821	.0000	.3655	.8608

Standardized coefficients

	coeff
EA_INT	.1639
PC_OT	.3288

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
c'_cs	.2452	.1008	2.4334	.0158	.0465	.4439
	.1639					

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PC_OT	.1342	.0431	.0573	.2282

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PC_OT	.0897	.0282	.0384	.1500

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

Hipótese 1.17

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : COMP_r
X : EA_SOC
M : PC_OT

Sample
Size: 202

OUTCOME VARIABLE:
PC_OT

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.2736	.0749	.3985	16.1820	1.0000	200.0000
	.0001					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.5765	.2854	9.0287	.0000	2.0138	3.1392
EA_SOC	.2615	.0650	4.0227	.0001	.1333	.3897

Standardized coefficients

	coeff
EA_SOC	.2736

OUTCOME VARIABLE:

COMP_r

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.3835	.1471	1.2835	17.1602	2.0000	199.0000
	.0000					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.4170	.6076	2.3320	.0207	.2188	2.6152
EA_SOC	.1612	.1213	1.3288	.1854	-.0780	.4003
PC_OT	.6503	.1269	5.1244	.0000	.4001	.9006

Standardized coefficients

	coeff
EA_SOC	.0904
PC_OT	.3488

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
c'_cs	.1612	.1213	1.3288	.1854	-.0780	.4003
	.0904					

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PC_OT	.1700	.0564	.0720	.2916

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PC_OT	.0954	.0325	.0387	.1653

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

Hipótese 1.18

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Model : 4
 Y : COMP_r
 X : EA_ECO
 M : PC_OT

Sample
 Size: 202

OUTCOME VARIABLE:
 PC_OT

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.1493	.0223	.4211	4.5605	1.0000	200.0000
	.0339					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.2119	.2378	13.5044	.0000	2.7429	3.6809
EA_ECO	.1196	.0560	2.1355	.0339	.0092	.2301

Standardized coefficients

	coeff
EA_ECO	.1493

OUTCOME VARIABLE:
 COMP_r

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.3945	.1556	1.2707	18.3369	2.0000	199.0000
	.0000					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.2788	.5713	2.2385	.0263	.1523	2.4053
EA_ECO	.1916	.0984	1.9470	.0529	-.0025	.3856
PC_OT	.6608	.1228	5.3794	.0000	.4185	.9030

Standardized coefficients

	coeff
EA_ECO	.1283
PC_OT	.3544

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
c'_cs	.1916	.0984	1.9470	.0529	-.0025	.3856
	.1283					

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PC_OT	.0790	.0377	.0106	.1598

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PC_OT	.0529	.0248	.0069	.1062

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

Hipótese 1.19

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : COMP_r
X : EA_DES
M : PC_OT

Sample
Size: 202

OUTCOME VARIABLE:

PC_OT

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.2478	.0614	.4043	13.0896	1.0000	200.0000
	.0004					

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.6970	.2837	9.5078	.0000	2.1376	3.2563
EA_DES	.2340	.0647	3.6180	.0004	.1065	.3616

Standardized coefficients

	coeff
EA_DES	.2478

 OUTCOME VARIABLE:
 COMP_r

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.3844	.1478	1.2825	17.2567	2.0000	199.0000
	.0000					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.3899	.6088	2.2831	.0235	.1894	2.5905
EA_DES	.1653	.1189	1.3898	.1661	-.0692	.3998
PC_OT	.6531	.1259	5.1855	.0000	.4047	.9014

Standardized coefficients

	coeff
EA_DES	.0939
PC_OT	.3503

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
c'_cs	.1653	.1189	1.3898	.1661	-.0692	.3998
	.0939					

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PC_OT	.1528	.0512	.0653	.2651

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PC_OT	.0868	.0285	.0373	.1492

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
 5000

----- END MATRIX -----

Hipótese 1.20

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : COMP_r
X : EA_AP
M : PC_OT

Sample
Size: 202

OUTCOME VARIABLE:
PC_OT

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.2080	.0433	.4121	9.0421	1.0000	200.0000
	.0030					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.9012	.2729	10.6327	.0000	2.3632	3.4393
EA_AP	.1926	.0640	3.0070	.0030	.0663	.3188

Standardized coefficients

	coeff
EA_AP	.2080

OUTCOME VARIABLE:
COMP_r

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.4149	.1722	1.2458	20.6909	2.0000	199.0000
	.0000					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.8709	.5936	1.4672	.1439	-.2996	2.0413
EA_AP	.3188	.1138	2.8003	.0056	.0943	.5433

PC_OT .6249 .1229 5.0823 .0000 .3824 .8673

Standardized coefficients

coeff
EA_AP .1847
PC_OT .3351

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
c'_cs	.3188	.1138	2.8003	.0056	.0943	.5433
	.1847					

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PC_OT	.1203	.0475	.0385	.2271

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PC_OT	.0697	.0267	.0224	.1288

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

Anexo I – Testes de Hipóteses de Moderação

Hipótese 2.1

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : COMP_r
X : EA_INT
W : PC_ESP

Sample
Size: 202

OUTCOME VARIABLE:
COMP_r

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.4010	.1608	1.2693	12.6462	3.0000	198.0000	.0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.7669	2.1258	.8312	.4069	-2.4252	5.9591
EA_INT	.1358	.5038	.2695	.7878	-.8577	1.1292
PC_ESP	.4779	.5929	.8060	.4212	-.6913	1.6470
Int_1	.0249	.1378	.1805	.8570	-.2468	.2965

Product terms key:
Int_1 : EA_INT x PC_ESP

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0001	.0326	1.0000	198.0000	.8570

Focal predict: EA_INT (X)
Mod var: PC_ESP (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/  
EA_INT PC_ESP COMP_r .  
BEGIN DATA.  
3.2000 3.1667 3.9665  
4.0000 3.1667 4.1381  
4.8000 3.1667 4.3097  
3.2000 3.8333 4.3382  
4.0000 3.8333 4.5230
```

```

4.8000      3.8333      4.7079
3.2000      4.5000      4.7098
4.0000      4.5000      4.9079
4.8000      4.5000      5.1060

```

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

EA_INT WITH COMP_r BY PC_ESP .

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

----- END MATRIX -----

Hipótese 2.2

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : COMP_r
X : EA_SOC
W : PC_ESP

Sample
Size: 202

OUTCOME VARIABLE:

COMP_r

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.3969	.1576	1.2742	12.3445	3.0000	198.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.2703	2.8587	1.4938	.1368	-1.3670	9.9077
EA_SOC	-.4631	.6265	-.7392	.4607	-1.6984	.7723
PC_ESP	-.2354	.8053	-.2924	.7703	-1.8234	1.3525
Int_1	.1894	.1752	1.0808	.2811	-.1562	.5349

Product terms key:

Int_1 : EA_SOC x PC_ESP

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0050	1.1681	1.0000	198.0000	.2811

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

----- END MATRIX -----

Hipótese 2.3

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : COMP_r
X : EA_ECO
W : PC_ESP

Sample
Size: 202

OUTCOME VARIABLE:
COMP_r

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.3904	.1524	1.2820	11.8672	3.0000	198.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.7506	2.3312	.7509	.4536	-2.8466	6.3479
EA_ECO	.0910	.5341	.1704	.8649	-.9623	1.1444
PC_ESP	.5373	.6385	.8416	.4010	-.7217	1.7964
Int_1	.0209	.1448	.1444	.8854	-.2646	.3064

Product terms key:

Int_1 : EA_ECO x PC_ESP

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0001	.0208	1.0000	198.0000	.8854

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

----- END MATRIX -----

Hipótese 2.4

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : COMP_r
X : EA_DES
W : PC_ESP

Sample
Size: 202

OUTCOME VARIABLE:
COMP_r

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.3951	.1561	1.2764	12.2098	3.0000	198.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.9950	2.6905	1.4848	.1392	-1.3108	9.3008
EA_DES	-.4123	.5965	-.6911	.4903	-1.5887	.7641
PC_ESP	-.1288	.7430	-.1733	.8626	-1.5940	1.3364
Int_1	.1683	.1632	1.0311	.3037	-.1536	.4901

Product terms key:

Int_1 : EA_DES x PC_ESP

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0045	1.0632	1.0000	198.0000	.3037

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

----- END MATRIX -----

Hipótese 2.5

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : COMP_r

X : EA_AP
W : PC_ESP

Sample
Size: 202

OUTCOME VARIABLE:
COMP_r

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.4081	.1665	1.2606	13.1881	3.0000	198.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.2716	2.4743	.9181	.3597	-2.6077	7.1510
EA_AP	.0107	.5642	.0190	.9849	-1.1020	1.1234
PC_ESP	.2534	.6840	.3705	.7114	-1.0954	1.6022
Int_1	.0762	.1537	.4961	.6204	-.2268	.3793

Product terms key:

Int_1 : EA_AP x PC_ESP

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0010	.2461	1.0000	198.0000	.6204

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

----- END MATRIX -----

Hipótese 2.6

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : COMP_r
X : EA_INT
W : PC_AE

Sample
Size: 202

OUTCOME VARIABLE:
COMP_r

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.2721	.0741	1.4005	5.2790	3.0000	198.0000	.0016

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.9260	1.6622	2.9635	.0034	1.6481	8.2040
EA_INT	-.1564	.4095	-.3821	.7028	-.9639	.6510
PC_AE	-.5293	.4624	-1.1446	.2538	-1.4412	.3826
Int_1	.1463	.1113	1.3150	.1900	-.0731	.3657

Product terms key:

Int_1 : EA_INT x PC_AE

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0081	1.7291	1.0000	198.0000	.1900

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

----- END MATRIX -----

Hipótese 2.7

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : COMP_r
X : EA_SOC
W : PC_AE

Sample

Size: 202

OUTCOME VARIABLE:

COMP_r

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.2399	.0575	1.4254	4.0298	3.0000	198.0000	.0082

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	6.2225	1.8854	3.3004	.0011	2.5045	9.9405
EA_SOC	-.4840	.4294	-1.1270	.2611	-1.3309	.3629

PC_AE	-.9311	.5489	-1.6963	.0914	-2.0135	.1513
Int_1	.2386	.1236	1.9310	.0649	-.0051	.4823

Product terms key:

Int_1 : EA_SOC x PC_AE

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0177	3.7289	1.0000	198.0000	.0649

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

----- END MATRIX -----

Hipótese 2.8

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
 Y : COMP_r
 X : EA_ECO
 W : PC_AE

Sample

Size: 202

OUTCOME VARIABLE:

COMP_r

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.2243	.0503	1.4364	3.4963	3.0000	198.0000	.0166

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	6.6219	2.4731	2.6775	.0080	1.7448	11.4990
EA_ECO	-.5716	.5618	-1.0174	.3102	-1.6795	.5363
PC_AE	-.8903	.6834	-1.3027	.1942	-2.2380	.4574
Int_1	.2312	.1542	1.4999	.1352	-.0728	.5353

Product terms key:

Int_1 : EA_ECO x PC_AE

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0108	2.2496	1.0000	198.0000	.1352

```
-----
Focal predict: EA_ECO (X)
Mod var: PC_AE (W)
```

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/
EA_ECO PC_AE COMP_r .
BEGIN DATA.
3.4000 2.8333 4.3836
4.4000 2.8333 4.4672
5.0000 2.8333 4.5173
3.4000 3.7500 4.2882
4.4000 3.7500 4.5838
5.0000 3.7500 4.7611
3.4000 4.5867 4.2012
4.4000 4.5867 4.6902
5.0000 4.5867 4.9836
```

```
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
EA_ECO WITH COMP_r BY PC_AE .
```

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95.0000

----- END MATRIX -----

Hipótese 2.9

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

```
Model : 1
Y : COMP_r
X : EA_DES
W : PC_AE
```

Sample
 Size: 202

```
OUTCOME VARIABLE:
COMP_r
```

Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p

.2087 .0436 1.4466 3.0064 3.0000 198.0000 .0315

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5.2580	2.4490	2.1470	.0330	.4284	10.0875
EA_DES	-.2586	.5537	-.4670	.6410	-1.3506	.8334
PC_AE	-.5733	.6754	-.8487	.3970	-1.9052	.7587
Int_1	.1560	.1513	1.0310	.3038	-.1423	.4543

Product terms key:

Int_1 : EA_DES x PC_AE

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0051	1.0630	1.0000	198.0000	.3038

Focal predict: EA_DES (X)
Mod var: PC_AE (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

```
EA_DES PC_AE COMP_r .
BEGIN DATA.
3.6000 2.8333 4.2936
4.5000 2.8333 4.4585
5.0000 2.8333 4.5502
3.6000 3.7500 4.2827
4.5000 3.7500 4.5764
5.0000 3.7500 4.7395
3.6000 4.5867 4.2729
4.5000 4.5867 4.6839
5.0000 4.5867 4.9123
```

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

EA_DES WITH COMP_r BY PC_AE .

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

----- END MATRIX -----

Hipótese 2.10

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1

Y : COMP_r
 X : EA_AP
 W : PC_AE

Sample
 Size: 202

OUTCOME VARIABLE:
 COMP_r

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.3008	.0905	1.3756	6.5659	3.0000	198.0000	.0003

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	7.1979	2.4606	2.9253	.0038	2.3456	12.0502
EA_AP	-.7036	.5624	-1.2509	.2124	-1.8127	.4056
PC_AE	-1.2159	.6577	-1.8486	.0660	-2.5130	.0811
Int_1	.3069	.1493	2.0551	.0412	.0124	.6013

Product terms key:

Int_1 : EA_AP x PC_AE

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0194	4.2235	1.0000	198.0000	.0412

Focal predict: EA_AP (X)
 Mod var: PC_AE (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

EA_AP PC_AE COMP_r .
 BEGIN DATA.

3.6000	2.8333	4.3499
4.4000	2.8333	4.4826
5.0000	2.8333	4.5821
3.6000	3.7500	4.2479
4.4000	3.7500	4.6056
5.0000	3.7500	4.8739
3.6000	4.5867	4.1549
4.4000	4.5867	4.7179
5.0000	4.5867	5.1403

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

EA_AP WITH COMP_r BY PC_AE .

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95.0000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

----- END MATRIX -----

Hipótese 2.11

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : COMP_r
X : EA_INT
W : PC_RES

Sample
Size: 202

OUTCOME VARIABLE:

COMP_r

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.3223	.1039	1.3553	7.6525	3.0000	198.0000	.0001

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5.4932	2.0149	2.7263	.0070	1.5199	9.4666
EA_INT	-.5146	.4882	-1.0541	.2931	-1.4774	.4481
PC_RES	-.6251	.5334	-1.1719	.2426	-1.6771	.4268
Int_1	.2255	.1273	1.7712	.0781	-.0256	.4766

Product terms key:

Int_1 : EA_INT x PC_RES

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0142	3.1370	1.0000	198.0000	.0781

Focal predict: EA_INT (X)

Mod var: PC_RES (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

EA_INT	PC_RES	COMP_r	.
3.2000	3.1667	4.1520	
4.0000	3.1667	4.3116	
4.8000	3.1667	4.4712	
3.2000	4.0000	4.2324	

4.0000	4.0000	4.5424
4.8000	4.0000	4.8523
3.2000	4.5000	4.2807
4.0000	4.5000	4.6808
4.8000	4.5000	5.0810

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

EA_INT WITH COMP_r BY PC_RES .

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

----- END MATRIX -----

Hipótese 2.12

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : COMP_r
X : EA_SOC
W : PC_RES

Sample
Size: 202

OUTCOME VARIABLE:
COMP_r

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.3100	.0961	1.3671	7.0192	3.0000	198.0000	.0002

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	7.4617	2.2214	3.3590	.0009	3.0810	11.8425
EA_SOC	-.9687	.5044	-1.9205	.0662	-1.9634	.0260
PC_RES	-1.1919	.6090	-1.9573	.0517	-2.3929	.0090
Int_1	.3489	.1369	2.5479	.0116	.0788	.6189

Product terms key:

Int_1 : EA_SOC x PC_RES

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p
---------	---	-----	-----	---

X*W .0296 6.4916 1.0000 198.0000 .0116

Focal predict: EA_SOC (X)
Mod var: PC_RES (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/
  EA_SOC PC_RES COMP_r .
BEGIN DATA.
  3.8000 3.1667 4.2040
  4.5000 3.1667 4.2991
  5.0000 3.1667 4.3671
  3.8000 4.0000 4.3154
  4.5000 4.0000 4.6141
  5.0000 4.0000 4.8274
  3.8000 4.5000 4.3822
  4.5000 4.5000 4.8030
  5.0000 4.5000 5.1036
```

```
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  EA_SOC WITH COMP_r BY PC_RES .
```

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

----- END MATRIX -----

Hipótese 2.13

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

```
Model : 1
  Y : COMP_r
  X : EA_ECO
  W : PC_RES
```

Sample
Size: 202

OUTCOME VARIABLE:
COMP_r

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.2893	.0837	1.3859	6.0272	3.0000	198.0000	.0006

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	6.7421	2.7125	2.4856	.0138	1.3930	12.0912
EA_ECO	-.8283	.6271	-1.3208	.1881	-2.0650	.4084
PC_RES	-.8535	.7030	-1.2141	.2262	-2.2397	.5328
Int_1	.2808	.1617	1.7364	.0840	-.0381	.5997

Product terms key:

Int_1 : EA_ECO x PC_RES

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0140	3.0151	1.0000	198.0000	.0840

 Focal predict: EA_ECO (X)
 Mod var: PC_RES (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

EA_ECO	PC_RES	COMP_r
3.4000	3.1667	4.2464
4.4000	3.1667	4.3073
5.0000	3.1667	4.3438
3.4000	4.0000	4.3308
4.4000	4.0000	4.6256
5.0000	4.0000	4.8026
3.4000	4.5000	4.3814
4.4000	4.5000	4.8166
5.0000	4.5000	5.0778

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

EA_ECO WITH COMP_r BY PC_RES .

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95.0000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

----- END MATRIX -----

Hipótese 2.14

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : COMP_r
X : EA_DES
W : PC_RES

Sample
Size: 202

OUTCOME VARIABLE:
COMP_r

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.2931	.0859	1.3825	6.2039	3.0000	198.0000	.0005

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	7.6256	2.7993	2.7241	.0070	2.1052	13.1459
EA_DES	-.9973	.6311	-1.5803	.1156	-2.2417	.2472
PC_RES	-1.1839	.7507	-1.5770	.1164	-2.6644	.2966
Int_1	.3450	.1681	2.0518	.0415	.0134	.6766

Product terms key:

Int_1 : EA_DES x PC_RES

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0194	4.2101	1.0000	198.0000	.0415

Focal predict: EA_DES (X)
Mod var: PC_RES (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

```
EA_DES    PC_RES    COMP_r    .
BEGIN DATA.
  3.6000    3.1667    4.2194
  4.5000    3.1667    4.3051
  5.0000    3.1667    4.3527
  3.6000    4.0000    4.2678
  4.5000    4.0000    4.6122
  5.0000    4.0000    4.8036
  3.6000    4.5000    4.2968
  4.5000    4.5000    4.7965
  5.0000    4.5000    5.0742
```

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

EA_DES WITH COMP_r BY PC_RES .

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

----- END MATRIX -----

Hipótese 2.15

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : COMP_r
X : EA_AP
W : PC_RES

Sample
Size: 202

OUTCOME VARIABLE:
COMP_r

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.3371	.1136	1.3406	8.4601	3.0000	198.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	6.2394	2.7963	2.2313	.0268	.7249	11.7538
EA_AP	-.6847	.6375	-1.0741	.2841	-1.9418	.5724
PC_RES	-.8955	.7153	-1.2520	.2121	-2.3061	.5151
Int_1	.2842	.1622	1.7524	.0813	-.0356	.6041

Product terms key:

Int_1 : EA_AP x PC_RES

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0137	3.0708	1.0000	198.0000	.0813

Focal predict: EA_AP (X)
Mod var: PC_RES (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

```
EA_AP    PC_RES    COMP_r    .
BEGIN DATA.
3.6000    3.1667    4.1787
```

```

4.4000    3.1667    4.3510
5.0000    3.1667    4.4802
3.6000    4.0000    4.2851
4.4000    4.0000    4.6468
5.0000    4.0000    4.9181
3.6000    4.5000    4.3489
4.4000    4.5000    4.8243
5.0000    4.5000    5.1809

```

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

EA_AP WITH COMP_r BY PC_RES .

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

----- END MATRIX -----

Hipótese 2.16

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : COMP_r
X : EA_INT
W : PC_OT

Sample
Size: 202

OUTCOME VARIABLE:
COMP_r

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.4112	.1691	1.2567	13.4324	3.0000	198.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.4528	2.1232	1.6262	.1055	-.7342	7.6397
EA_INT	-.2827	.5083	-.5562	.5787	-1.2850	.7196
PC_OT	-.0123	.6034	-.0204	.9838	-1.2023	1.1777
Int_1	.1504	.1420	1.0596	.2906	-.1295	.4304

Product terms key:

Int_1 : EA_INT x PC_OT

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0047	1.1228	1.0000	198.0000	.2906

 Focal predict: EA_INT (X)
 Mod var: PC_OT (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/
  EA_INT    PC_OT    COMP_r    .
BEGIN DATA.
  3.2000    3.0000    3.9552
  4.0000    3.0000    4.0900
  4.8000    3.0000    4.2248
  3.2000    3.8333    4.3461
  4.0000    3.8333    4.5812
  4.8000    3.8333    4.8163
  3.2000    4.3333    4.5806
  4.0000    4.3333    4.8759
  4.8000    4.3333    5.1711
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  EA_INT    WITH    COMP_r    BY    PC_OT    .
```

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95.0000

----- END MATRIX -----

Hipótese 2.17

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

```
Model : 1
  Y : COMP_r
  X : EA_SOC
  W : PC_OT
```

Sample
 Size: 202

OUTCOME VARIABLE:
 COMP_r

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.4189	.1755	1.2470	14.0499	3.0000	198.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	7.6752	2.4693	3.1082	.0022	2.8057	12.5447
EA_SOC	-1.2441	.5510	-2.2577	.0251	-2.3307	-.1574
PC_OT	-1.2438	.7358	-1.6905	.0925	-2.6947	.2071
Int_1	.4234	.1621	2.6124	.0097	.1038	.7429

Product terms key:

Int_1 : EA_SOC x PC_OT

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0284	6.8246	1.0000	198.0000	.0097

 Focal predict: EA_SOC (X)
 Mod var: PC_OT (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

```
EA_SOC PC_OT COMP_r .
BEGIN DATA.
3.8000 3.0000 4.0426
4.5000 3.0000 4.0608
5.0000 3.0000 4.0738
3.8000 3.8333 4.3467
4.5000 3.8333 4.6119
5.0000 3.8333 4.8013
3.8000 4.3333 4.5292
4.5000 4.3333 4.9425
5.0000 4.3333 5.2377
```

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

EA_SOC WITH COMP_r BY PC_OT .

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95.0000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

----- END MATRIX -----

Hipótese 2.18

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Model : 1
Y : COMP_r
X : EA_ECO
W : PC_OT

Sample
Size: 202

OUTCOME VARIABLE:
COMP_r

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.3983	.1586	1.2725	12.4440	3.0000	198.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.4907	2.6842	1.3004	.1950	-1.8027	8.7840
EA_ECO	-.3182	.6124	-.5196	.6039	-1.5259	.8895
PC_OT	.0398	.7465	.0533	.9575	-1.4322	1.5118
Int_1	.1426	.1691	.8434	.4000	-.1909	.4761

Product terms key:

Int_1 : EA_ECO x PC_OT

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0030	.7113	1.0000	198.0000	.4000

Focal predict: EA_ECO (X)
Mod var: PC_OT (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

```
EA_ECO PC_OT COMP_r .
BEGIN DATA.
3.4000 3.0000 3.9829
4.4000 3.0000 4.0926
5.0000 3.0000 4.1584
3.4000 3.8333 4.4202
4.4000 3.8333 4.6487
5.0000 3.8333 4.7858
3.4000 4.3333 4.6825
4.4000 4.3333 4.9823
5.0000 4.3333 5.1622
```

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

EA_ECO WITH COMP_r BY PC_OT .

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

----- END MATRIX -----

Hipótese 2.19

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : COMP_r
X : EA_DES
W : PC_OT

Sample
Size: 202

OUTCOME VARIABLE:

COMP_r

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.3917	.1534	1.2804	11.9621	3.0000	198.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.7482	2.9881	1.5891	.1136	-1.1443	10.6407
EA_DES	-.5840	.6634	-.8803	.3798	-1.8923	.7243
PC_OT	-.3211	.8579	-.3743	.7086	-2.0130	1.3708
Int_1	.2164	.1885	1.1479	.2524	-.1553	.5881

Product terms key:

Int_1 : EA_DES x PC_OT

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0056	1.3177	1.0000	198.0000	.2524

Focal predict: EA_DES (X)
Mod var: PC_OT (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

```
EA_DES PC_OT COMP_r .  
BEGIN DATA.  
3.6000 3.0000 4.0195  
4.5000 3.0000 4.0781
```

```

5.0000    3.0000    4.1107
3.6000    3.8333    4.4010
4.5000    3.8333    4.6219
5.0000    3.8333    4.7447
3.6000    4.3333    4.6299
4.5000    4.3333    4.9482
5.0000    4.3333    5.1251

```

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

EA_DES WITH COMP_r BY PC_OT .

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

----- END MATRIX -----

Hipótese 2.20

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : COMP_r
X : EA_AP
W : PC_OT

Sample
Size: 202

OUTCOME VARIABLE:

COMP_r

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.4339	.1882	1.2278	15.3035	3.0000	198.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	6.5370	2.9215	2.2376	.0264	.7758	12.2983
EA_AP	-.9797	.6654	-1.4723	.1425	-2.2920	.3325
PC_OT	-.9778	.8185	-1.1946	.2337	-2.5920	.6363
Int_1	.3657	.1847	1.9802	.0491	.0015	.7299

Product terms key:

Int_1 : EA_AP x PC_OT

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p
---------	---	-----	-----	---

X*W .0161 3.9211 1.0000 198.0000 .0491

Focal predict: EA_AP (X)
Mod var: PC_OT (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

EA_AP	PC_OT	COMP_r	.
3.6000	3.0000	4.0262	
4.4000	3.0000	4.1201	
5.0000	3.0000	4.1905	
3.6000	3.8333	4.3084	
4.4000	3.8333	4.6461	
5.0000	3.8333	4.8994	
3.6000	4.3333	4.4778	
4.4000	4.3333	4.9618	
5.0000	4.3333	5.3248	

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

EA_AP WITH COMP_r BY PC_OT .

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

----- END MATRIX -----