



ISPA

INSTITUTO UNIVERSITÁRIO
CIÊNCIAS PSICOLÓGICAS, SOCIAIS E DA VIDA

AUTOMONITORAGEM: PROCESSO BASEADO
NO COMPORTAMENTO PROSOCIAL

JOÃO MIGUEL DE ALMEIDA BARREIROS

Orientador de Dissertação:

PROF. DOUTORA TERESA GARCIA-MARQUES

Coordenador de Seminário de Dissertação:

PROF. DOUTORA TERESA GARCIA-MARQUES

Tese Submetida como Requisito Parcial para a Obtenção do Grau de:

MESTRE EM PSICOLOGIA SOCIAL E DAS ORGANIZAÇÕES

2011/2012

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação do Professora Doutora Teresa Garcia-Marques, apresentada no ISPA – Instituto Universitário para obtenção do grau de Mestre na especialidade de Psicologia Social e das Organizações, conforme despacho da DGES, nº 14937/2011 publicado em Diário da República 2ª série de 3 de Novembro, 2011.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer em primeiro lugar à minha orientadora, a Prof.^a Teresa Garcia-Marques, por me ter permitido estudar o que me interessava, tendo-me sempre incentivado a avançar nas minhas prospeções, que se revelaram tão importantes para este como certamente serão para trabalhos vindouros. Nada alheio a este feito foi o facto de a Prof.^a Teresa Garcia-Marques me ter também desvendado um nível de análise dos fenómenos mais objetivo, mais consonante com a minha maneira de pensar, e sem dúvida mais produtivo do que aquele a que estava habituado, aprendizagem por que lhe estou muito grato particularmente. Agradeço-lhe finalmente também por toda a atenção e disponibilidade incondicionalmente demonstradas ao longo do ano.

Agradeço muito aos meus pais, por todo o apoio económico destes anos, mas também moral, e pelas oportunidades proporcionadas, tão fundamentais para mim. Muito obrigado!

Deixo um agradecimento à minha namorada, Ana Letras, por toda a ajuda e compreensão neste período.

Por último, quero agradecer aos meus amigos Ricardo Abreu e Bárbara Ferreira pelos feedbacks dados, incisivos e (re)construtivos, especialmente importantes por provirem de pessoas envolvidas noutras áreas científicas.

Resumo

Criado a partir de uma escala de comportamentos interpessoais, o constructo de automonitoragem tem sido alvo de discussão ao longo de décadas, podendo consensualmente ser definido por uma capacidade e motivação para ter comportamentos que respondem a pistas sociais. O presente estudo propõe que essas pistas são necessidades ou motivações do outro, percebidas ou em que o sujeito acredita. Hipotetizou-se que os sujeitos classificados como automonitores elevados apresentassem médias de prossocialidade maiores do que os automonitores baixos. Esta hipótese foi testada com recurso à aplicação das adaptações portuguesas da versão revista de 18 itens da Self-Monitoring Scale, e da Prosocialness Scale for Adults. Verificou-se um enviesamento das respostas da segunda escala para os seus valores mais elevados, revelando-se um efeito de restrição da amplitude. As correlações realizadas com os dados não confirmaram a hipótese formulada, tendo os automonitores elevados, ao contrário do esperado, registado menores valores de prossocialidade do que os baixos. A presença do efeito de restrição da amplitude não permitiu que as correlações obtidas fossem estatisticamente significativas, não tendo por conseguinte sido possível averiguar a relação pretendida entre as variáveis com a metodologia de inquérito utilizada. A literatura recomenda que os processos psicológicos subjacentes ao comportamento prossocial sejam medidos indiretamente, sendo igualmente importante manter controladas as necessidades de autoestima e aprovação dos participantes nos estudos. Espera-se ter contribuído para a compreensão da importância da natureza das pistas sociais, bem como para um avanço no estudo das bases motivacionais e dos possíveis processos cognitivos subjacentes à automonitoragem.

Palavras-chave: automonitoragem, comportamento prossocial, gestão de impressões, self, personalidade.

Abstract

Created from an interpersonal behavior scale, self-monitoring construct has been under discussion for decades, and can be consensually defined by an ability and motivation to behave in ways that respond to social cues. Present study proposes that these cues are other's needs or motivations, as perceived by subject or in which he believes. It was hypothesized that the subjects classified as high self-monitors would report higher prosocialness scores than low self-monitors. This hypothesis was tested using the Portuguese adaptations of the revised 18-item Self-Monitoring Scale (SMS) and of Prosocialness Scale for Adults (PSA). Results showed a response bias of PSA towards the higher values of the scale, revealing an effect of restricted range. Correlations performed with data did not confirm the hypothesis in test, and high self-monitors reported smaller scores of prosocialness than their lower counterparts. The observed effect of restricted range did not allow correlations to be significant, and therefore it was not possible to examine the relation between the variables in study with the inquiry methodology used. Literature recommends that the psychological processes underlying prosocial behavior should be indirectly measured, and it is also important to have the participant's both self-esteem need and need for approval controlled in further studies. It is hoped that this work contributed to the understanding of relevance of social cues, as well as for an advance in the study of the possible motivational bases and cognitive processes underlying self-monitoring.

Keywords: self-monitoring, prosocial behavior, impression management, self, personality.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
1.1 Um tipo específico de gestão de impressões: a automonitoragem	2
1.2 A indefinição das “pistas sociais”	2
1.3 Uma proposta para a natureza das pistas sociais: as necessidades do outro.....	4
1.4 Problema e hipótese do presente estudo	8
1.5 Implicações	9
ADAPTAÇÃO E ESTUDO PSICOMÉTRICO DA ESCALA DE PROSSOCIALIDADE DE ADULTOS	10
1. Método	10
1.1 Participantes.....	10
1.2 Procedimento	10
2. Resultados.....	11
TESTE DA HIPÓTESE DA RELAÇÃO ENTRE A AUTOMONITORAGEM E A PROSSOCIALIDADE	12
1. Método	12
1.1 Participantes.....	12
1.2 Instrumentos	12
1.3 Procedimento	14
2. Resultados.....	14
2.1 Automonitoragem	15
2.2 Prosocialidade	16
2.3 Relação entre automonitoragem e prosocialidade.....	16
2.4 Influência do género	18
DISCUSSÃO	21
Proposta de futuro estudo	23
Referências bibliográficas	26
Anexos.....	40
LISTA DE TABELAS	
Tabela 1 – Índices de qualidade de ajustamento do modelo testado (Pré-teste da Escala de Prosocialidade de Adultos)	19
Tabela 2 – Médias e desvios-padrões das escalas utilizadas.....	15

Tabela 3 – Índices de qualidade de ajustamento dos modelos testados	20
Tabela 4 – Frequência das médias de prossocialidade (arredondadas) e percentagens por tipo de automonitoragem	17

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo teórico proposto de processo de automonitoragem	6
---	---

INTRODUÇÃO

É comum observarmos, em cenas banais do quotidiano, que as pessoas – umas mais do que outras – mudam o seu comportamento em função de outras pessoas com quem estão, ou a quem se dirigem. Por exemplo, um recém-contratado numa empresa vai almoçar com os colegas, e ao verificar que estes gostam de contar anedotas e piadas, começa a contar também; uma criança pede ao seu pai para brincar com ela com um tom de voz mais doce que o habitual; a colaboradora de uma campanha de angariação de fundos de uma instituição de solidariedade aborda-nos na rua recorrendo a uma entoação sentimental, e a uma expressão facial e gestual de humildade para apelar à nossa doação – sem dúvida, estes comportamentos (ou propriedades de comportamentos) verbais (e.g. ideias apresentadas), vocais (entoações ou inflexões na voz), faciais (e.g., sorrisos), gestuais, e outros de comunicação interpessoal não são exibidos ao acaso; percebemos que ocorrem especificamente devido a serem percebidos por aquelas pessoas específicas, a quem o sujeito comunica.

Estes comportamentos que o sujeito adota transmitem uma ideia de si, da sua pessoa, ao outro – ou, por outras palavras, produzem uma autorrepresentação ou impressão de si no outro –, que é por este avaliada, e que pode proporcionar, instantaneamente, outros efeitos, como uma emoção (e.g., prazer ou agrado), um estado de necessidade ou motivação (e.g., querer ajudar), e até, seguindo-se à ativação desse estado, um comportamento (e.g., um sorriso). Este processo pode, todo ele, ser previsto pelo sujeito antes de ter os comportamentos (como um plano; tratando-se assim de uma crença), ou ser apenas parcialmente previsto, ou não o ser de todo – pelo menos conscientemente. À intenção (ou motivação) de o sujeito produzir determinadas autorrepresentações nos outros, e às crenças (e.g., “se eu for simpático para ele, ele ajuda-me”) e comportamentos que o sujeito ativa para isso, os investigadores chamaram de *gestão de impressões* (Schlenker, 1980).

Mas porque há o recém-contratado de contar anedotas aos seus colegas também? E a criança, que até já se estava a queixar por não conseguir fazer os trabalhos de casa de matemática, de pedir ao seu pai para brincar usando uma voz dócil e enternecedora? E a angariadora de fundos para caridade, toda aquela expressividade compadecedora?

1.1 Um tipo específico de gestão de impressões: a automonitoragem

Em 1974 o psicólogo americano Mark Snyder propõe que por vezes as pessoas utilizam estratégias específicas de gestão de impressões, nas quais o sujeito tem comportamentos de comunicação, e produz autorrepresentações nos outros¹ a partir de pistas (ou características, ou requisitos) do meio social (ou situação), e que respondem a essas pistas, nalgo que referiu como adequação (ou adaptação) a esse meio. A este constructo psicológico chamou de automonitoragem. Com vista a demonstrar esta característica ou tendência, Snyder criou uma escala que diferencia, efetivamente, os indivíduos em automonitoragem elevada e baixa, sendo que os primeiros teriam uma maior capacidade e motivação para ter comportamentos de comunicação que respondem a pistas sociais do que os segundos.

É possível que a capacidade para ter estes comportamentos siga uma lógica de resolução de problemas, na qual é ativada em memória informação sobre o estado atual do ambiente (que podem ser pessoas com quem o sujeito interage), operadores (possíveis comportamentos ou ações do sujeito), e estados futuros, do ambiente e/ou do sujeito, resultantes da utilização dos operadores (comportamentos do sujeito); é também possível que sejam inclusivamente ativadas representações de sequências de comportamentos que conduzem a determinados estados (Payne, 2001). Berscheid, Graziano, e Monson (1976) demonstraram que as pessoas classificadas como automonitores elevados ativam mais informação sobre o outro do que os automonitores baixos. À quantidade de informação ativada sobre o outro, requerida para a produção de comportamentos que respondem a pistas sociais (automonitoragem), Snyder e outros autores chamaram de “sensibilidade” (e.g., Snyder, 1974; Seltzer, 2004). Talvez esta informação ativada consista em (ou inclua) crenças ou previsões sobre possíveis comportamentos do sujeito (operadores) e seus efeitos (estados futuros; e.g., “se gritar com ele, ele vai gritar comigo”), o que é consistente com os processos de gestão de impressões (Schlenker, 1980).

1.2 A indefinição das “pistas sociais”

Nas décadas de investigação que se seguiram, os teóricos foram reutilizando esta definição de resposta ou adequação a pistas sociais nos seus estudos (sobretudo de correlações com outras

¹ Também referidas na literatura como “autoapresentações”, “imagens públicas”, “apresentações públicas”, e “impressões”.

variáveis), mas muito poucos sugeriram possíveis especificações destas pistas – e.g., “necessidades da situação”, “requisitos comportamentais” (Harrison, Chadwick, & Scales, 1996), “normas” (Seltzer, 2004), “exigências ou expectativas de uma situação particular” (Bono & Vey, 2007) (embora estas sugestões remetam para a ideia de necessidades), e nenhum estudo que procurasse dar essa resposta foi encontrado.

Voltando aos exemplos atrás, parece razoável pensarmos que o recém-contratado no seu almoço com os colegas, a criança com o seu pai, e a angariadora de fundos com os potenciais doadores demonstram, com seus comportamentos, ter a capacidade e motivação para ter comportamentos de comunicação que respondem a pistas sociais – se quisermos entender estas, pelo menos, como representativas de pessoas diferentes de outras, nalgum aspeto, para o sujeito. Nesse sentido, com base na definição de automonitoragem, as pessoas destes exemplos estão, nestas situações, a *automonitorar* – independentemente de como seriam classificadas na escala de automonitoragem. Mas a pergunta mantém-se: porque hão-de estas pessoas mudar o seu comportamento de comunicação para com outras pessoas? A que pistas sociais, concretamente, respondem?

As teorias do papel preconizam que as pessoas desempenham “papéis sociais” na sua vida, que consistem em comportamentos que respondem às expectativas de outros (Hindin, 2007; Lynch, 2007), podendo estas constituir assim as referidas pistas. Contudo, não foi encontrada evidência empírica nesse sentido. Podemos pensar, de facto, que um automonitor elevado pode, em determinados contextos sociais, surpreender as pessoas com quem interage, ou seja, ter comportamentos que não correspondem às expectativas dessas pessoas; pegando num dos exemplos dados, seria possível que o recém-contratado reportasse, na adaptação portuguesa da versão revista de 18 itens da Self-Monitoring Scale (Amorim, 2001), que: se esforçaria para fazer ou dizer coisas que os outros iriam gostar (item 2); daria espectáculo para impressionar ou entreter outros (item 5); daria um bom ator (item 6); e que seria particularmente bom a fazer com que os outros gostassem de si (item 9), entre outras respostas previstas para um automonitor elevado (ver Método) – e podendo na escala ser classificado como tal –, ao considerar para estas respostas o comportamento, habitual em cada novo emprego, de contar anedotas aos seus colegas logo nas primeiras ocasiões de encontros informais com estes (como almoços juntos) – algo que não seria necessariamente esperado pelos colegas.

1.3 Uma proposta para a natureza das pistas sociais: as necessidades do outro

Estudos sobre a teoria da mente demonstram que as pessoas assumem naturalmente que o comportamento dos outros é causado pela ativação de necessidades, e que o preveem com base no conhecimento dessas necessidades (Landau, 2007; Leslie, 2001).

O presente estudo propõe, e testa, se as pistas sociais às quais os automonitores elevados respondem são necessidades ou motivações do outro. De uma forma mais operacionalizada, partindo dos pressupostos de que: (a) a automonitoragem requer a ativação de uma determinada necessidade ou motivação do sujeito (assunção de que todo o comportamento é ativado por necessidades ou motivações), e (b) a capacidade de automonitorar (responder a pistas sociais) envolve a ativação em memória de informação do meio social (ou do estado atual do ambiente; percepções, conhecimentos, ou crenças; e.g., Berscheid et al., 1976), este estudo propõe: (a) que esta última ativação pode incluir informação sobre necessidades do outro (podendo estas ser percecionadas, ou inferidas de comportamentos observados do outro, como sustenta a teoria da mente [Apperly, 2010; Landau, 2007; Leslie, 2001]; ou ainda tratem-se de necessidades de que o sujeito tem conhecimento, ou em que acredita); (b) que o sujeito pode ativar crenças ou previsões sobre possíveis comportamentos que visam promover a satisfação da sua necessidade ativada, e sobre os efeitos desses comportamentos (i.e., representações de comportamentos e seus efeitos que conduzem ao estado de satisfação da necessidade; uma solução comportamental para o problema, que é a necessidade, seguindo o referido processo de resolução de problemas [Payne, 2001]); e (c), que estes efeitos podem incluir a promoção da satisfação das necessidades do outro (anteriormente percecionadas, inferidas, conhecidas, ou em que o sujeito acredita). Simplificadamente, é assim sugerido que o sujeito ativa em memória informação específica do meio social (necessidades do outro), e que a utiliza para satisfazer necessidades suas, num processo de resolução de problemas. O automonitor elevado (tal como classificado pela escala) deverá deste modo ter mais comportamentos que recorrem a essa promoção da satisfação de necessidades do outro, do que o automonitor baixo (ver Figura 1).

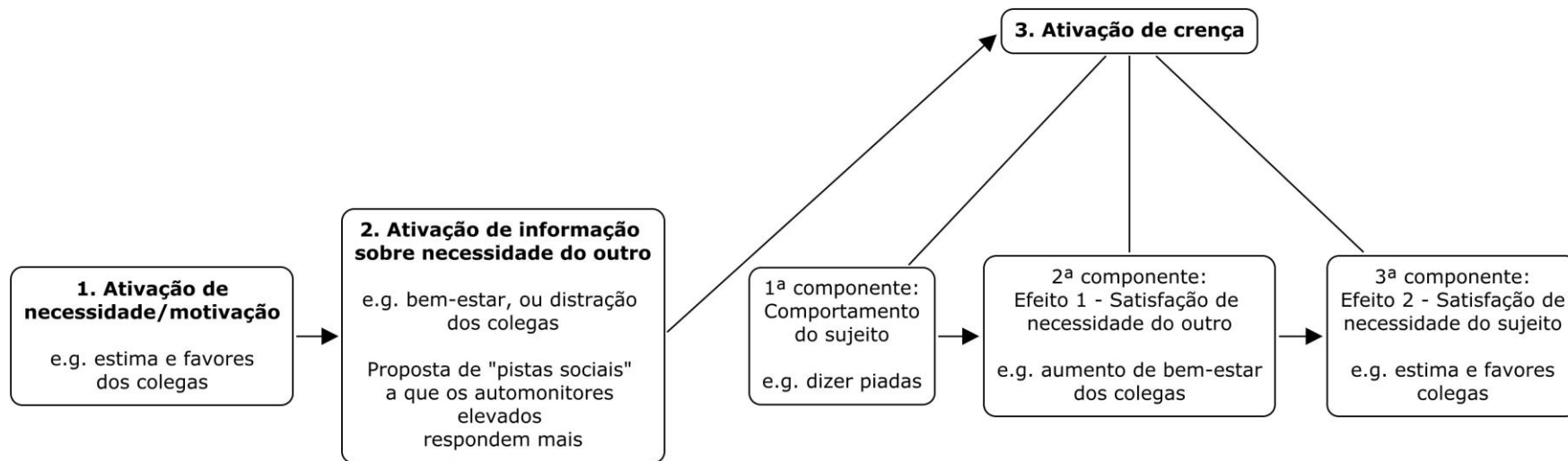
Deste modelo teórico decorre a definição de que a automonitoragem é a capacidade e motivação para ter comportamentos comunicacionais que recorrem à promoção da satisfação das necessidades de outro. É removido desta definição o aspeto de os comportamentos comunicacionais que recorrem à promoção da satisfação das necessidades de outro servirem para o sujeito promover a satisfação de necessidades suas, por se assumir que todo o comportamento é ativado por necessidades. Isto não invalida que por vezes a necessidade

ativada no sujeito seja a mesma necessidade do outro, como por exemplo, a situação em que o sujeito para se sentir melhor tem um comportamento que faz o outro sentir-se melhor (ver teoria da redução da excitação aversiva, e hipótese da empatia-altruísmo, na revisão da literatura). Vejamos um exemplo.

O recém-contratado ativa as necessidades de estima (ou valor, ou aprovação, ou aceitação social; Leary, 2003; Leary & Allen, 2010; doravante apenas mencionadas como necessidades de estima; ver promoção e manutenção da estima, na revisão da literatura), e de obtenção de favores dos colegas. Na ocasião do almoço com eles, o recém-contratado percebe ou infere, a partir dos seus comportamentos de dizerem piadas e de se rirem, a necessidade que têm de se distrair ou divertir. Seguidamente, o recém-contratado ativa uma crença sobre um comportamento que promoverá a satisfação das suas necessidades de estima e obtenção de favores: pode *pensar* (ainda que se possa tratar de um processo automático e inconsciente) algo do género: “se também disser piadas, vou diverti-los, e depois ficam a gostar de mim e fazem-me favores”. A crença deste exemplo inclui um possível comportamento (dizer piadas), a satisfação de uma necessidade dos colegas (de distração, divertimento, ou bem-estar), e a satisfação das duas necessidades do recém-contratado (ativadas inicialmente: a necessidade de estima dos colegas, e a de eles lhe fazerem favores). Às três componentes da crença (o comportamento, a necessidade dos colegas, e as duas necessidades do sujeito) o sujeito poderá atribuir uma relação de causalidade: se disser piadas aos seus colegas, eles vão-se divertir (ou distrair), e ao distraírem-se vão ficar a gostar de si e vão aceder aos favores que peça². O estabelecimento de relações causais entre crenças ativadas pelo sujeito, que o envolvem a si e/ou outros (nomeadamente sobre comportamentos e necessidades), permitem, segundo a teoria da mente, a explicação e previsão de comportamentos do sujeito e/ou de outros (Saxe, Carey, & Kanwisher, 2004). Este processo pode ser todo ele consciente, parcialmente consciente, ou ser totalmente inconsciente e automático (ver Figura 1).

² O recém-contratado terá, assim, utilizado a uma estratégia de reciprocidade direta (ver na revisão da literatura). Mas o recém-contratado poderia, naturalmente, ter ativado outras necessidades e crenças que dariam origem aos mesmos comportamentos, como uma simples necessidade de bem-estar, e a crença no respeito a uma norma pessoal ou social de cortesia, por exemplo (ver normas, princípios, e valores pessoais, e normas sociais na revisão da literatura).

Figura 1. Modelo teórico proposto de processo de automonitoragem



Até aqui percebemos, nesta proposta, portanto, que o recém-contratado tem duas necessidades, e que utiliza um comportamento – dizer piadas – para promover a satisfação de necessidades dos colegas, e desse modo promover a satisfação das suas.

O presente estudo incide sobre as componentes de ativação de informação sobre necessidades do outro, e de ativação de crenças sobre comportamentos promotores da satisfação dessas necessidades.

Vejamos nos outros exemplos: a criança que quer que o seu pai brinque com ela (necessidade/motivação) pede-lhe utilizando uma entoação na voz dócil e meiga – um comportamento que promove a satisfação da necessidade que o pai tem da estima (para não falar em amor) da sua filha. Por vezes o sujeito pode ativar uma crença na qual os seus comportamentos, ao invés de promoverem a satisfação de necessidades do outro (advindo subsequentemente a promoção da satisfação de necessidades suas), produzem/induzem necessidades no outro, cuja satisfação é promovida por comportamentos deste (podendo daí, também, resultar a satisfação de necessidades do sujeito, e isso ter sido por ele ativado na crença/previsto): a expressividade sentimental e de humildade tida pela angariadora de fundos ativa um estado de desconforto afetivo no sujeito (pena, compaixão), e uma necessidade de o reduzir, cuja satisfação poderá ser promovida pelo comportamento de doação pretendido pela angariadora (ver teorias da redução da excitação aversiva e do alívio do estado negativo na revisão da literatura).

É possível que estas necessidades do outro sejam percecionadas pelo sujeito no momento em que ele perceciona o outro (e.g., uma pessoa deixa cair uma caneta, e está carregada de livros nas mãos, não a podendo apanhar naquele instante), sejam inferidas de comportamentos do outro (e.g., uma criança estica o braço para tentar alcançar um brinquedo deixado em cima de uma mesa), ou sejam necessidades de que o sujeito tem conhecimento ou acredita que o outro tem, mesmo antes de o percecionar (e.g., necessidades de estima e bem-estar). Especificamente no contexto das relações sociais, é possível que sejam necessidades de bem-estar (e.g., Batson & Powell, 2003), estima do sujeito (Leary, 2003; Leary & Allen, 2010), comportamentos prossociais específicos (e.g., palavras de conforto, ou consolo; partilha de emoções), e talvez por vezes a necessidade de saber que o sujeito respeita normas sociais (e.g., numa reunião de trabalho da sua empresa, o automonitor elevado *não* fala de problemas familiares, apesar de conhecer muito bem os restantes membros da reunião, e de se sentir à vontade para essa partilha, por trabalhar com eles há muito).

Observe-se, agora, que a Escala de Automonitoragem Revista (de 18 itens; Gangestad & Snyder, 1985) tem itens que perguntam diretamente ao sujeito se tem motivações para ter comportamentos que agradam a outros – i.e., que promovem a satisfação de necessidades de estima, e/ou de bem-estar dos outros: “Em festas ou reuniões sociais, eu não me esforço para fazer ou dizer coisas que os outros irão gostar.” (item 2); e “Eu não mudaria a minha opinião (ou a maneira como faço as coisas) no sentido de agradar a alguém ou ganhar os seus favores.” (item 11). Em estudos primordiais, Lippa (1976, 1978) evidenciou, neste sentido, que os automonitores elevados têm comportamentos comunicacionais que produzem uma autorrepresentação no outro de pessoa mais amigável do que a que os automonitores baixos produzem. Também no estudo de Levine e Feldman (1997) os automonitores elevados foram classificados por observadores como mais simpáticos do que os baixos. Note-se que o referido item 11 pergunta igualmente ao sujeito se tem motivação para ter comportamentos com vista ao recebimento de comportamentos prossociais de reciprocidade, uma estratégia muito conhecida das teorias do comportamento prossocial (ver reciprocidade direta na revisão da literatura). A este propósito, vários investigadores (Day & Schleicher, 2006; Fuglestad & Snyder, 2009; Gangestad & Snyder, 2000) sugeriram, com base nas suas análises, que os automonitores elevados têm uma motivação para ter comportamentos que produzem autorrepresentações nos outros que lhes sejam “favoráveis”, i.e., que lhes tragam benefícios.

1.4 Problema e hipótese do presente estudo

Recapitulando, a presente investigação propõe então, e pretende averiguar, se a automonitoragem é a capacidade e a motivação para ter comportamentos comunicacionais que recorrem à promoção da satisfação de necessidades do outro. Ou, de outra forma, se as pistas sociais às quais os automonitores elevados atendem (tal como classificados pela Escala de Automonitoragem Revista de 18 itens; Gangestad & Snyder, 1985), para a escolha dos seus comportamentos, são necessidades do outro.

Para testar esta possibilidade, ancorada nos pressupostos anteriores, hipotetizou-se que, uma vez que ter comportamentos que promovem a satisfação de necessidades do outro é uma definição equivalente de comportamentos prossociais (e.g., Penner, Dovidio, Piliavin, & Schroeder, 2005), ou prossocialidade, os constructos de automonitoragem e

comportamento prossocial deverão estar positivamente correlacionados. Assim, espera-se obter uma correlação positiva entre o tipo de automonitoragem (automonitoragem elevada ou baixa) e o nível de prossocialidade (medido numa escala contínua), i.e., os sujeitos identificados como automonitores elevados deverão apresentar valores maiores de prossocialidade do que os sujeitos identificados como automonitores baixos.

1.5 Implicações

A mais importante, e ao mesmo tempo mais evidente vantagem que a confirmação desta hipótese traria, seria elucidar-nos sobre a natureza das “pistas sociais” que guiam o comportamento de alguns indivíduos, encerrando uma definição operacionalizada de automonitoragem mais clara que a atual, bem como de adequação situacional (ou comportamento adequado) neste contexto.

A infirmação da hipótese formulada poderá deixar, por outro lado, talvez, um incentivo para os investigadores interessados no estudo do constructo da automonitoragem (e para aqueles interessados nas diferenças individuais, em geral) prosseguirem a investigação sobre a natureza das pistas que guiam o comportamento dos automonitores elevados. A utilização de metodologias diferentes da usada no presente estudo, ou o avanço de outra proposta elucidativa das referidas pistas serão empreendimentos certamente bem-vindos no estudo do constructo.

Para obter uma medida de prossocialidade recorreu-se à Prosocialness Scale for Adults (Caprara, Steca, Zelli & Capanna, 2005), a qual teve de ser adaptada para o português, e sujeita a um pré-teste a fim de analisar as suas propriedades psicométricas. Os resultados deste primeiro questionário são apresentados de seguida. Um segundo questionário constituiu a aplicação principal, e foi composto pela adaptação para o português da versão revista de 18 itens da Self-Monitoring Scale (Amorim, 2001; Gangestad & Snyder, 1985), e pela mesma escala de prossocialidade usada no pré-teste. Os resultados são apresentados mais à frente.

ADAPTAÇÃO E ESTUDO PSICOMÉTRICO DA ESCALA DE PROSOCIALIDADE DE ADULTOS

A Prosocialness Scale for Adults (Caprara et al., 2005) é uma escala da qual não existe presentemente uma versão em português, pelo que se procedeu à sua tradução, aplicação numa amostra portuguesa, e avaliação das suas qualidades psicométricas.

A escala é composta por 16 itens que descrevem comportamentos de ajuda ou que beneficiam outro (e.g. “Partilho as coisas que tenho com os meus amigos.”), percepções de se ter as mesmas emoções que outro tem (empatia emocional; e.g., “Sinto intensamente o que outros sentem.”), e um item que descreve a percepção de se ter uma emoção (agradável) percebida como consequente de um comportamento de ajuda (“Fico agradado por ajudar os meus amigos/colegas nas suas atividades.”). O respondente deve indicar, para cada item, a resposta que melhor reflete o seu caso, numa escala de 5 pontos: *nunca/quase nunca verdade* (codificada como 1), *ocasionalmente verdade* (codificada como 2), *por vezes verdade* (codificada como 3), *frequentemente verdade* (codificada como 4), *sempre/quase sempre verdade* (codificada como 5). O resultado final do respondente corresponde à média das suas respostas nos itens. Na sua versão original, a escala demonstrou ter uma estrutura unifatorial, e apresenta um índice de consistência interna elevado (α de Cronbach = .91).

1. Método

1.1 Participantes

Pediu-se a colaboração de 50 estudantes para o pré-teste da adaptação portuguesa da Prosocialness Scale for Adults (Caprara et al., 2005). Recolheram-se dados de ambos os sexos (68% de homens e 32% de mulheres), com idades compreendidas entre os 18 e os 32 anos ($M = 20.58$; $d.p. = 2.66$).

1.2 Procedimento

O processo da adaptação portuguesa da Prosocialness Scale for Adults (Caprara et al., 2005) consistiu nos seguintes passos: (a) tradução dos itens da versão original para o

português; (b) retroversão por um professor de inglês (tradução dos itens em português de volta para o inglês, e comparação destes com os itens originais); (c) aplicação da escala adaptada na amostra descrita; (d) avaliação das qualidades psicométricas da adaptação utilizando os dados da amostra recolhida.

Os respondentes foram inquiridos nas salas de estudo, salas de informática, e bibliotecas do Instituto Superior das Ciências do Trabalho e da Empresa – Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), e das Faculdades de Farmácia (FFUL) e de Letras (FLUL) da Universidade de Lisboa.

Todos os sujeitos abordados aparentavam claramente estar a estudar ou a realizar trabalhos académicos individualmente. Nos casos dos sujeitos que, ainda assim, se encontravam lado-a-lado ou de frente para outro(s) colega(s)/amigo(s), fora-lhes explicitamente pedido que não partilhassem ou discutissem a sua informação pessoal relacionada com o questionário com o(s) outro(s), sob pena de enviesar os resultados e invalidá-los. Os sujeitos foram solicitados para o preenchimento de um questionário como parte da recolha de dados para uma dissertação de mestrado integrado em psicologia, não devendo aquele demorar mais que 10 minutos a responder. Era ainda acrescentado que todas as respostas seriam anónimas e confidenciais, e que dispusessem para qualquer dúvida.

2. Resultados

Com o objetivo de avaliar a validade de constructo da adaptação portuguesa da Prosocialness Scale for Adults (Caprara et al., 2005), verificou-se o ajustamento do modelo fatorial obtido pelos autores da escala aos dados recolhidos no pré-teste, recorrendo-se a uma análise fatorial confirmatória. O modelo proposto, de um único fator preditor da totalidade dos itens, foi identificado no teste realizado, tendo-se obtido um índice de ajustamento comparativo (CFI) de .77, uma raiz quadrada do erro de aproximação (RMSEA) de .1, e um $\chi^2(104, n = 50) = 154.80, p < .001$, valores, contudo, por vários autores considerados baixos na qualidade de ajustamento de modelos (e.g., Kline, 2005; ver Tabela 1).

Pelo facto de o único modelo estrutural concebido para esta escala não se ajustar satisfatoriamente aos dados da amostra, decidiu-se avançar com uma análise de

componentes principais, a fim de averiguar o número de dimensões medidas pela mesma.

A análise de componentes principais identificou uma estrutura de seis fatores (com base nos eigenvalues da regra de Kaiser), sendo o primeiro responsável por 34% do total da variância explicada. Este primeiro fator surge claramente demarcado dos restantes no scree plot (pela regra do cotovelo), o que sugere que, apesar de a escala ter uma estrutura instável, o modelo unifatorial é a melhor adaptação.

A fiabilidade desta adaptação portuguesa da escala foi aferida através da análise da sua consistência interna, tendo-se obtido um alpha de Cronbach de .86. A distribuição dos dados da amostra apresentou uma média de 3.65 e um desvio-padrão de .48.

TESTE DA HIPÓTESE DA RELAÇÃO ENTRE A AUTOMONITORAGEM E A PROSOCIALIDADE

1 Método

1.1 Participantes

Participaram na aplicação do instrumento principal 100 estudantes. Foram recolhidos dados de ambos os sexos (49% de homens e 51% de mulheres), com idades compreendidas entre os 17 e os 34 anos ($M = 21.84$; $d.p. = 2.98$).

1.2 Instrumentos

O questionário aplicado era composto pela adaptação portuguesa da versão revista de 18 itens da Self-Monitoring Scale (Amorim, 2001), seguida de uma adaptação portuguesa da Prosocialness Scale for Adults (Caprara et al., 2005), sem qualquer instrução fornecida, no questionário e oralmente, entre as duas escalas.

A adaptação portuguesa da Prosocialness Scale for Adults (Caprara et al., 2005) é descrita na secção anterior referente ao pré-teste da mesma.

A versão revista de 18 itens da Self-Monitoring Scale (SMS; Gangestad & Snyder, 1985) é constituída por 18 itens que consistem em afirmações sobre: (a) a crença na produção de autorrepresentações (ou impressões) específicas, no próprio sujeito e

eventualmente em outros, a partir de comportamentos do sujeito, respostas comportamentais de outros, ou de ambos (ou crença nessa capacidade) (e.g., “Em diferentes situações e com diferentes pessoas, ajo frequentemente como sendo pessoas diferentes.”); (b) a crença na produção de comportamentos específicos (ou crença nessa capacidade) (e.g., “Eu consigo olhar alguém nos olhos e dizer uma mentira sem alterar a minha expressão (se a intenção for boa).”); (c) avaliações de capacidades para ter comportamentos específicos (ou avaliação das representações desses comportamentos; ou crenças sobre essas capacidades) (e.g., “Eu acho difícil imitar o comportamento de outras pessoas.”); (d) motivações para ter comportamentos que produzem efeitos específicos no outro (podendo ser um efeito afetivo (“agradar a alguém”), comportamental (“ganhar os seus favores”), ou também, possivelmente, cognitivo (“impressionar”)) (e.g., “Em festas ou reuniões sociais, eu não me esforço para fazer ou dizer coisas que os outros irão gostar.”). Outras dimensões são medidas por itens específicos: (e) avaliação da frequência da ocorrência de autorrepresentação específica (produzida a partir de comportamentos de outros dirigidos ao sujeito) (“Num grupo de pessoas eu raramente sou o centro das atenções.”); (f) crença sobre ocorrência de afeto específico (“Eu sinto-me um pouco embaraçado em público e não me mostro tal como gostaria.”); e (g) avaliação, quanto à satisfação proporcionada ao próprio sujeito, de autorrepresentações, e também eventualmente de crenças sobre autorrepresentações produzidas em outros (“Eu sinto-me um pouco embaraçado em público e não me mostro tal como gostaria.”). Oito afirmações estão escritas com palavras que se espera tornarem o seu significado verdadeiro para os automonitores elevados (itens 4, 5, 6, 8, 10, 12, 17, e 18; e sendo falsas para os automonitores baixos), e as restantes dez estão, inversamente, escritas de forma a serem verdadeiras para os automonitores baixos (itens 1, 2, 3, 7, 9, 11, 13, 14, 15, e 16; e sendo falsas para os automonitores elevados). É pedido ao sujeito que assinale com um X a resposta – Verdadeira ou Falsa – que lhe parecer mais adequada ao seu caso, em relação a cada uma das afirmações. A cotação da escala faz-se em função de uma chave de resposta de um automonitor elevado com 18 pontos (Snyder, 1987), i.e., em função das respostas que um automonitor elevado deverá fornecer: no caso dos itens escritos de forma a serem verdadeiros para automonitores elevados (itens 4, 5, 6, 8, 10, 12, 17, e 18), uma resposta verdadeira dada pelo sujeito é cotada com um 1, e uma falsa com um 0; para os itens verdadeiros para os automonitores baixos (1, 2, 3, 7, 9, 11, 13, 14, 15, e 16), uma resposta assinalada como verdadeira é cotada com um 0, e uma falsa com um 1. É depois feito o somatório da

pontuação das respostas, e quanto mais próximo de 18 este for, maior o nível de automonitoragem do sujeito. A classificação dos sujeitos em elevada e baixa automonitoragem é feita em função do valor da mediana dos resultados: os valores obtidos iguais ou inferiores a esta definirão os automonitores baixos, e os valores superiores indicarão os automonitores elevados (Snyder, 1974). Não existe um consenso quanto ao número de dimensões medidas pela escala, tendo sido identificadas estruturas de um (e.g., Gangestad & Snyder, 2000), dois (e.g., Briggs & Cheek, 1988; Hoyle & Lennox, 1991), três (Briggs, Cheek, & Buss, 1980), e quatro (Gabrenya & Arkin, 1980, cit. por Briggs & Cheek, 1986) fatores. A escala apresenta um índice de consistência interna elevado (α de Cronbach = .70). A versão utilizada foi uma adaptação portuguesa realizada por Amorim (2001) que obteve elevada consistência interna (α de Cronbach = .76), não havendo nenhum item a prejudicar a consistência.

1.3 Procedimento

O procedimento utilizado na aplicação principal (teste da hipótese formulada) foi idêntico ao do pré-teste da adaptação portuguesa da Prosocialness Scale for Adults (Caprara et al., 2005), à exceção do questionário aplicado: para além de incluir, como referido atrás, a adaptação portuguesa da Prosocialness Scale for Adults (Caprara et al., 2005) e a versão revista de 18 itens da Self-Monitoring Scale (Amorim, 2001), este questionário continha ainda, no final, dois itens de carácter sociodemográfico – sexo, e idade.

2. Resultados

Com o objetivo de estudar a relação entre os constructos de automonitoragem e de prosocialidade, analisaram-se as qualidades psicométricas das escalas utilizadas, tendo as da Escala de Prosocialidade de Adultos sido re-avaliadas, agora com os dados da aplicação principal. Da amostra recolhida de 100 respondentes, foram excluídos das análises os dados de quatro respondentes por constituírem valores extremos (*outliers*), tendo assim sido considerada a informação de 96 respondentes. Foram ainda adicionalmente excluídos os dados de três respondentes por não terem respondido à

totalidade dos itens das escalas. A Tabela 2 apresenta as médias e os desvios-padrões das escalas utilizadas.

Tabela 2

Médias e desvios-padrões das escalas utilizadas

Escala	<i>M</i>	<i>DP</i>
Escala de Prosocialidade para Adultos	3.80	.05
Escala de Automonitoragem Revista	9.09	.38

2.1 Automonitoragem

Tal como referido anteriormente, o número de fatores subjacentes, e a estrutura de relações com os itens da Escala de Automonitoragem Revista de 18 itens não é consensual. Os três modelos fatoriais mais comuns – de um (e.g., Gangestad & Snyder, 2000), dois (e.g., Hoyle & Lennox, 1991), e três fatores (e.g., Briggs, Cheek, & Buss, 1980) – foram testados com recurso a uma análise fatorial confirmatória. Nos testes à amostra recolhida, apenas o modelo de dois fatores (Desempenho Público, e Direcionamento para Outro) apresentou dois índices de qualidade de ajustamento satisfatórios (CFI = .87; RMSEA = .06), não acontecendo o mesmo, ainda assim, com os restantes índices considerados (ver Tabela 3). Perante esta divergência de indicadores de qualidade de ajustamento, resolveu-se correr uma análise de componentes principais, que resultou na extração de sete fatores. O primeiro fator explica, no entanto, 21% da variância total, e surge no scree plot claramente destacado (apesar dos outros seis fatores também estarem representados). Estes dados afirmam a natureza psicométrica instável da escala de automonitoragem, ao nível da sua estrutura fatorial, que a literatura reflete. A escala apresentou uma consistência interna elevada (α de Cronbach = .75). Da totalidade da amostra recolhida, 51 respondentes foram classificados como automonitores baixos (cotação da escala igual ou inferior a 9 (valor da mediana); cerca de 53% da amostra), e os restantes 45 foram classificados como automonitores elevados (cotação da escala superior a 9; cerca de 47% da amostra).

2.2 Prosocialidade

O modelo de um fator formulado pelos autores da escala, testado no pré-teste, também foi identificado na análise fatorial confirmatória realizada com os dados da aplicação principal. E também, à semelhança do sucedido no pré-teste, o modelo fatorial não foi ajustado com um mínimo de qualidade, tendo apresentado índices baixos (CFI = .68; RMSEA = .1)³. Por não se ter conseguido confirmar este modelo, levou-se a cabo uma análise de componentes principais, que revelou uma estrutura interna de cinco fatores. Corroborando os dados do pré-teste, é apenas um fator que ressalta no scree plot. Este primeiro fator extraído dá conta de 29% do total da variância explicada, um resultado inferior ao obtido no pré-teste (34%). O alpha de Cronbach da aplicação principal foi de .82, atestando uma elevada consistência interna da escala. Contrariamente ao esperado, a distribuição das médias de prosocialidade apresentou-se normal, mas com uma assimetria para a direita (coeficiente de assimetria = .02), o que indica que a quase totalidade dos respondentes (cerca de 91% da amostra recolhida) exibiu uma tendência para responder do mesmo modo.

2.3 Relação entre automonitoragem e prosocialidade

A Tabela 4 apresenta a frequência das médias de prosocialidade obtidas dos respondentes (arredondadas) em cada um dos valores da mesma escala, e respetivas percentagens, organizadas por tipo de automonitoragem.

³ Em todas as análises fatoriais confirmatórias foi utilizado o método de estimação de parâmetros da máxima verosimilhança (ML), o qual, apesar de apresentar como requisito a distribuição normal dos dados (Harrington, 2009) – o que não se verificou nas médias de prosocialidade ($ks = .09, p = .08$) – é preferível à alternativa que não tem esse requisito, o método dos mínimos quadrados ponderados (Gold, Bentler, & Kim, 2003), sendo igualmente recomendado por Savalei e Bentler (2005) para distribuições não normais.

Tabela 4

Frequência das médias de prossocialidade (arredondadas) e percentagens por tipo de automonitoragem

	Automonitoragem baixa ($n = 51$)		Automonitoragem elevada ($n = 45$)	
Valor médio da escala de prossocialidade	Frequência das médias de prossocialidade	Percentagem	Frequência das médias de prossocialidade	Percentagem
1	0	0	0	0
2	0	0	0	0
3	9	17.6	19	42.2
4	39	76.5	21	46.7
5	3	5.9	5	11.1

A inexistência de casos de médias de prossocialidade iguais a 1 e a 2 demonstra o enviesamento deste resultado para os valores mais elevados da escala, revelando a presença de um efeito de restrição da amplitude (a frequência das médias de prossocialidade não se encontra distribuída pela totalidade dos valores médios da escala). Este efeito pode estar na origem dos baixos índices de qualidade de ajustamento de modelo fatorial referidos atrás.

A fraca variabilidade das médias de prossocialidade, e a sua inadaptção a uma distribuição normal, leva a que não seja adequado estudar a relação entre esta medida e a de automonitoragem com base em correlações de Pearson. De facto, este índice mostra-se baixo e não significativo ($r = -.10$, $p = .31$). Assim, procurou-se estudar a relação a partir de índices transformados. A primeira abordagem foi a de calcular as médias de cada uma das escalas ponderadas com os pesos fatoriais dos respetivos itens, utilizando-as na correlação, o que também não produziu um resultado significativo ($r_{AM_POND.PSOCIAL_POND} = -.03$, $p = .77$). Note-se, porém, que também aqui as médias de prossocialidade não seguiram distribuição normal. Numa segunda abordagem procedeu-se à transformação destas médias para as distribuições exponencial e logarítmica, não

tendo também esta operação surtido o efeito esperado ($r_{AM.PSOCIAL_EXPON} = -.09, p = .40$; $r_{AM.PSOCIAL_LOG} = -.10, p = .30$). Numa terceira abordagem, experimentou-se utilizar apenas os quartis dos extremos inferior e superior dos resultados de automonitoragem em correlações com todas as distribuições de prossocialidade referidas, e nenhum resultado obtido foi igualmente satisfatório. Por fim, tentou-se uma metodologia não paramétrica. Na Tabela 4 podemos observar que houve uma maior percentagem de automonitores baixos com média de prossocialidade igual a 4 (76.5%) do que a obtida pelos automonitores elevados (46.7%), avançando o contrário da hipótese postulada (de os automonitores elevados apresentarem valores maiores de prossocialidade do que os automonitores baixos). Esta observação é sustentada por um teste do χ^2 de homogeneidade entre as distribuições das médias de prossocialidade dos automonitores elevados e dos automonitores baixos, que revela uma diferença estatisticamente significativa ($\chi^2 (2, n = 96) = 43, p < .001$).

2.4 Influência do género

O facto de existirem correlações fracas, mas significativas, da automonitoragem ($r = -.38, p < .001$) e da prossocialidade ($r = .25, p = .01$) com o género sugere que este pode interferir com a relação existente entre os dois constructos. Na realidade, o género feminino tende a correlacionar-se mais com a automonitoragem baixa, e o masculino com a alta; já no que toca à prossocialidade, assistimos ao inverso, aumentando esta no caso dos respondentes do sexo feminino.

Um teste do χ^2 de homogeneidade não demonstrou, porém, a possível interferência com os sujeitos do género masculino ($\chi^2 (345, n = 47) = 330.21, p = .71$), nem com os do género feminino ($\chi^2 (231, n = 49) = 239.23, p = .34$).

Tabela 1

Índices de qualidade de ajustamento do modelo testado (Pré-teste da Escala de Prosocialidade de Adultos)

Escala	Qui-quadrado (χ^2)			CFI	RMSEA	SRMR
	Qui-quadrado (χ^2)	Nível de probabilidade	Rácio χ^2 -df			
Escala de Prosocialidade de Adultos <i>Pré-teste (unifatorial)</i>	(104, $n = 50$) = 154.80	<.001	1.5	.77	.1	.1

Tabela 3

Índices de qualidade de ajustamento dos modelos testados

Escala	Qui-quadrado (χ^2)			CFI	RMSEA	SRMR
	Qui-quadrado (χ^2)	Nível de probabilidade	Rácio χ^2 -df			
Escala de Prosocialidade de Adultos						
<i>Aplicação principal (unifatorial)</i>	(104, $n = 96$) = 227.28	<.001	2.2	.68	.1	.1
Escala de Automonitoragem Revista						
<i>Um fator</i>	(135, $n = 96$) = 176.70	.009	1.3	.77	.06	.09
<i>Dois fatores</i>	(63, $n = 96$) = 82.01	.05	.7	.87	.06	.08
<i>Três fatores</i>	(132, $n = 96$) = 167.92	.02	1.2	.80	.05	.08

DISCUSSÃO

Ao contrário do que era esperado neste estudo, os sujeitos classificados como automonitores elevados não apresentaram valores maiores de prossocialidade do que os sujeitos identificados como automonitores baixos. Na verdade, os primeiros até apresentaram valores mais baixos do que os segundos. Assim, os constructos de automonitoragem e prossocialidade não parecem correlacionar-se positivamente, e não há evidência empírica para que as pistas sociais às quais os automonitores elevados respondem serem necessidades percebidas ou acreditadas do outro.

Dois resultados são particularmente importantes para o estudo.

O primeiro é o facto de não se terem, simplesmente, registado casos de médias de prossocialidade iguais a 1 e a 2, tendo a quase totalidade da amostra recolhida (91%) obtido valores situados na segunda metade da escala (superiores ou iguais a 3.25). Este efeito de restrição da amplitude pode ser devido, como sugerem Batson e Powell (2003), à maioria dos participantes de investigações terem autorrepresentações de pessoas com qualidades prossociais, como as de serem boas pessoas, generosas, e atenciosas (e portanto reportarem-se como tal). No mesmo sentido, já Benson e colegas (1980) tinham advertido que a mensuração do comportamento de ajuda não-espontâneo e autorreportado “cria problemas mais sérios de mensuração” do que a mensuração do comportamento de ajuda espontâneo. Com efeito, Bierhoff, Burkart, e Worsdorfer (1995; cit. por Bierhoff, 2002) demonstraram que os motivos de voluntários correlacionaram-se, ainda que a um nível baixo, com um efeito de desejabilidade social (Crowne & Marlowe, 1960). Dever-se-á, assim, num eventual estudo que incida nos processos psicológicos subjacentes ao comportamento prossocial, seguir a recomendação de Batson e Powell (2003) de estes deverem ser medidos indiretamente, em delineamentos que permitam que o efeito de mediadores seja inferido do comportamento observável. Note-se, ainda, que a existência de um efeito de restrição da amplitude não permite que haja uma correlação estatisticamente significativa entre a automonitoragem e a prossocialidade.

O segundo resultado relevante foi o de ter havido, contrariamente à hipótese postulada, uma maior percentagem de automonitores baixos com médias de prossocialidade iguais a 4 e a 5 (82.4%) do que de automonitores elevados (57.8%). Musser e Browne (1991)

demonstraram que a automonitoragem se correlacionava positivamente com a autoestima em crianças do sexo masculino, i.e., os sujeitos identificados, deste sexo e idade, como automonitores elevados apresentaram uma maior autoestima do que os automonitores baixos. É possível que os automonitores baixos, por terem uma autoestima inferior à dos elevados, tenham uma maior necessidade de ter uma autorrepresentação positiva do que os segundos, e que, desse modo, o possível efeito referido de desejabilidade social tenha tido maior expressão nos automonitores baixos. Similarmente, Danheiser e Graziano (1982) obtiveram no seu estudo uma correlação significativa, negativa, entre a automonitoragem e a necessidade de aprovação, indicando que, na sua amostra, quanto menor era o nível de automonitoragem maior era a necessidade de aprovação. Uma vez que as pessoas que têm uma elevada necessidade de aprovação dão, numa grande variedade de situações, respostas socialmente desejáveis (efeito de desejabilidade social; Crowne & Marlowe, 1960; Snyder, 1974), também é possível que os automonitores baixos, devido a terem uma maior necessidade de aprovação do que os automonitores elevados, tenham igualmente registado um maior efeito de desejabilidade social do que estes.

É então naturalmente importante que, em estudos com amostras de sujeitos passíveis de diferir nas suas necessidades de autoestima e de estima dos outros (ou aprovação), essas variáveis sejam controladas – nomeadamente através da mensuração do comportamento de ajuda espontâneo.

Este estudo não permitiu, assim, esclarecer-nos o significado das pistas sociais a que algumas pessoas (automonitores elevados) atendem para os seus comportamentos interpessoais, nem o que é ter, exatamente, comportamentos adequados ou adaptados ao meio social.

Espera-se, contudo, que a proposta feita para a clarificação dessas pistas sociais, assente numa lógica de resolução de problemas e na literatura sobre comportamento prossocial, tenha contribuído para: (a) sensibilizar os investigadores interessados no estudo da automonitoragem para a importância das pistas sociais na definição do constructo; (b) um avanço no estudo das bases motivacionais, e nos possíveis processos cognitivos subjacentes ao mesmo; e (c) realçar, para os interessados no estudo das diferenças individuais no comportamento interpessoal, no geral, o papel dessa informação das pistas sociais, por enquanto na automonitoragem indefinida, como fator que pode condicionar determinantemente o comportamento interpessoal das pessoas. A presente investigação conceptualiza também, à semelhança de estudos anteriores (e.g., Bono &

Vey, 2007; Harrison et al., 1996; Renner, Laux, Schutz, & Tedeschi, 2004), o constructo de automonitoragem não como traço de personalidade, mas antes como comportamento adaptado.

Seria provavelmente interessante prosseguir estudos que testassem a mesma hipótese deste trabalho, mas recorrendo a uma metodologia não sujeita, o mais possível, ao efeito de desejabilidade social (e.g., um delineamento experimental). Eliminada ou reduzida a influência do mesmo, estaríamos em condições mais seguras de descartar a possibilidade de as referidas pistas sociais serem necessidades percecionadas ou acreditadas sobre o outro, ou, caso a hipótese fosse confirmada, as condições estariam reunidas para encetar uma nova abordagem, mais completa, na investigação da automonitoragem.

Nesse sentido, apresenta-se seguidamente, a título de exemplo, uma breve descrição de uma possível investigação.

Proposta de futuro estudo

Para então testar a hipótese de os sujeitos classificados como automonitores elevados terem comportamentos (ou mais comportamentos) que promovem a satisfação de necessidades do outro (do que os automonitores baixos), recorrer-se-ia a uma metodologia experimental.

Basicamente observar-se-ia, em laboratório, se os sujeitos a quem seriam induzidos comportamentos específicos (risos e sorrisos), a partir de estímulos audiovisuais (vídeo cómico), aos quais um comparsa também estaria exposto e reagiria do mesmo modo, alterariam esse comportamento após a uma alteração do comportamento do comparsa (paragem de risos e sorrisos, colocação de uma expressão facial de tristeza ou melancolia, e utilização uma entoação na voz que transmitisse as mesmas emoções). Em determinados momentos ao longo da sessão o sujeito e o comparsa interromperiam a visualização do vídeo e realizariam uma curta tarefa em conjunto (e.g., chegar a um consenso sobre os locais que teriam aparecido no vídeo, até ao momento da pausa, e registá-los numa folha de resposta, ou questionário), de modo a assegurar que o sujeito percecionasse claramente o comparsa.

Se os sujeitos de facto parassem de rir e sorrir a seguir à mudança dos comportamentos do comparsa (não havendo qualquer mudança no conteúdo do vídeo), estes sujeitos

teriam, provavelmente: (a) percebido a mudança nos comportamentos do comparsa (ter parado de rir e sorrir, e configurado expressão facial e tom de voz de tristeza), ou seja, informação do meio social (ou estado atual do ambiente; Berscheid, Graziano, & Monson, 1976; Payne, 2001), incluindo a percepção ou inferência, a partir dos comportamentos do comparsa, da sua necessidade de bem-estar ou conforto emocional (Apperly, 2010; Landau, 2007; Leslie, 2001); (b) ativado a crença de que se continuassem a rir e a sorrir, o comparsa poderia sentir mal-estar ou desconforto (ou piorar o seu estado de humor ou ânimo), e de que, por outro lado, se parassem de rir e sorrir, isso não aconteceria, promovendo deste modo a satisfação da necessidade de bem-estar do comparsa (lógica de resolução de problemas; Payne, 2001); e (c) ativado a motivação para não continuarem a rir e a sorrir. Ou seja, conforme a definição de automonitoragem proposta, estes sujeitos teriam tido a capacidade – a ativação de informação sobre o estado de humor e necessidade de bem-estar do comparsa – e a motivação⁴ para ter comportamentos – parar de rir e sorrir – que promoveriam a satisfação de necessidades do outro (necessidade de bem-estar do comparsa).

Adicionalmente, seria também possível que, depois de terem percebido a mudança de comportamentos do comparsa e ativado informação sobre o seu estado de necessidade, os próprios sujeitos ativassem um estado de mal-estar, e a necessidade de o reduzir ou extinguir (como sustenta a teoria da excitação aversiva – ver na revisão da literatura). Neste caso, a inibição dos risos e sorrisos dos sujeitos também poderia ter o efeito último de promover a satisfação dessa sua necessidade de bem-estar (ou redução de mal-estar). Estas ativações cognitivas e motivacional poderiam ocorrer total ou parcialmente fora da consciência. Posteriormente à visualização do vídeo e realização das tarefas intercalares, todos os sujeitos responderiam à adaptação portuguesa da versão revista de 18 itens da Self-Monitoring Scale (Amorim, 2001), e esperar-se-ia que os sujeitos que teriam alterado o seu comportamento a seguir à alteração do do comparsa fossem classificados como automonitores elevados, e que os sujeitos que tivessem mantido os comportamentos fossem automonitores baixos.

As sessões experimentais poderiam ser gravadas em vídeo para análise posterior. Utilizando uma grelha de observação, contabilizar-se-ia o número de risos e sorrisos dos sujeitos após a mudança comportamental do comparsa. O resultado esperado seria,

⁴ Note-se que apesar de ativarem informação sobre o comparsa, isso poderia não ser suficiente para os sujeitos alterarem o seu comportamento: os sujeitos poderiam continuar a rir e a sorrir, justificando-se, por exemplo, com o facto de estarem a assistir um vídeo cómico (i.e., atribuindo o seu comportamento a uma causa externa, para assim salvaguardarem a sua autoestima, por exemplo).

naturalmente, o de os automonitores elevados terem exibido, a partir daquele momento de mudança, menos risos e sorrisos do que os automonitores baixos.

Este estudo constitui apenas um exemplo de investigação que poderia avançar respostas para a questão levantada atrás; outros delineamentos e metodologias poderiam igualmente ser úteis.

Referências bibliográficas

- Ajzen, I., Timko, C., & White, J. B. (1982). Self-monitoring and the attitude-behavior relation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42 (3), 426-435.
- Amorim, R. (2001). *A percepção da atratividade da fonte de comunicação em indivíduos com diferentes níveis de auto-monitoragem*. Lisboa: Instituto Superior de Psicologia Aplicada.
- Apperly, I. A. (2010). Theory of mind. In E. B. Goldstein (Ed.), *Encyclopedia of perception* (pp. 999-1002). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc..
- Avis, J., & Harris, P. L. (1991). Belief-desire reasoning among Baka children: Evidence for a universal conception of mind. *Child Development*, 62, 460-467.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bartsch, K., & Wellman, H. M. (1995). *Children talk about the mind*. London/New York: Oxford Univ. Press
- Batson, C. D. (1987). Prosocial motivation: Is it ever truly altruistic? In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 20, pp. 65-122). New York, NY: Academic Press.
- Batson, C., Ahmad, N., Lishner, D. A., & Tsang, J.-A. (2002). Empathy and altruism. In C. R. Snyder, & S. J. Lopez (Eds.), *Handbook of positive psychology* (pp. 485-498). New York, NY: Oxford University Press, Inc..
- Batson, C. D., Ahmad, N., & Stocks, E. L. (2011). Four forms of prosocial motivation: Egoism, altruism, collectivism, and principlism. In D. Dunning (Ed.), *Social motivation* (pp. 103-126). New York, NY: Psychology Press.

- Batson, C. D., Eklund, J. H., Chermok, V. L., Hoyt, J. L., & Ortiz, B. G. (2007). An additional antecedent of empathic concern: Valuing the welfare of the person in need. *Journal of Personality and Social Psychology*, *68* (1), 300-313.
- Batson, C. D., & Powell, A. A. (2003). Altruism and prosocial behavior. In T. Millon, & M. J. Lerner (Eds.), *Handbook of psychology: Personality and social psychology* (pp. 463-484). New York: John Wiley & Sons.
- Baumeister, R. F. (1982). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin*, *91* (1), 3-26.
- Baumeister, R. F. & Twenge, J. M. (2003). The social self. In T. Millon, & M. J. Lerner (Eds.), *Handbook of psychology: Personality and social psychology* (pp. 327-352). New York: John Wiley & Sons.
- Beers, M. J., Lassiter, G. D., & Flannery, B. C. (1997). Individual differences in person memory: Self-monitoring and the recall of consistent and inconsistent behavior. *Journal of Social Behavior and Personality*, *12* (3), 811-820.
- Benson, P. L., Dehority, J., Garman, L., Hanson, E., Hochschwender, M., Lebold, C., Rohr, R., & Sullivan, J. (1980). Intrapersonal correlates of nonspontaneous helping behavior. *The Journal of Social Psychology*, *110*, 87-95.
- Berkowitz, L. (1972). Social norms, feelings, and other factors affecting helping behavior and altruism. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 6, pp. 63–108). New York, NY: Academic Press.
- Berkowitz, L. (1973). Reactance and the unwillingness to help others. *Psychological Bulletin*, *79*, 310–317.
- Berkowitz, L., & Daniels, L. R. (1963). Responsibility and dependency. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, *66*, 429–436.

- Berscheid, E., Graziano, W., & Monson, T. (1976). Outcome dependency: Attention, attribution, and attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34 (5), 978-989.
- Berscheid, E., & Walster, E. (1967). When does a harmdoer compensate a victim? *Journal of Personality and Social Psychology*, 6 (4), 435-441.
- Bierhoff, H.-W. (2002). *Prosocial behaviour*. Hove: Psychology Press.
- Blumer, H. (1986). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Berkeley: University of California Press.
- Bono, J. E., & Vey, M. A. (2007). Personality and emotional performance: Extraversion, neuroticism, and self-monitoring. *Journal of Occupational Health Psychology*, 12 (2), 177–192.
- Briggs, S. R., & Cheek, J. M. (1986). The role of factor analysis in the development and evaluation of personality scales. *Journal of Personality*, 54 (1), 106-148.
- Briggs, S. R., & Cheek, J. M. (1988). On the nature of self-monitoring: Problems with assessment, problems with validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 (4), 663-678
- Briggs, S. R., Cheek, J. M., & Buss, A. H. (1980). An analysis of the self-monitoring scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38 (4), 679-686.
- Brown, J. D., & Smart, S. A. (1991). The self and social conduct: Linking self-representations to prosocial behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60 (3), 368-375.
- Caldwell, D. F., & O'Reilly III, C. A. (1982). Boundary spanning and individual performance: The impact of self-monitoring. *Journal of Applied Psychology*, 67, (1), 124-127.

- Caprara, G. V., Steca, P., Zelli, A., & Capanna, C. (2005). A new scale for measuring adults' prosocialness. *European Journal of Psychological Assessment, 21* (2), 77–89.
- Cheng, C. M., & Chartrand, T. L. (2003). Self-monitoring without awareness: Using mimicry as a nonconscious affiliation strategy. *Journal of Personality and Social Psychology, 85* (6), 1170–1179.
- Cialdini, R. B., Baumann, D. J., & Kenrick, R. T. (1981). Insights from sadness: A three-step model of the development of altruism as hedonism. *Developmental Review, 1*, 207-223.
- Cialdini, R. B., Brown, S. L., Lewis, B. P., Luce, C., & Neuberg, S. L. (1997). Reinterpreting the empathy-altruism relationship: When one into one equals oneness. *Journal of Personality and Social Psychology, 73* (3), 481-494.
- Cialdini, R. B., Schaller, M., Houlihan, D., Arps, K., Fultz, J., & Beaman, A. L. (1987). Empathy-based helping: Is it selflessly or selfishly motivated? *Journal of Personality and Social Psychology, 52* (4), 749–758.
- Crocker, J. & Bylsma, W. H. (1996). Self-esteem. In A. S. R. Manstead and M. Hewstone (Eds.), *Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (pp. 505-509). Oxford: Blackwell Publishers.
- Crowne, D. P., & Marlowe, D. (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of Consulting Psychology, 24* (4), 349-354.
- Cunningham, M. R. (1977). Personality and the structure of the nonverbal communication of emotion. *Journal of Personality, 45* (4), 564-584.
- Danheiser, P. R., & Graziano, W. G. (1982). Self-monitoring and cooperation as a self-presentational strategy. *Journal of Personality and Social Psychology, 42* (3), 497-505.

- Day, D. V., & Schleicher, D. J. (2006). Self-monitoring at work: A motive-based perspective. *Journal of Personality, 74* (3), 685-713.
- DeBono, K. G. (1987). Investigating the social-adjustive and value-expressive functions of attitudes: Implications for persuasion processes. *Journal of Personality and Social Psychology, 52* (2), 279-287.
- DeBono, K. G. (2006). Self-monitoring and consumer psychology. *Journal of Personality, 74* (3), 715-737.
- de Vignemont, F., & Singer, T. (2006). The empathetic brain: How, when, and why? *Trends in Cognitive Sciences, 10*, 435-441.
- Dovidio, J. F. (1984). Helping behavior and altruism: An empirical and conceptual overview. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 17, pp. 361–427). New York, NY: Academic Press.
- Dovidio, J. F. (2000). Prosocial behavior. In A. E. Kazdin (Ed.), *Encyclopedia of psychology* (Vol. 6, pp. 324-329). Washington, DC: American Psychological Association .
- Dovido, J. F., & Penner, L. A. (2003). Helping and altruism. In G. J. O. Fletcher, & M. S. Clark (Eds.), *Blackwell handbook of social psychology: Interpersonal processes* (pp. 162-195). Malden, MA: Blackwell Publishers.
- Eisenberg, N., & Miller, P. (1987). Empathy and prosocial behavior. *Psychological Bulletin, 101* (1), 91–119.
- Elliot, G. C. (1979). Some effects of deception and level of self-monitoring on planning and reacting to a self-presentation. *Journal of Personality and Social Psychology, 37* (8), 1282-1292.

- Frey, D. L., & Gaertner, S. L. (1986). Helping and the avoidance of inappropriate interracial behavior: A strategy that perpetuates a nonprejudiced self-image. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50 (6), 1083–1090.
- Fuglestad, P. T., & Snyder, M. (2009). Self-monitoring. In M. R. Leary, & R. H. Hoyle (Eds.), *Handbook of individual differences in social behavior* (pp. 574-591). New York, NY: The Guilford Press.
- Gaertner, S. L., & Dovidio, J. F. (1977). The subtlety of white racism, arousal, and helping behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35 (10), 691-707.
- Gangestad, S., & Snyder, M. (1985). "To carve nature at its joints": On the existence of discrete classes in personality. *Psychological Review*, 92 (3), 317-349.
- Gangestad, S., & Snyder, M. (2000). Self-monitoring: Appraisal and reappraisal. *Psychological Bulletin*, 126 (4), 530-555.
- Gerstein, L. H., Ginter, E. J., & Graziano, W. G. (1984). Self-monitoring, impression management, and interpersonal evaluations. *The Journal of Social Psychology*, 125 (3), 379-389.
- Gold, M. S., Bentler, P. M., & Kim, K. H. (2003). A comparison of maximum likelihood and asymptotically distribution-free methods of treating incomplete nonnormal data. *Structural Equation Modeling*, 10, 47–79.
- Gouldner, A. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review*, 25, 161–178.
- Grusec, J. E., Davidov, M., & Lundell, L. (2002). Prosocial and helping behavior. In P. K. Smith, & C. H. Hart (Eds.), *Blackwell handbook of childhood social development* (pp. 457–74). Malden, MA: Blackwell Science.
- Gürerk, O., Irlenbusch, B., & Rockenbach, B. (2006). The competitive advantage of sanctioning institutions. *Science*, 312, 108-111.

- Harrington, D. (2009). *Confirmatory factor analysis*. New York, NY: Oxford University Press, Inc..
- Harrison, J. K., Chadwick, M., & Scales, M. (1996). The relationship between cross-cultural adjustment and the personality variables of self-efficacy and self-monitoring. *International Journal of Intercultural Relations*, 20 (2), 167-188.
- Hindin, M. J. (2007). Role theory. In G. Ritzer (Ed.), *The Blackwell Encyclopedia of Sociology* (pp. 3959-3962). Malden, MA: Blackwell.
- Hoyle, R. H., & Lennox, R. D. (1991). Latent structure of self-monitoring. *Multivariate Behavioral Research*, 26 (3), 511-540.
- Ickes, W., Holloway, R., Stinson, L. L., & Hoodenpyle, T. G. (2006). Self-monitoring in social interaction: The centrality of self-affect. *Journal of Personality*, 74 (3), 659-684.
- Jawahar, I. M., & Mattsson, J. (2005). Sexism and beautyism effects in selection as a function of self-monitoring level of decision maker. *Journal of Applied Psychology*, 90 (3), 563-573.
- Klein, O., Snyder, M., & Livingston, R. W. (2004). Prejudice on the stage: Self-monitoring and the public expression of group attitudes. *British Journal of Social Psychology*, 43, 299-314.
- Krebs, D. (1982). Psychological approaches to altruism: An evaluation. *Ethics*, 92, 447-458.
- Landau, M. J. (2007). Theory of mind. In R. F. Baumeister, & K. D. Vohs (Eds.), *Encyclopedia of social psychology* (pp. 985-987). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Leary, M. R. (2003). The self we know and the self we show: Self-esteem, self-presentation, and the maintenance of interpersonal relationships. In G. J. O. Fletcher, & M. S. Clark (Eds.), *Blackwell handbook of social psychology: Interpersonal processes* (pp. 457-477). Malden, MA: Blackwell Publishers.
- Leary, M. R., & Allen, A. B. (2010). Belonging motivation: Establishing, maintaining, and repairing relational value. In D. Dunning (Ed.), *Social motivation* (pp. 37-55). New York, NY: Psychology Press.
- Leary, M. R., & Downs, D. L. (1995). Interpersonal functions of the self-esteem motive: The self-esteem system as a sociometer. In M. Kernis (Ed.), *Efficacy, agency, and self-esteem* (pp. 123-144). New York: Plenum.
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-factor model. *Psychological Bulletin*, *107* (1), 34-47.
- Lennox, R. D., & Wolfe, R. N. (1984). Revision of the self-monitoring scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, *46* (6), 1349-1364.
- Leone, C. (2006). Self-monitoring: Individual differences in orientations to the social world. *Journal of Personality*, *74* (3), 633-657.
- Lerner, M. J. (1980). *The belief in a just world: A fundamental delusion*. New York: Plenum.
- Leslie, A. M. (2001). Theory of mind. In N. J. Smelser, & P. B. Baltes (Eds.), *International encyclopedia of social and behavioral sciences* (pp. 15652-15656). Oxford, U.K.: Pergammon Press.
- Levine, S. P., & Feldman, R. S. (1997). Self-presentational goals, self-monitoring, and nonverbal behavior. *Basic and Applied Social Psychology*, *19* (4), 505-518.
- Lippa, L. (1976). Expressive control and the leakage of dispositional introversion-extraversion during role-played teaching. *Journal of Personality*, *44* (4), 541-559.

- Lippa, L. (1978). Expressive control, expressive consistency, and the correspondence between expressive behavior and personality. *Journal of Personality*, 46 (3), 438-461.
- Lippa, R., & Donaldson, S. I. (1990). Self-monitoring and idiographic measures of behavioral variability across interpersonal relationships. *Journal of Personality*, 58 (2), 465-479.
- Lynch, K. D. (2007). Modeling role enactment: Linking role theory and social cognition. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 37 (4), 379-399.
- McCullough, M. E., & Tabak, B. A. (2010). Prosocial behavior. In R. F. Baumeister, & E. J. Finkel (Eds.), *Advanced social psychology: The state of the science* (pp. 263-302). New York, NY: Oxford University Press, Inc..
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mill, J. (1984). High and low self-monitoring individuals: Their decoding skills and empathic expression. *Journal of Personality*, 52 (4), 372-388.
- Musser, L. M., & Browne, B. A. (1991). Self-monitoring in middle childhood: Personality and social correlates. *Developmental Psychology*, 27 (6), 994-999.
- Nowak, M. A. (2006). Five rules for the evolution of cooperation. *Science*, 314 (5805), 1560–1563.
- Payne, S. J. (2001). Psychology of problem solving (everyday). In N. J. Smelser, & P. B. Baltes (Eds.), *International encyclopedia of social and behavioral sciences* (pp. 12130-12133). Oxford, U.K.: Pergammon Press.
- Penner, L. A., Dovidio, J. F., Piliavin, J. A., & Schroeder, D. A. (2005). Prosocial behavior: Multilevel perspectives. *Annual Review of Psychology*, 56, 365-392.

- Phillips, A. T., Wellman, H. M., & Spelke, E. S. (2003). Infants' ability to connect gaze and emotional expression to intentional action. *Cognition*, *85*, 53–78.
- Piliavin, J. A., & Piliavin, I. M. (1972). Effect of blood on reactions to a victim. *Journal of Personality and Social Psychology*, *23* (3), 353-361.
- Piliavin, I. M., Rodin, J., & Piliavin, J. A. (1969). Good Samaritanism: An underground phenomenon. *Journal of Personality and Social Psychology*, *13* (4), 289–299.
- Pruitt, D. G. (1968). Reciprocity and credit building in a laboratory dyad. *Journal of Personality and Social Psychology*, *8*, 143-147.
- Renner, K.-H., Laux, L., Schutz, A., & Tedeschi, J. T. (2004). The relationship between self-presentation styles and coping with social stress. *Anxiety, Stress, and Coping*, *17* (1), 1-22.
- Repacholi, B. M., & Gopnik, A. (1997). Early reasoning about desires: Evidence from 14- and 18-month-olds. *Developmental Psychology*, *33* (1), 12–21.
- Riggio, R. E., & Friedman, H. S. (1986). Impression formation: The role of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, *50* (2), 421-427.
- Roekelein, J. E. (2006). Mind/mental states, theories of. In J. E. Roekelein (Ed.), *Elsevier's dictionary of psychological theories* (pp. 395-398). Radarweg: Elsevier B. V..
- Savalei, V., & Bentler, P. M. (2005). A statistically justified pairwise ML method for incomplete nonnormal data: A comparison with direct ML and pairwise ADF. *Structural Equation Modeling*, *12*, 183–214.
- Saxe, R., Carey, S., & Kanwisher, N. (2004). Understanding other minds: Linking developmental psychology and functional neuroimaging. *Annual Review of Psychology*, *55*, 87-124.

- Scher, N., Thompson, T., & Morgan, B. L. (2007). Self-monitoring and conformity: A comparison of self-report and behavioral measures. *Psi Chi Journal of Undergraduate Research, 12* (4), 186-192.
- Schlenker, B. R. (1980). *Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10, pp. 221-279). New York: Academic.
- Schwartz, S. H., & Howard, J. A. (1982). Helping and cooperation: A self-based motivational model. In V. J. Derlega & J. Grzelak (Eds.), *Cooperation and helping behavior: Theories and research* (pp. 327–353). New York: Academic Press.
- Sedikides, C. (1993). Assessment, enhancement, and verification determinants of the self-evaluation process. *Journal of Personality and Social Psychology, 65* (2), 317-338.
- Seinen, I., & Schram, A. (2006). Social status and group norms: Indirect reciprocity in a repeated helping experiment. *European Economic Review, 50*, 581-602.
- Seltzer, J. (2004). [Comentário ao artigo *Discrepancies in self/subordinate perceptions of leader behavior: Leader's gender, organizational context and leader's self-monitoring*, por J. Becker, R. Ayman, & K. Korabik].
- Shrauger, J. S., & Schoeneman, T. J. (1979). Symbolic interactionist view of self-concept: Through the looking glass darkly. *Psychological Bulletin, 86* (3), 549-573.
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 30*, 526–537.
- Snyder, M. (1979). Self-monitoring processes. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 12, pp. 85–128). New York: Academic Press.

- Snyder, M. (1987). *Public appearances, private realities: The psychology of self-monitoring*. New York: Freeman.
- Snyder, M., Berscheid, E., & Matwychuk, A. (1988). Orientations toward personnel selection: Differential reliance on appearance and personality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 (6), 972-979.
- Snyder, M., & DeBono, K. G. (1985). Appeals to image and claims about quality: Understanding the psychology of advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49 (3), 586-597.
- Snyder, M., & Gangestad, S. (1986). On the nature of self-monitoring: Matters of assessment, matters of validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (1), 125-139.
- Snyder, M., Gangestad, S., & Simpson, J. A. (1983). Choosing friends as activity partners: The role of self-monitoring. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45 (5), 1061-1072.
- Snyder, M., & Monson, T. C. (1975). Persons, situations, and the control of social behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32 (4), 637-644.
- Snyder, M., & Simpson, J. A. (1984). Self-monitoring and dating relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47 (6), 1281-1291.
- Snyder, M., & Swann, W. B. (1976). When actions reflect attitudes: The politics of impression management. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34 (5), 1034-1042.
- Snyder, M., & Tanke, E. D. (1976). Behavior and attitude: Some people are more consistent than others. *Journal of Personality*, 44 (3), 501-517.

- Taylor, S. E., & Brown, J. D. (1988). Illusion and well-being: A social psychological perspective on mental health. *Psychological Bulletin*, *103*, 193–210.
- Trivers, R. (1971). The evolution of reciprocal altruism. *The Quarterly Review of Biology*, *46*, 35–57.
- Turner, R.H. (1990). Role change. *Annual Review of Sociology*, *16*, 87–110.
- Walster, E., Berscheid, E., & Walster, G. W. (1973). New directions in equity research. *Journal of Personality and Social Psychology*, *25* (2), 151-156.
- Weber, J. M., & Murnighan, J. K. (2008). Suckers or saviors? Consistent contributors in social dilemmas. *Journal of Personality and Social Psychology*, *95* (6), 1340-1353.
- Webley, P., & Lea, S. E. G. (1993). The partial unacceptability of money in repayment for neighborly help. *Human Relations*, *46*, 65–76.
- Wedekind, C., & Braithwaite, V. (2002). The long-term effects of human generosity in indirect reciprocity. *Current Biology*, *11*, 1012–15.
- Wedekind, C., & Milinski, M. (2000). Cooperation through image scoring in humans. *Science*, *288*, 850-852.
- Weiner, B., Perry, R. P., & Magnusson, J. (1988). An attributional analysis of reactions to stigmas. *Journal of Personality and Social Psychology*, *55* (5), 738–748.
- Wellman H. M., & Cross, D. (2001). Theory of mind and conceptual change. *Child Development*, *72* (3), 702–707.
- Wellman, H. M., & Woolley, J. D. (1990). From simple desires to ordinary beliefs: The early development of everyday psychology. *Cognition*, *35*, 245–275.
- Whitten, A. (2005). Theory of mind. In L. Nadel (Ed.), *Encyclopedia of Cognitive Science* (pp. 1-4). London: Nature Publishing Group.

- Wispé, L. (1986). The distinction between sympathy and empathy: To call forth a concept, a word is needed. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50 (2), 314–321.
- Wolfe, R. N., Lennox, R. D., & Cutler, B. L. (1986). Getting along and getting ahead: Empirical support for a theory of protective and acquisitive self-presentation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50 (2), 356-361.
- Wolf, H., Spinath, F. M., Riemann, R., & Angleitner, A. (2009). Self-monitoring and personality: A behavioural-genetic study. *Personality and Individual Differences*, 47, 25-29.
- Zanna, M. P., Olson, J. M., & Fazio, R. H. (1980). Attitude-behavior consistency: An individual difference perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38 (3), 432-440.

ANEXOS

ANEXO A – REVISÃO DA LITERATURA	44
Automonitoragem	44
1. Revisão conceptual	44
1.1 História do constructo	44
1.2 Definição	45
1.3 Variabilidade comportamental, e autorrepresentações positivas	46
1.4 Autorrepresentações nos outros favoráveis ao sujeito	47
1.5 Os automonitores baixos	48
1.6 As pistas para os comportamentos	49
2. Revisão psicométrica	49
3. Teorias do papel	51
4. Teoria da mente	52
Comportamento prossocial	55
1. Definição	55
2. Teorias explicativas dos comportamentos prossociais	55
2.1 Variáveis comuns entre as teorias	56
2.1.1 Efeito último pretendido com comportamento prossocial: prazer ou bem-estar	56
2.1.2 Beneficiário-alvo: motivações egoística e altruística	57
2.2 Especificidades das teorias, quanto às necessidades, e às soluções adotadas para a produção do efeito pretendido	58
Teorias da satisfação da necessidade do sujeito devido a comportamentos prossociais esperados de outro	62
2.2.1 Reciprocidade direta, ou altruísmo recíproco (incluindo a norma da reciprocidade)	62
2.2.2 Reciprocidade indireta	64
Teorias da satisfação da necessidade do sujeito devido somente à promoção da satisfação da necessidade do outro	65
2.2.3 Normas, princípios, e valores pessoais (incluindo a norma da justiça ou equidade)	65

2.2.4 Normas sociais (incluindo a norma da responsabilidade social)	66
2.2.5 Promoção ou manutenção de estima	67
2.2.6 Teorias da excitação empática (afetiva), ou da redução da tensão.....	69
A ativação emocional, ou excitação empática	69
Teoria da redução da excitação aversiva (incluindo a hipótese da crença no mundo justo).....	70
Modelo (ou hipótese) do alívio do estado negativo	70
Modelo da excitação (ou análise): custo-recompensa	71
Hipótese da empatia-altruísmo	72
3. Mensuração, e desejabilidade social	77
ANEXO B – MATERIAIS	78
1. Adaptação portuguesa da Prosocialness Scale for Adults (pré-teste).....	78
2. Questionário composto pela adaptação portuguesa da Prosocialness Scale for Adults, e pela adaptação portuguesa da versão revista de 18 itens da Self-Monitoring Scale.....	82
ANEXO C – OUTPUTS DE ANÁLISES ESTATÍSTICAS	87
Pré-teste	
1. Estatísticas descritivas da média de prossocialidade	87
2. Caracterização da amostra	87
2.1 Sexo	87
2.2 Idade	87
3. Estatísticas descritivas dos itens da escala	88
4. Fidelidade da escala.....	88
5. Análise fatorial exploratória	89
5.1 KMO e teste de Bartlett.....	89
5.2 Comunalidades	89
5.3 Total de variância explicada.....	91
5.4 Scree plot	92
5.5 Matriz de componentes.....	92

Aplicação principal

Adaptação portuguesa da Prosocialness Scale for Adults

1. Estatísticas descritivas da média de prossocialidade	93
2. Caracterização da amostra	93
2.1 Sexo	93
2.2 Idade	93
3. Estatísticas descritivas dos itens da escala	94
4. Fidelidade da escala.....	95
5. Análise fatorial exploratória	95
5.1 KMO e teste de Bartlett	95
5.2 Comunalidades	95
5.3 Total de variância explicada	96
5.4 Scree plot	97
5.5 Matriz de componentes.....	97

Adaptação portuguesa da versão revista de 18 itens da Self-Monitoring Scale

1. Estatísticas descritivas da automonitoragem	98
2. Estatísticas descritivas dos itens da escala	98
3. Fidelidade da escala.....	99
4. Análise fatorial exploratória	99
4.1 KMO e teste de Bartlett	99
4.2 Comunalidades	100
4.3 Total de variância explicada	100
4.4 Scree plot	101
4.5 Matriz de componentes.....	101

Correlações entre a automonitoragem e a prossocialidade

1. Utilizando os índices não transformados	102
2. Utilizando os índices transformados	103
2.1 Média de cada uma das escalas ponderadas com os pesos fatoriais dos respetivos itens.....	103
2.2 Distribuições exponencial e logarítmica das médias de prossocialidade	103
3. Correlações utilizando os quartis dos extremos inferior e superior dos resultados de automonitoragem com todas as distribuições de prossocialidade apresentadas atrás ...	105

4. χ^2 de homogeneidade entre as distribuições das médias de prossocialidade dos automotores elevados e dos automotores baixos.....	107
5. Correlações da automonitoragem e da média de prossocialidade com as variáveis sociodemográficas (sexo e idade).....	107
6. χ^2 de homogeneidade da interferência do género na relação entre a automonitoragem e a prossocialidade.....	108

ANEXO A – REVISÃO DA LITERATURA

Automonitoragem

1. Revisão conceptual

1.1. História do constructo

O constructo de automonitoragem, na aceção relacionada com a psicologia social e da personalidade, foi originalmente definido por Mark Snyder no seu estudo pioneiro (1974) como “auto-observação e autocontrolo guiados por pistas situacionais para adequação social”, e surgiu num período histórico da psicologia da personalidade, nos anos 70 do século passado, em que se equacionava o comportamento social em termos de fatores disposicionais (ou pessoais), e situacionais, procurando-se perceber quais exerceriam maior influência em detrimento de outros. A automonitoragem constituiria, neste contexto, a proposta de uma solução conciliadora dos dois tipos de fatores: os indivíduos identificados como automonitores baixos atenderiam mais, para o seu comportamento social, a fatores disposicionais, e os automonitores elevados teriam mais em conta os fatores situacionais (Gangestad & Snyder, 2000; Wolf, Spinath, Riemann, & Angleitner, 2009).

A investigação produzida sobre o fenómeno, desde o seu surgimento, teve uma evolução temática em que é possível discernir duas fases: (a) uma primeira década (de 1974 até meados dos anos 80), dedicada sobretudo aos processos e manifestações mais gerais (não limitados a um contexto específico) e a uma clarificação empírica do constructo (investigação mais fundamental; e.g., reconhecimento de emoções nos outros [e.g., Lippa, 1976; Snyder, 1974]; controlo do comportamento social, e expressivo [Riggio & Friedman, 1986; Snyder & Monson, 1975]; controlo de canais de comunicação não-verbais [Cunningham, 1977]; consistência expressiva [Lippa, 1978]; gestão de impressões [Elliot, 1979; Gerstein, Ginter, & Graziano, 1984; Lippa, 1976]); (b) e um segundo período (de meados dos anos 80 até ao presente) constituído não só por trabalhos na linha do período anterior, mais orientados para a definição do constructo, mas que também viu crescer as aplicações em contextos e com populações específicas (investigação mais aplicada; e.g., relações de amizade [e.g., Snyder, Gangestad, & Simpson, 1983] e românticas [e.g., Snyder & Simpson, 1984];

comportamento do consumidor [e.g., DeBono, 1987, 2006; Snyder & DeBono, 1985]; selecção de pessoal e comportamento organizacional e no trabalho [e.g., Caldwell & O'Reilly III, 1982; Day & Schleicher, 2006; Jawahar & Mattsson, 2005; Snyder, Berscheid, & Matwychuk, 1988]), bem como as relações com outros constructos (e.g., atitudes [e.g., Ajzen, Timko, & White, 1982], conformismo [Scher, Thompson, & Morgan, 2007], preconceito [Klein, Snyder, & Livingston, 2004] e outros [para uma revisão, ver por exemplo Leone, 2006]).

1.2 Definição

A definição de automonitoragem inicialmente apresentada por Snyder (1974), composta por expressões eventualmente algo vagas ou não operacionalizadas como “auto-observação”, “autocontrolo guiado por pistas situacionais”, e “adequação social”, manteve-se ao longo da história da literatura, encontrando equivalências como “grau no qual as pessoas *monitorizam e controlam* o seu comportamento e a imagem pública que apresentam” (Snyder, 1979), ou “grau no qual as pessoas *regulam* a sua autoapresentação *adequando as suas ações* de acordo com as *pistas* situacionais imediatas” (Lennox & Wolfe, 1984). Foram sendo sugeridas, no entanto, por vezes, explicitações (e.g estado interno que combina auto-observação e autocontrolo; Renner, Laux, Schutz, & Tedeschi, 2004), que foram contribuindo para uma separação mais definitiva da ideia de traço de personalidade, inicialmente associada ao constructo. A definição mais frequente, e em relação à qual podemos verificar um consenso, é a de automonitoragem dizer respeito à capacidade (referida por vezes como sensibilidade) e à motivação para ter comportamentos comunicacionais, e produzir autorrepresentações nos outros (também referidas como impressões, autoapresentações, imagens públicas, e apresentações públicas) que respondem a pistas sociais (e.g., Bono & Vey, 2007; Gangestad & Snyder, 1985; Harrison, Chadwick, & Scales, 1996; Renner et al., 2004; Snyder, 1979).

Esta capacidade, na qual os indivíduos diferem, foi por Beers, Lassiter, e Flannery (1997) operacionalizada como quantidade e tipo de informação sobre estímulos sociais ativados em memória, constituindo aquilo a que provavelmente alguns autores se referiram como “sensibilidade a pistas sociais” (ou a “requisitos sociais”; e.g., Bono &

Vey, 2007; Seltzer, 2004; Snyder, 1974, 1987). No mesmo sentido, também Berscheid, Graziano, & Monson (1976) já tinham reportado, e Baumeister e Twenge mais recentemente (2003), que os automonitores elevados ativavam mais informação sobre estímulos sociais do que os automonitores baixos. Provavelmente por ativarem mais informação sobre estímulos sociais, os automonitores elevados têm uma maior capacidade de reconhecimento de expressões emocionais dos outros (Bono & Vey, 2007; Lippa, 1976; Mill, 1984; Snyder, 1974).

Os comportamentos de resposta às pistas sociais, verbais e não-verbais (Snyder, 1979), foram por alguns investigadores considerados como desempenhos públicos (e.g., Snyder & Gangestad, 1986), e encerraram muitas vezes um sentido de adaptação, adequação, ou ajustamento ao meio social. Os automonitores elevados são mais capazes de ter comportamentos que comunicam vários tipos de emoções, através dos canais vocal e facial (Snyder, 1974), e de ter os maneirismos de um típico extrovertido e introvertido mais eficazmente, do que os automonitores baixos (Lippa, 1976); mas mais importante que isso, os automonitores elevados têm comportamentos comunicacionais que produzem uma autorrepresentação no outro de pessoa mais amigável do que a que os automonitores baixos produzem (Lippa, 1976). Os efeitos dos comportamentos do sujeito foram objeto de interesse em muitos estudos, particularmente as autorrepresentações formadas nos outros sobre si (e.g., Elliot, 1979; Gerstein, Ginter, & Graziano, 1984).

Assim, as várias escalas de automonitoragem que foram sendo construídas ao longo do tempo permitem dividir os indivíduos em duas classes: os automonitores elevados e os automonitores baixos. Os primeiros têm uma maior capacidade – ativando uma maior quantidade de informação sobre estímulos sociais – e motivação (ou necessidade) para ter comportamentos comunicacionais que respondem a pistas sociais, e que produzem autorrepresentações específicas nos outros, que também respondem a pistas sociais, do que os segundos.

1.3 Variabilidade comportamental, e autorrepresentações positivas

Partindo do princípio de que a realidade social é constituída por uma grande diversidade de estímulos sociais, se os automonitores elevados ativam mais informação em memória

sobre esses estímulos, e se têm uma maior motivação para ter comportamentos que respondem aos mesmos do que os automonitores baixos, é lógico pensar que os automonitores elevados exibem uma maior variabilidade comportamental do que os automonitores baixos – ou, noutros termos, que têm um maior número de comportamentos diferentes. Por oposição, os automonitores baixos deverão apresentar uma maior “consistência” comportamental, i. e., um menor número de comportamentos diferentes em resposta aos diferentes estímulos sociais. Num e noutro caso, foi o que de facto Lippa e Donaldson (1990) verificaram. Não obstante, estudos anteriores (Lippa, 1976, 1978) indicaram que os automonitores elevados também demonstram consistência comportamental (entre situações) – com particular importância, produzindo autorrepresentações nos outros de pessoas amigáveis. No estudo de Levine e Feldman (1997), os automonitores elevados foram classificados por observadores como mais simpáticos do que os baixos. Estes resultados suportam a ideia de que os automonitores elevados têm uma capacidade e motivação para ter comportamentos que produzem autorrepresentações nos outros que parecem ser avaliadas por estes mais positivamente do que as produzidas pelos automonitores baixos, eventualmente promovendo a satisfação de uma necessidade de estima dos outros (ou valor, aprovação, ou aceitação social; Leary, 2003; Leary & Allen, 2010). Similarmente, Ickes, Holloway, Stinson, e Hoodenpyle (2006) sugerem que os automonitores elevados têm uma motivação para ter comportamentos que produzem e mantêm autorrepresentações, no próprio sujeito, proporcionadoras de afeto. Nesse sentido, a automonitoragem pode ter uma função de promoção e manutenção da autoestima do sujeito.

1.4 Autorrepresentações nos outros favoráveis ou benéficas para o sujeito

Gangestad e Snyder (2000) demonstraram que a automonitoragem está fortemente relacionada com a sensibilidade às expectativas dos outros, e sugerem, com base noutras variáveis também fortemente relacionadas, que os automonitores elevados têm uma motivação para ter comportamentos que produzem autorrepresentações nos outros que lhes sejam “favoráveis”, i.e., que lhes tragam benefícios. Fuglestad e Snyder (2009), numa revisão da literatura recente do constructo, voltam a referir que os automonitores elevados têm uma motivação para produzir impressões que lhes são favoráveis. No mesmo sentido, Cheng e Chartrand (2003) revelaram que os automonitores elevados

utilizavam mais a imitação (não consciente) do que os automonitores baixos, mas apenas numa condição em que interagem com estudantes de psicologia (diferentemente do que acontecia nas outras condições, de estudantes do ensino secundário, e do ensino superior), devido, sugerem Fuglestad e Snyder, a um estudante de psicologia ser alguém com quem os sujeitos poderiam ter contacto no futuro (por necessidade). Se pensarmos que a imitação promove a satisfação de uma necessidade de autoestima do outro, ou de bem-estar, por exemplo, os automonitores elevados poderiam ter imitado os estudantes de psicologia com vista a uma retribuição da satisfação dessa necessidade. A mesma lógica pode estar subjacente aos resultados do segundo estudo de Cheng e Chartrand, no contexto de interações líder-trabalhador, em que os automonitores elevados tiveram mais comportamentos de imitação quando interagiram com uma outra pessoa mais poderosa, na organização, comparativamente à interação com uma pessoa menos poderosa. Também no contexto de trabalho, Day e Schleicher (2006) indicam que os automonitores elevados parecem beneficiar das impressões produzidas nos outros. Esta visão é consonante com uma perspectiva da automonitoragem como motivação e crença sobre comportamentos prossociais de reciprocidade direta (ver à frente, em reciprocidade direta).

1.5 Os automonitores baixos

Uma linha de pensamento na literatura sugere que os automonitores baixos poderão ter comportamentos que refletem os seus sentimentos, “estados internos”, disposições, traços de personalidade, crenças e atitudes (e.g., Snyder & Gangestad, 1986), eventualmente motivados para estabelecerem e defenderem reputações de serem sinceros (Gangestad & Snyder, 2000). É até considerada a hipótese de “tentarem ativamente transmitir aos outros que não apresentam imagens falsas” (Day & Schleicher, 2006). Nesse sentido, Gangestad e Snyder (2000) propuseram que os automonitores baixos também têm uma motivação para gerir as suas impressões, mas apenas aquelas que correspondem ao seu eu tido como verdadeiro. Contudo, estas assunções sobre os automonitores baixos obtiveram muito pouca evidência empírica – da pesquisa realizada, só se encontraram estudos que sustentam a consistência entre os comportamentos dos automonitores baixos e as suas atitudes (Snyder & Swann, 1976; Snyder & Tanke, 1976; Zanna, Olson, & Fazio, 1980). À parte destes resultados, na

verdade, há até um estudo (Lamphere & Leary, 1990, cit. por Renner et al., 2004) que demonstra a inexistência de correlações entre escala de automonitoragem e medidas de orientação interna (e.g., identidade pessoal), encontrando correlações significativas da mesma escala com medidas de orientação externa (e.g., identidade social).

1.6 As pistas para os comportamentos

Uma componente conceptual do processo de automonitoragem sobre a qual não se encontrou investigação feita – e que é certamente fundamental no estudo do fenómeno – diz respeito às pistas (ou requisitos; frequentemente adjetivadas de sociais, situacionais, contextuais, e interpessoais) às quais os automonitores elevados respondem mais do que os baixos, nos seus comportamentos comunicacionais. Alguns autores avançam com sugestões: Seltzer (2004) refere-se a normas, e Scher, Thompson, e Morgan (2007) a normas sociais. Day e Schleicher (2006) falam em expectativas dos outros, e Bono e Vey (2007) mencionam expectativas de papel. Mas em nenhuma destas referências a questão é desenvolvida, encontrando-nos, mais uma vez, no domínio da especulação, da teoria. Não foi encontrado nenhum estudo que incidisse sobre esta informação.

2. Revisão psicométrica

A escala de automonitoragem foi inicialmente concebida para medir um constructo unidimensional (Snyder, 1974). No entanto, as análises fatoriais realizadas ao longo das quase quatro décadas de investigação não permitiram definir um modelo fatorial consensual: foram identificadas estruturas de um (e.g., Gangestad & Snyder, 2000), dois (e.g., Briggs & Cheek, 1988; Hoyle & Lennox, 1991), três (Briggs, Cheek, & Buss, 1980), e quatro (Gabrenya & Arkin, 1980, cit. por Briggs & Cheek, 1986) fatores. Entre estas há fatores, ainda assim, que são interpretados da mesma maneira. A seguir é feito um breve resumo dos principais resultados encontrados ao longo do percurso de validação da escala.

Briggs et al. (1980) obtiveram uma estrutura de três fatores – Representação, Extraversão, e Direcionamento para Outro – e deixaram a recomendação de se cotar e

analisar separadamente as três respetivas subescalas para medir não o constructo de automonitoragem, mas apenas os três fatores. Esta estrutura é a mais usada nos estudos (Gangestad & Snyder, 2000). Diferentemente, análises taxonómicas realizadas mais tarde por Gangestad e Snyder (1985) revelaram uma variável latente comum expressa pelas três subescalas referidas (em graus diferentes), e pela escala de automonitoragem completa, com o melhor resultado. No ano seguinte os mesmos autores mostraram que análises fatoriais também produziam um único fator no qual a maior parte dos itens da escala saturava (Snyder e Gangestad, 1986). Este fator geral correlaciona-se com as três subescalas referidas, e tem maior expressão numa versão revista da escala composta por 18 itens, com melhores qualidades psicométricas (Escala de Automonitoragem Revista de 18 itens; Snyder e Gangestad, 1986; Gangestad & Snyder, 2000). Num artigo publicado também em 1986, Briggs e Cheek argumentavam que a existência dos três fatores obtidos nas suas análises fatoriais era evidência suficiente de que a escala avaliava diferentes variáveis de personalidade. No mesmo sentido, neste artigo, os autores afirmavam que a Escala de Automonitoragem Revista revelava de facto diferenças individuais, mas ainda assim sendo estas melhor descritas por outros constructos. Especificamente, o fator geral era melhor interpretado em termos de traços temperamentais familiares de extraversão, fluência social (“social surgency”; combinação de extroversão, confiança social, e orientação instrumental), exibicionismo, e autoconfiança social, em vez de controlo expressivo e propensões para criar aparências públicas. Esta visão põe em causa a existência do constructo (Gangestad & Snyder, 2000). Posteriormente, os mesmos investigadores Briggs e Cheek (1988), num novo estudo, obtiveram nas suas análises uma estrutura de dois fatores, a que deram os nomes de Fluência Social (“social surgency”) e Direcionamento para Outro. Lennox e Wolfe (1984) construíram duas escalas – a 13-item Revised Self-monitoring Scale, composta por 13 itens, e a Concern for Social Appropriateness, de 20 itens, destinada a medir a variabilidade comportamental inter-situacional, e a atenção à informação de comparação social. Os autores procuraram que estes instrumentos não medissem o traço personalístico extroversão. Mais tarde Wolfe, Lennox, e Cutler (1986) acabariam por propor um modelo teórico alternativo.

Para além deste desacordo em relação à validade de constructo, houve uma série de variações ao nível da conceção da escala e da cotação dos itens. A primeira diferença verifica-se no número de itens: a versão original é constituída por 25 itens (Snyder, 1974); dez anos mais tarde Lennox e Wolfe (1984) desenvolvem um instrumento que

exclui os itens representativos do fator Extroversão, resumindo a escala original a 13 itens (13-item Revised Self-monitoring Scale); no ano seguinte Gangestad e Snyder (1985) também fazem uma reformulação, decidindo preservar apenas 18 itens da primeira versão (Escala de Automonitoragem Revista de 18 itens). Esta escala foi reconhecida por vários autores como tendo melhores qualidades psicométricas (e.g., Briggs & Cheek, 1988), tendo-se tornado a mais usada (Leone, 2006). Independentemente do número de itens, utilizaram-se dois formatos de resposta: o verdadeiro-falso (e.g., escala original de 25 itens; Snyder, 1974) e as escalas de classificação em que o respondente exprime o seu nível de concordância com as afirmações (e.g. Briggs et al., 1980). Também os procedimentos de cotação variaram: numas escalas era calculado um resultado a partir da totalidade dos itens (e.g., escala original de 25 itens; Snyder, 1974), e noutras era calculado um resultado para cada subescala/fator (e.g. Briggs et al., 1980). No presente estudo optou-se por utilizar uma versão adaptada para o português por Amorim (2001) da escala mais usada (Leone, 2006), a Escala de Automonitoragem Revista de 18 itens (Gangestad & Snyder, 1985).

3. Teorias do papel

Embora os comportamentos dos automonitores elevados não satisfaçam necessariamente expectativas dos outros com quem comunicam ou interagem (não tendo sido encontrada evidência empírica nesse sentido), as teorias do papel, assentes neste processo, constituem importantes formulações, provenientes da sociologia, antropologia, e psicologia social, explicativas do comportamento em função do outro, ou dependente deste. Por partilhar com a automonitoragem essa relação, as teorias do papel são aqui brevemente referidas.

As teorias do papel afirmam que as pessoas desempenham “papéis sociais” na sua vida, que consistem em comportamentos esperados por outros (Hindin, 2007; Lynch, 2007). Assim, as pessoas têm representações, ou crenças, sobre comportamentos que esperam, ou acreditam, que outras pessoas provavelmente terão, em relacionamentos com outros, ou dirigidos a estes. Os teóricos divergem sobre a natureza destas representações, podendo tratar-se de normas ou de preferências (Hindin, 2007). Para Turner (1990), um papel social é um padrão de comportamentos e atitudes que constituem uma estratégia para lidar com situações sociais recorrentes. Montgomery (1998, cit. por Lynch, 2007)

refere que o termo “papel” é tipicamente usado para designar os comportamentos que se esperam de indivíduos que ocupam determinadas categorias sociais.

Existem diferentes perspectivas ou teorias dos papéis.

Segundo a abordagem funcionalista, os papéis são conjuntos de expectativas de comportamentos que a sociedade, no geral, tem sobre o indivíduo, incluindo direitos e privilégios, e deveres e obrigações de um ocupante de uma determinada posição social em relação aos ocupantes de outras (Ashforth, 2001, cit. por Lynch, 2007). Os papéis criam deste modo comportamentos regulares, sobre os quais há um “consenso social”, permitindo que as pessoas saibam o que esperar dos outros. A clareza e o consenso que existem sobre os papéis definem o grau em que são considerados apropriados nos diferentes contextos. Nesta perspectiva, os papéis são definidos por normas e regras (sendo, portanto, normativos, e prescritivos), e em relação a outros papéis (e.g., “pai” e “filho”; “médico” e “paciente”; Lynch, 2007). É esperado que as pessoas se conformem aos seus vários papéis, e que penalizem aqueles que não o fizerem (Hindin, 2007).

Na abordagem interacionista, o papel, por oposição à concepção anterior, não é algo fixo ou prescrito, mas antes passível de “negociação” pelos indivíduos: a partir das suas percepções e preferências, os indivíduos procuram coordenar os seus comportamentos com os de outros, e desse modo definir os papéis (Blumer, 1986; Lynch, 2007; Mead, 1934). Os papéis são aprendidos através da antecipação das respostas do outro com quem o sujeito interage (ativação de crenças), e do conhecimento que tem sobre a categoria social do mesmo (Lynch, 2007). Esta antecipação, por parte do sujeito, das consequências dos seus comportamentos e dos do outro também é um processo tido em comum com a automonitoragem.

4. Teoria da mente

As pessoas fazem julgamentos, inferências, ou atribuições sobre estados mentais dos outros (e de si), não observáveis, i.e., sentimentos, percepções, crenças, pensamentos, desejos/objetivos, intenções, e expectativas, a partir de comportamentos que observam neles (Apperly, 2010; Leslie, 2001). A teoria da mente é a expressão que se dá não só à capacidade de atribuir estados mentais a outros, mas também à de usar essa atribuição de estados mentais para interpretar, explicar e prever o comportamento dos outros

(Landau, 2007; Leslie, 2001; Roekelein, 2006; Saxe, Carey, & Kanwisher, 2004; Whiten, 2005). O sujeito tem crenças sobre os comportamentos do outro e sobre os seus estados mentais, incluindo as crenças e desejos, intenções, ou objetivos deste (Leslie, 2001; Roekelein, 2006).

Segundo Landau (2007) e Leslie (2001), as pessoas assumem naturalmente que o comportamento dos outros é causado pela ativação de desejos e crenças, e prevêm-no a partir destes, fazendo-o eficazmente todos os dias. Essa previsão, assim como a explicação do comportamento são possíveis, indicam Saxe et al. (2004), graças ao estabelecimento de relações de causalidade entre as atribuições de estados mentais feitas. Assim, por exemplo, nós prevemos que, depois de vermos uma pessoa a despejar uma garrafa de água vazia num copo, e de a ver, a seguir, a abrir as portas do armário da cozinha, ou a perscrutá-la à volta com o olhar, essa pessoa deverá encontrar outra garrafa e beber um copo de água. Ou seja, dos comportamentos que observamos no outro inferimos estados mentais – ter sede (desejo) e acreditar que encontrará água algures na cozinha (crença) – e inter-relacionamo-los com causalidade (por ter sede a pessoa acredita que encontrará água na cozinha), permitindo-nos prever o comportamento da pessoa (por ter sede a pessoa acredita que encontrará água na cozinha, o que fará com que beba água).

Um mecanismo estudado subjacente a esta capacidade é proposto pela teoria da simulação, segundo a qual o sujeito se coloca na posição do outro, e usa a sua mente para simular o que o outro poderá vir a pensar ou acreditar (Apperly, 2010; Whiten, 2011). Assim, para ter uma teoria da mente é necessário que o sujeito ative duas representações da realidade: aquela que o sujeito tem como verdadeira, e aquela que acredita que o outro tem ou terá (Saxe et al., 2004).

Não se tratando de uma capacidade inata, ao longo do seu desenvolvimento a criança vai adquirindo cada vez mais conhecimentos sobre estados mentais (Leslie, 2001). A criança vai gradualmente percebendo que os seus estados mentais dependem da sua perspetiva, e começa a representar as perspetivas dos outros com base no conhecimento que tem dos estados mentais destes (Landau, 2007).

As crianças começam a atribuir estados mentais epistémicos – pensamentos, conhecimento, e crenças – a si próprias e aos outros por volta dos 3 ou 4 anos de idade. Até estas idades, o repertório de atribuições feitas é mais limitado, incluindo-se neste as atribuições sobre emoções, desejos, e perceções (Saxe et al., 2004).

A atribuição de desejos ou objetivos a outras pessoas surge no discurso espontâneo de crianças de 2 anos de idade (Bartsch & Wellman, 1995), e é verificada em laboratório pela mesma idade (Repacholi & Gopnik, 1997). Estas atribuições já são usadas para prever comportamentos (Bartsch & Wellman, 1995; Wellman & Cross, 2001).

Crianças de 14 meses combinam informação do olhar de uma pessoa e da sua emoção para inferir o objetivo dessa pessoa, e dirigir os comportamentos da criança (Phillips, Wellman, & Spelke, 2003; Saxe et al., 2004). Tomasello, Strosberg, e Akhtar (1996; cit. por Saxe et al., 2004) demonstraram que as crianças usam expressões emocionais das pessoas para inferirem objetivos que tiveram no passado.

Wellman e Woolley (1990) demonstraram que crianças de 2 anos estabelecem relações causais entre as atribuições que fazem de emoções às de desejos de outros.

Saxe et al. (2004) concluem da sua análise da literatura que por volta dos 3 anos de idade as crianças utilizam, inclusivamente estabelecendo relações causais, três tipos de estados mentais: desejos ou objetivos, percepções, e emoções.

Sem a teoria da mente, a linguagem humana provavelmente não se teria desenvolvido até ao seu estado atual. Alguns filósofos defendem que a teoria da mente se situa na consciência, uma vez que a noção de que a percepção do mundo difere de pessoa para pessoa requer *saber* que o outro *sabe* (i. e., metacognição; Landau, 2007).

A teoria da mente é usada na comunicação interpessoal, como forma de monitorizar se o próprio sujeito e o outro continuam a tratar sobre o mesmo tópico, para mudar de tópico, e para discutir situações hipotéticas ou imaginárias; mas também para perceber significados indiretos ou subtis, como os que são passados através do humor, do sarcasmo, e da comunicação não verbal (e.g., expressões faciais; Landau, 2007). No mesmo sentido, se a perspectiva do outro, ou o seu conhecimento não for tido em conta, podem haver falhas de comunicação. A teoria da mente é universal entre culturas (Avis & Harris, 1991).

Comportamento prossocial

1. Definição

O estudo do comportamento prossocial tem décadas de literatura produzida, sendo esta muito vasta. Por esse motivo, a revisão do presente artigo cinge-se ao estritamente necessário para habilitar o leitor à compreensão do mesmo. Nesse sentido, apresentar-se-á somente a investigação respeitante ao comportamento prossocial verificado ao nível interpessoal (ou diádico), não sendo alargado e aprofundado o estudo das origens do mesmo (nomeadamente a nível genético e biológico), e o ocorrente no contexto de grupos e organizações (e.g., voluntariado).

É tido por comportamento prossocial aquele que beneficia outra(s) pessoa(s) (Penner, Dovidio, Piliavin, & Schroeder, 2005). Os comportamentos que têm este efeito são frequentemente designados por ajuda, conforto, partilha, e cooperação. Neste artigo o efeito benéfico é entendido, à semelhança da conceção de outros autores (e.g, Batson, Ahmad, & Stocks, 2011), como promoção (ou aumento da probabilidade) da satisfação de necessidade(s). Por questões de clareza de exposição, e facilidade de compreensão, utilizar-se-ão por vezes os termos “benfeitor” para o indivíduo que tem (ou exhibe) o comportamento prossocial, e “beneficiário” para o indivíduo que beneficia desse comportamento (terminologia usada por alguns autores, e.g., Dovidio & Penner, 2003). Serão apresentadas nesta revisão as teorias explicativas dos comportamentos prossociais relevantes para o artigo, cobrindo tópicos como: (a) as possíveis necessidades, ou motivações que levam uma pessoa a ter um comportamento prossocial; (b) os meios ou soluções adotados por essa pessoa para promover a satisfação das motivações; (c) questões metodológicas na mensuração do constructo.

2. Teorias explicativas dos comportamentos prossociais

As teorias a seguir apresentadas propõem: (a) possíveis necessidades ou motivações para os comportamentos prossociais; (b) os meios ou soluções adotados para promover a satisfação dessas motivações, das quais fazem parte os comportamentos prossociais. É

possível que estas soluções também incluam a ativação em memória de crenças ou previsões sobre os comportamentos prossociais e os seus efeitos.

Por baixo do título de cada teoria descrita é fornecida, em *itálico*, uma expressão (meramente exemplificativa) de uma possível motivação e crença de um automonitor elevado, segundo a teoria a que diz respeito. Pretende-se com isto, apenas, sugerir uma correspondência com a conceção de automonitoragem proposta.

2.1 Variáveis comuns entre as teorias

2.1.1 Efeito último pretendido com o comportamento prossocial: prazer ou bem-estar

(eu moldo-me⁵ para me/te/nos fazer sentir bem, ou melhor)

Apesar de ser pouco frequente na literatura sobre comportamento prossocial, é certamente importante para o seu estudo explicitar que os comportamentos prossociais, quaisquer que sejam (e.g., ajuda, consolação, partilha, cooperação), são tidos pelas pessoas com a motivação ou objetivo último de produzir, ou aumentar, o prazer ou bem-estar do beneficiário desse comportamento (Batson, Ahmad, & Stocks, 2011; Batson & Powell, 2003; Dovidio & Penner, 2003), ou apenas do benfeitor (Batson et al., 2011; Dovidio & Penner, 2003), ou até de ambos (Batson & Powell, 2003) – tendo ou não o benfeitor consciência dessa motivação.

Quando o benfeitor pretende, com o seu comportamento prossocial, promover a satisfação de uma necessidade sua (como por exemplo aumentar o seu bem-estar ou autoestima), tem uma motivação egoística; quando pretende promover a satisfação de uma necessidade do beneficiário, sem que preveja (ou antecipe) a obtenção de recompensa de uma fonte externa (ou sem que ative essa crença) – portanto independentemente de também poder ser beneficiado, inclusivamente com o aumento do seu bem-estar ou autoestima –, e incorrendo em custos pessoais, tem uma motivação

⁵ O termo “moldar” é usado aqui apenas por se considerar que melhor resume a ideia base da automonitoragem de “adequação”, “adaptação”, “ajustamento”, ou “resposta” do sujeito às “pistas” ou “requisitos” sociais.

altruística (Macaulay & Berkowitz, 1970, cit. por Dovidio & Penner, 2003; Krebs, 1982).

2.1.2 Beneficiário-alvo: motivações egoística e altruística

(eu posso moldar-me para me satisfazer/beneficiar, ou a ti)

Um dos principais debates no estudo do comportamento prossocial centra-se precisamente na distinção entre o comportamento prossocial egoisticamente motivado e aquele que é altruisticamente motivado. Esse debate começa por pôr em causa a própria ideia de motivação altruística: posto de uma forma simples, admitindo que o benfeitor tem uma motivação para produzir ou aumentar o prazer ou bem-estar do beneficiário, o benfeitor, ao ter o comportamento e consegui-lo, sente ele-próprio prazer ou bem-estar. Uma aparente motivação altruística tem, assim, um resultado egoístico. Será possível uma pessoa ter realmente um comportamento com o objetivo último de aumentar o bem-estar de outra pessoa (altruísmo), ou serão os comportamentos prossociais simplesmente meios de obtenção de prazer ou bem-estar do próprio? A esta questão foi dado o nome da questão do altruísmo (Batson & Powell, 2003), e não será neste artigo, pela sua extensão, desenvolvida. A ideia essencial é de que há teóricos que defendem que todo o comportamento humano tem por motivação ou objetivo último a obtenção de algum autobenefício, sendo a motivação egoística universal, e outros que asseveram que apesar de a obtenção de autobenefício ocorrer sempre que se atinge o objetivo de um comportamento, essa obtenção de autobenefício nem sempre é em si o objetivo do comportamento, podendo antes ser uma consequência da obtenção deste, portanto não intencionada ou prevista. Ou seja, o prazer ou bem-estar adveniente de se ter ajudado o outro são, nesta perspectiva, consequências não intencionadas ou previstas de alcançar o objetivo de se ter ajudado – ou ainda, nesta perspectiva, podemos depreender que o sujeito teria na mesma o comportamento de ajuda mesmo sabendo que não obteria, *ou estando impossibilitado* de obter prazer ou bem-estar daí. Esta é a perspectiva que advoga a possibilidade da motivação altruística (Batson & Powell, 2003).

Batson, Ahmad, Lishner, e Tsang (2002) identificam três tipos de motivação egoística: a motivação para receber recompensas; a motivação para evitar punições; e a motivação para reduzir a excitação aversiva. As recompensas e as punições podem ser materiais

(e.g., presentes; multas), sociais (e.g., ajuda de parceiro no futuro, com quem se estabeleceu uma relação de altruísmo recíproco – ver à frente); penalizações sociais por infração de normas), ou auto-administradas (e.g., aumento da autoestima). Um exemplo da excitação aversiva é a aflição resultante de se assistir ao sofrimento de outra pessoa.

2.2 Especificidades das teorias, quanto às necessidades/motivações do sujeito, e às soluções adotadas para a produção do efeito pretendido (promoção da satisfação da necessidade ativada)

As teorias explicativas do comportamento prossocial podem ser todas elas organizadas, essencialmente, num mesmo processo com duas fases: (a) numa primeira é ativada no sujeito a necessidade, ou motivação, para ter o comportamento prossocial – ou, de outro ponto de vista, é ativada a necessidade cuja satisfação o comportamento prossocial vai promover (que pode ser, por exemplo, a necessidade de bem-estar ou autoestima, como referido atrás); esta ativação pode ser devida, por exemplo, a uma emoção resultante do sujeito perceber outra pessoa em sofrimento, como as teorias da excitação empática propõem (apresentadas à frente). A necessidade ou motivação ativada no sujeito para satisfazer uma necessidade de outro também é entendida como motivação para obter uma recompensa, ou evitar punição ou sanção (Batson & Powell, 2003; a Tabela 1 esquematiza as necessidades/motivações revistas na literatura, e as teorias explicativas do comportamento prossocial a elas associadas); (b) numa segunda fase é adotada pelo sujeito uma solução para a promoção da satisfação da necessidade anteriormente ativada, que envolve o comportamento prossocial. Nem sempre este comportamento tido pelo sujeito é suficiente para satisfazer a sua necessidade; por exemplo, segundo a teoria da reciprocidade direta, para que isso aconteça, também é necessário que o beneficiário do comportamento prossocial tenha, por sua vez, um comportamento prossocial para com o sujeito (ver à frente). Ou, de acordo com a teoria do alívio do estado negativo, é ainda necessário que o sujeito obtenha recompensas (e.g., dinheiro). Assim, é possível que o sujeito ative crenças ou previsões, consciente ou inconscientemente, que incluem o comportamento prossocial e os seus efeitos (e.g., “vou ajudar o meu vizinho para que um dia ele também me ajude, quando precisar”) – uma ideia implícita em todas as teorias estudadas, embora não tenham sido encontrados estudos que a sustentam empiricamente.

Tabela 1

Resumo das necessidades/motivações revistas na literatura, e teorias explicativas do comportamento prossocial associadas

BEM-ESTAR	ESTIMA	OUTRAS
<p>Ter prazer, ou manter ou aumentar o bem-estar do sujeito</p> <p>– Todas as teorias; cf. beneficiário-alvo: motivação egoística e altruística, atrás (Batson & Powell, 2003)</p>	<p>Manter ou aumentar a autoestima do sujeito</p> <p>– Explicação da promoção e manutenção de autoestima (Brown & Smart, 1991)</p>	<p>Beneficiar de (ou obter, ou produzir no outro) comportamentos prossociais de reciprocidade direta, ou indireta (e.g., doações materiais)</p> <p>– Teorias da reciprocidade direta e indireta (Nowak, 2006)</p>
<p>Manter ou aumentar o bem-estar do outro (sendo que o aumento do bem-estar do sujeito não é intencional, é apenas uma consequência do comportamento prossocial – portanto não pretendida)</p> <p>– Hipótese da empatia-altruísmo (Batson et al., 2002)</p>	<p>Manter ou aumentar a estima do outro pelo sujeito (ou valor que o outro atribui ao sujeito, ou aprovação, ou aceitação social)</p> <p>– Explicação da promoção e manutenção de estima (Leary, 2003; Leary & Allen, 2010)</p>	<p>Produzir ou reproduzir a representação de ter comportamentos que respeitam (ou obedecem) a normas, princípios, ou valores pessoais, ou normas sociais (comportamentos “socialmente apropriados ou esperados”)</p> <p>– Explicação das normas pessoais (Schwartz, 1977), e sociais (Batson & Powell, 2003)</p>
<p>Reduzir o seu mal-estar (do sujeito; ou aumentar o seu bem-estar, se se encontrar num estado de mal-estar)</p> <p>– Teorias da redução da excitação</p>		

aversiva (Piliavin, Dovidio, Gaertner, & Clark, 1981, cit. por Batson & Powell, 2003), do alívio do estado negativo (Cialdini, Schaller, Houlihan, Arps, Fultz, & Beaman, 1987), e da excitação: custo-recompensa (Piliavin, Rodin, & Piliavin, 1969)

Nota. Recordar-se que as necessidades nesta tabela referidas como de “estima” e “outras” proporcionam também elas, uma vez satisfeitas, prazer ou bem-estar ao beneficiário do comportamento pró-social e/ou ao benfeitor do mesmo: o prazer ou bem-estar é a motivação (necessidade, ou objetivo), e efeito *último* dos comportamentos pró-sociais (e.g., Batson & Powell, 2003; cf. efeito último pretendido com o comportamento pró-social, atrás).

O sujeito poderá, certamente, ativar mais do que uma necessidade, e mais que uma crença de um efeito do seu comportamento prossocial. Por exemplo, para aumentar a sua autoestima, e bem-estar, o recém-contratado de uma empresa pode ajudar um colega a apanhar umas folhas que caíram no chão tendo ativado a crença de que deve respeitar uma norma social de se dever ajudar os colegas, e/ou a de que se não o fizer passará a ver-se como uma pessoa desatenta ou não cooperante (ambas servindo a necessidade de aumentar a sua autoestima).

Esta soluções (ou crenças ou previsões) podem ter sido aprendidas por experiência individual (e.g., lendo a Bíblia), ou por experiência social (e.g., observação de comportamentos prossociais de outras pessoas, e suas consequências – aprendizagem social, ou vicariante, ou modelação; Bandura, 1977). Os princípios gerais das teorias da aprendizagem – particularmente do condicionamento operante e da aprendizagem social – podem explicar a aquisição de comportamentos de ajuda, e de crenças sobre motivos pelos quais se devem ter esses comportamentos de ajuda (Grusec, Davidov, & Lundell, 2002). As pessoas aprendem, portanto, que em determinadas situações, ter comportamentos prossociais pode trazer-lhes recompensas, ou resultar em punições se não os tiverem (Batson & Powell, 2003). Aprendem, por exemplo, que aquelas recompensas podem ser comportamentos prossociais do beneficiário do seu comportamento (teoria da reciprocidade direta; Trivers, 1971), ou o simples alívio decorrente de se ter ajudado alguém que estava em sofrimento (teoria da redução da excitação aversiva; Piliavin et al., 1982). Também podem aprender que, por outro lado, se perceberem alguém em estado de sofrimento e não ajudarem essa pessoa, podem sentir culpa, e até, se estiverem acompanhadas, vergonha (por não ter ajudado) – tratando-se assim de punições (Batson & Powell, 2003). Neste sentido, o objetivo de um comportamento de ajuda pode mesmo ser evitar punições sociais (e.g., discriminação), ou obter aprovação social (McCullough & Tabak, 2010).

Também de acordo com os princípios do condicionamento operante, Staub (1979, cit. por Dovidio & Penner, 2003) demonstrou que é mais provável que as pessoas ajudem quando as respostas aos seus comportamentos de ajuda anteriores foram reforçadas positivamente. Consistentemente com a teoria da aprendizagem social, aspetos como as consequências do comportamento prossocial para o modelo observado pelo sujeito (e.g., proporcionadoras de satisfação), características do modelo (e.g., estatuto, similaridade com o sujeito), e a relação entre o sujeito e o modelo (e.g. vinculação entre a criança e um parente) medeiam a influência de modelos prossociais (Dovidio & Penner, 2003).

Com base nos princípios da aprendizagem social, Cialdini, Baumann, e Kenrick (1981) propuseram tipos específicos de recompensas e punições, decorrentes de comportamentos prossociais, para cada uma de três fases desenvolvimentais: (a) nas crianças pequenas seriam de natureza material; (b) nos pré-adolescentes seria de natureza material e social; (c) nos adolescentes adultos seria de natureza material, social, e de autorrecompensas internalizadas.

É nestas diferentes necessidades, ou motivações, e soluções adotadas para promover a sua satisfação que as teorias a seguir apresentadas variam.

Note-se que todas as teorias assumem uma motivação egoística do sujeito, exceto a hipótese da empatia-altruísmo.

Teorias da satisfação da necessidade/motivação ativada do sujeito (benfeitor) (obtenção de autobenefício) devido a comportamentos prossociais esperados de outro (beneficiário)

Motivações e possíveis crenças que envolvem respostas pelo menos comportamentais (para além das da simples comunicação da satisfação da necessidade do beneficiário):

2.2.1 Reciprocidade direta, ou altruísmo recíproco

(eu moldo-me, dando-te, para que tu me dêes a seguir)

O constructo de altruísmo, ou comportamento altruísta, tem frequentemente o significado de ajuda com custos para o benfeitor (e.g., Krebs, 1982), ou ajuda da qual este não preveja receber recompensas (Macaulay & Berkowitz, 1970, cit. por Dovidio & Penner, 2003). Batson e Powell (2003) afirmam, contudo, que o constructo refere apenas a motivação para aumentar o bem-estar do outro (ao contrário de egoísmo, a motivação para aumentar o bem-estar do próprio), podendo assim um comportamento prossocial não ser motivado por altruísmo, e uma motivação altruísta não produzir um comportamento prossocial.

Originalmente designada por altruísmo recíproco (Trivers, 1971), a teoria da reciprocidade direta assenta no princípio de um indivíduo poder ter um comportamento prossocial se forem reunidas duas condições: (a) a probabilidade do benfeitor e do

beneficiário voltarem a encontrar-se no futuro for superior a zero; (b) a probabilidade do beneficiário estar disponível para ajudar o benfeitor, se houver necessidade no futuro, for superior a zero também (Nowak, 2006). Por outras palavras, estabelece-se uma relação de reciprocidade direta quando o beneficiário de um comportamento prossocial ajuda, por sua vez (ou retribui), o benfeitor que o teve no passado. É assim possível que o benfeitor acredite ou preveja, antes, durante, ou após a exibição de um comportamento prossocial, que provavelmente voltará a encontrar o beneficiário do mesmo, e que este provavelmente o ajudará num encontro no futuro caso tenha necessidade.

É fácil deduzir que essa retribuição ou recompensa – um comportamento tido pelo beneficiário para aumentar o bem-estar do benfeitor, devido ao comportamento prossocial deste – pode ser o evitamento de uma punição (ou sanção). Assim, por exemplo, o benfeitor pode ajudar o beneficiário quando este está num estado de necessidade ou sofrimento para evitar a sua censura ou desvalorização (Batson & Powell, 2003) – que pode ser uma privação material, por exemplo. Se em certa ocasião o meu chefe da empresa tropeçar e deixar cair um molho de folhas perto de mim (beneficiário em estado de necessidade), e eu não o ajudar a apanhá-las (comportamento prossocial), a probabilidade de conseguir um aumento no salário diminui (punição); por isso vou ajudá-lo a apanhar as folhas (comportamento prossocial) para que o meu chefe me aumente o salário, ou evitar que não mo aumente (recompensa, ou evitamento de punição [manter o valor do salário], respetivamente). A recompensa ou retribuição do beneficiário por um comportamento prossocial pode também ser tão simples quanto um agradecimento ou um elogio.

A norma da reciprocidade

A norma da reciprocidade é a obrigação de beneficiar (ou aliviar de punição) pessoas de quem se recebeu benefício no passado; a norma diz que devemos ajudar quem nos ajudou no passado, a quem também não devemos infligir dano (Gouldner, 1960). A norma também acrescenta que não devemos ajudar aqueles que nos negaram ajuda, sem uma razão legítima. Existe aparentemente em todas as culturas do mundo (Schroeder, Penner, Dovidio, & Piliavin, 1995, cit. por Penner et al., 2005). Gouldner (1960) especifica que a pressão para uma pessoa obedecer à norma depende das circunstâncias nas quais a ajuda inicial foi dada, incluindo: (a) a intensidade da necessidade inicial do

beneficiário; (b) a percepção que o beneficiário tem dos motivos/motivação do benfeitor para ter dado a ajuda inicial; (c) a percepção que o beneficiário tem da quantidade da ajuda inicial dada pelo benfeitor, em relação ao total dos seus recursos.

Pruitt (1968) demonstrou que a quantidade de ajuda dada por participantes a seguir a receberem ajuda, numa experiência de laboratório, é uma função direta da quantidade de ajuda previamente recebida, o que sugere que as pessoas têm uma motivação para “pagarem” ou “compensarem” ajuda que lhes é dada.

As pessoas envolvidas em relações íntimas têm comportamentos que procuram aumentar o bem-estar dos seus parceiros prevendo que estes terão comportamentos de reciprocidade se surgir a necessidade (Webley & Tea, 1993). Por conseguinte, estas pessoas “monitorizam as necessidades dos seus parceiros com mais atenção do que [noutras situações de reciprocidade], pelo que a ajuda é assim associada mais diretamente à responsividade a estas necessidades do que a um desejo de pagamento por uma assistência específica previamente recebida.” (Dovidio & Penner, 2003).

2.2.2 Reciprocidade indireta

(eu moldo-me, dando-te, para que ele me dê a seguir)

Um outro tipo de interação prossocial que pode ser prevista pelo sujeito, e que não exige que a probabilidade de encontro entre benfeitor e beneficiário seja superior a zero, é a reciprocidade indireta. Nesta interação a retribuição não provem do beneficiário, mas de outras pessoas, graças à boa reputação do benfeitor (representações do benfeitor nos outros) criada pelo seu comportamento prossocial para com o beneficiário (Nowak, 2006). De facto, as pessoas tendem a fazer doações, a ajudar, ou a cooperar mais frequentemente com indivíduos que têm reputações de ter ajudado ou cooperado com outros no passado (Seinen & Schram, 2006; Wedekind & Milinski, 2000). O estudo de Wedekind e Braithwaite (2002) demonstra empiricamente que oferecer ajuda aumenta a reputação do sujeito entre membros de uma comunidade.

Teorias da satisfação da necessidade/motivação do sujeito devido somente à promoção da satisfação da necessidade do outro

Motivações e possíveis crenças que envolvem respostas pelo menos cognitivas:

2.2.3 Normas, princípios, e valores pessoais

(eu moldo-me, dando-te, porque entendo que devo ser simpático para toda a gente)

Schwartz (1977) sugeriu que também se podem ter comportamentos prossociais por respeito a normas pessoais: regras de conduta para situações específicas, que incluem um sentido de obrigatoriedade, que são aprendidas socialmente, e que variam entre indivíduos numa mesma sociedade (portanto, não se tratando de normas sociais). Para que o sujeito satisfaça a sua motivação (e.g., aumento do seu bem-estar, ou autoestima) não é necessário que beneficie de um comportamento de reciprocidade do beneficiário ou de outro (teorias da reciprocidade direta e indireta), ou que tenha sentido uma emoção ao perceber a pessoa em necessidade (ver à frente as teorias da excitação empática), bastando apenas que fique com a ideia (ou que ative ou produza a representação em memória), ao ter o comportamento prossocial, de que atendeu (ou respeitou, ou obedeceu) a uma norma pessoal. Similarmente, os comportamentos prossociais também podem servir para o sujeito expressar valores pessoais (Dovidio, 2000).

Norma da justiça ou equidade

Segundo a teoria da equidade, as pessoas têm uma motivação para preservarem e restaurarem a equidade, definida como um estado no qual o rácio entre o dado e o recebido (podendo ser entendido como custo e benefício) é igual para todos os indivíduos numa relação (Walster, Berscheid, & Walster, 1973). Berscheid e Walster (1967) demonstraram que pessoas que prejudicaram outras deram benefícios a estas na mesma quantidade do prejuízo infligido. Os indivíduos que se percecionem como sobrebeneficiados (com o referido rácio superior ao de outros) podem ajudar os indivíduos sub-beneficiados (rácio inferior) aumentando-lhes benefícios ou reduzindo-lhes custos (McCullough & Tabak, 2010).

É frequente as pessoas sentirem-se culpadas quando os seus rácios custo-benefício são mais baixos do que os de outros (i.e., quando são mais beneficiadas do que outros), o que as motiva a reduzir a inequidade (Austin, McGinn, & Susmilch, 1980, cit. por McCullough & Tabak, 2010) – o que nos pode fazer pensar também, naturalmente, que a motivação das pessoas não é, ou não é apenas de quererem reduzir a inequidade, tratando-se este objetivo apenas de um meio ou solução para reduzir ou extinguir a emoção ativada de culpa (geradora de mal-estar), a motivação última; nesta perspetiva, a teoria explicativa do comportamento prossocial seria a da redução da excitação aversiva.

2.2.4 Normas sociais

(eu moldo-me, dando-te, para ficar com a ideia de que respeitei o que é socialmente apropriado)

As pessoas também podem ter os comportamentos prossociais com a motivação de respeitarem (ou obedecerem) ao que é considerado socialmente apropriado (e portanto, desejado e esperado). As normas sociais são regras (escritas ou não escritas) de comportamentos apropriados que as pessoas aprendem através de recompensas diretas, punições diretas, ou por aprendizagem social (Gürerk, Irlenbusch, & Rockenbach, 2006; Weber & Murnighan, 2008). Estas regras são partilhadas em grupos (Schwartz & Howard, 1982).

À medida que as pessoas vão aprendendo que ter comportamentos prossociais pode trazer recompensas, vão também aprendendo as normas dos comportamentos prossociais que devem ser tidos em vários papéis nas diferentes situações sociais. Estas normas ditam que se devem ajudar as pessoas em estado de necessidade – pelo menos algumas pessoas, nalgumas circunstâncias – para evitar sanções sociais ou autoadministradas. (Batson & Powell, 2003, p. 467)

A norma da responsabilidade social determina que é esperado que as pessoas ajudem quem delas depende (Berkowitz, 1972; Dovidio, 1984), ou, por outras palavras, que uma pessoa deve ajudar outra, em estado de necessidade, se esta estiver dependente da primeira – mesmo quando isso não traz benefício tangível para esta (Berkowitz & Daniels, 1963). Esta dependência inclui a situação em que não há outras pessoas que

possam ajudar aquela que está em necessidade, para além do sujeito. Podem, no entanto, haver situações em que o sujeito se sente isento de respeitar a norma, e até inibido devido à ativação de outras normas (e.g., o sujeito pode pensar “isto não é da minha conta/não me vou meter no que não sou chamado”, etc.; Darley & Latané, 1970, cit. por Batson & Powell, 2003). O sujeito pode ainda sentir-se menos obrigado a respeitar a norma se a relação de interdependência com a pessoa em necessidade não é desejada, quando ameaça sentimentos de liberdade pessoal, ou se a pessoa em necessidade é percebida pelo sujeito como responsável pelo seu estado devido a falta de esforço, ou conduta imoral (Berkowitz, 1973; Frey & Gaertner, 1986; Weiner, Perry, & Magnusson, 1988). Culturas individualísticas têm normas de responsabilidade social mais fracas do que culturas coletivísticas (Ma, 1985, cit. por Dovidio & Penner, 2003). Esta norma pode ser internalizada no autoconceito do sujeito: pessoas que se passam a ver como socialmente responsáveis demonstram, posteriormente, níveis mais elevados de comportamentos de ajuda (Grusec, 1991, cit. por Dovidio & Penner, 2003). Comportamentos de ajuda regulares, tidos em público (como doar sangue), podem conduzir ao desenvolvimento de uma identidade consistente com os mesmos (Dovidio, 2000).

As normas sociais da reciprocidade (ver reciprocidade direta, atrás) e a da responsabilidade social podem promover comportamentos de ajuda como meios de obtenção de autoconceitos positivos (autoestima), ou de ideais (Schwartz & Howard, 1982).

Motivações e possíveis crenças envolvendo respostas pelo menos afetivas:

2.2.5 Promoção ou manutenção de estima

(eu moldo-me, dando-te, porque quero mostrar-me/te que sou uma pessoa simpática/porque quero que gostes de mim)

O sujeito também pode ter comportamentos prossociais com uma motivação, e possível crença de preservar, ou aumentar a sua autoestima (Brown & Smart, 1991), ou a estima que o beneficiário – ou outros que percecionem o comportamento do sujeito, ou de que deste tenham conhecimento –, tem pelo sujeito (efeito também designado por valor, aceitação, e aprovação social; daqui em diante referida apenas como estima; Leary &

Allen, 2010). A estima são os sentimentos que a autorrepresentação do sujeito, em memória (autoconceito), lhe proporciona (autoestima; Sedikides, 1993; Leary, 2003), ou proporciona a outro (estima do outro pelo sujeito; Leary, 2003). Trata-se, assim, por outras palavras, da avaliação que o sujeito ou o outro fazem do efeito afetivo produzido por uma representação cognitiva (e.g., Crocker & Bylsma, 1996).

A autoestima pode ser global ou geral – quando se refere à autorrepresentação como um todo –, ou específica – referindo-se a uma característica particular da autorrepresentação (e.g., aparência física), e pode, em qualquer dos casos, variar ao longo do tempo (Crocker & Bylsma, 1996). A literatura produzida sobre o *self* assume que as pessoas têm uma necessidade (ou motivação) fundamental de manter e aumentar a autoestima (Leary & Downs, 1995), estando assim motivadas para ter uma autorrepresentação positiva (Crocker & Bylsma, 1996). Uma elevada autoestima pode contribuir para o bem-estar da pessoa, devido ao facto de, sugerem Taylor e Brown (1988), os sentimentos de controlo sobre eventos tipicamente a ela associados permitirem às pessoas esforçarem-se por atingir os seus objetivos, mesmo havendo adversidades. As pessoas podem avaliar a sua autorrepresentação com base no conhecimento ou crenças que têm sobre as avaliações dos outros (um processo referido como “looking-glass self” por Mead, 1934), uma relação que a investigação demonstrou ser forte (Shrauger & Shoeneman, 1979; ainda que a relação entre as autoavaliações e as reais avaliações dos outros seja fraca). Crocker e Bylsma (1996) sugerem que os indivíduos classificados como automonitores elevados (ver atrás em automonitoragem) podem ter em maior consideração as opiniões dos outros na avaliação da sua autorrepresentação do que os automonitores baixos.

Mas as pessoas também têm a necessidade de serem percecionadas, ou avaliadas, positivamente por outros, ou de modos socialmente desejáveis (ou que proporcionem a sua aprovação; Leary, 2003). De facto, mais concretamente, as pessoas têm uma necessidade de transmitirem, ou produzirem, uma autorrepresentação (ou impressão de si) nos outros que lhes produza agrado (ou autorrepresentação positiva, ou socialmente desejável; Leary, 2003; Leary & Allen, 2010). Não é uma necessidade surpreendente, se pensarmos em como é uma condição importante para se obterem resultados favoráveis nas relações com as pessoas, como na amizade, nas relações românticas, ou para o sucesso no trabalho. Assim, as pessoas promovem a satisfação da sua necessidade de estima dos outros, e dos benefícios desta decorrentes, tendo comportamentos que

produzem autorrepresentações específicas neles, processo a que a literatura genericamente designa por gestão de impressões (Baumeister, 1982; Leary & Kowalski, 1990). Simplificadamente, as pessoas têm comportamentos (e.g., falar sobre si, dar explicações para comportamentos que tenham, expressar atitudes, ter uma aparência física ou posses específicas) com a crença de que produzirão autorrepresentações específicas nos outros, e que estas por sua vez desencadearão outros efeitos nessas pessoas, como agrado (ou afeto positivo).

O sujeito pode então ter um comportamento prossocial para: (a) fazer uma ideia de si (produzir, ou reproduzir uma autorrepresentação em memória específica – autoconceito) que o deixe mais agradado (i.e., para aumentar a sua autoestima; e.g., “vou ajudar porque quero ser uma pessoa solidária.”); (b) que o beneficiário (ou outro que perceciono o comportamento, ou de que deste venha a ter conhecimento) fique com uma ideia do sujeito que o agrade (i.e., estima do outro pelo sujeito, valor, aceitação ou aprovação social; e.g., “vou ajudá-lo para que ele goste mais de mim.”).

Podemos pensar que se a produção de autorrepresentações no outro, proporcionadoras de agrado, resulta num aumento da probabilidade de o outro ter comportamentos prossociais para com o sujeito, então o sujeito pode ter um comportamento prossocial com essa crença: de que produzirá uma autorrepresentação no outro agradável, e que isso aumentará a probabilidade deste ter comportamentos prossociais para com o sujeito. Assim, promover a estima do outro pelo sujeito pode ser uma solução/estratégia de reciprocidade direta ou indireta (ver atrás).

2.2.6 Teorias da excitação empática (afetiva), ou da redução da tensão

(eu moldo-me para reduzir o nosso mal-estar)

A ativação emocional, ou excitação empática

O fenómeno de a perceção de uma pessoa em estado de sofrimento ou necessidade produzir no sujeito uma emoção (por alguns autores referida como ativação, excitação, e

reação emocional) de mal-estar⁶ – a empatia (Batson, 1987)⁷ ou simpatia (Wispe, 1986) –, e essa emoção ativar por sua vez uma motivação e um comportamento prossocial para com essa pessoa em estado de necessidade deu origem a várias teorias explicativas, tendo algumas das quais já sido solidamente suportadas por via empírica (ver Eisenberg & Miller, 1987, para uma revisão). A diferenciação entre estas começa no tipo de motivação que é ativado subsequentemente à emoção, podendo ser egoístico ou altruístico.

Teoria da redução da excitação aversiva e teoria do alívio do estado negativo

Formularam-se três principais teorias com base na ativação da motivação egoística decorrente da ativação empática: a teoria da redução da excitação aversiva (Piliavin et al., 1982), a teoria do alívio do estado negativo (Cialdini et al., 1987), e a teoria da excitação (ou análise): custo-recompensa (Piliavin et al., 1969). A ideia simples das duas primeiras é de que o sujeito, percebendo que o seu mal-estar é devido ao do outro, tem o comportamento prossocial para aliviar ou extinguir o do outro para o mesmo acontecer com o seu. A teoria da excitação (ou análise): custo-recompensa especifica que a ocorrência do comportamento prossocial depende de um processo de natureza racional e económica (sempre servindo, tal como as outras teorias, uma motivação egoística produzida por uma ativação empática; ver à frente).

A diferença mais importante entre as teorias da redução da excitação aversiva e a do alívio do estado negativo é que no caso da primeira a motivação do sujeito (ou o objetivo do seu comportamento prossocial) é eliminar o estímulo (ou causa, ou fonte) do mal-estar, enquanto que na segunda a motivação do sujeito é obter recompensas que aprendeu que estão associadas aos comportamentos prossociais (e.g., aprovação social; dinheiro); portanto, esta segunda teoria assume que o que motiva o sujeito para ter o comportamento prossocial não é a necessidade de eliminar o estímulo do seu mal-estar, mas antes a de obter recompensas promotoras do seu estado de humor ou bem-estar. E, por conseguinte, o que faz aumentar o bem-estar do sujeito é a eliminação do estímulo

⁶ As expressões linguísticas para o estado afetivo negativo variam (e.g., aflição; aborrecimento). O termo “mal-estar” pareceu o mais adequado no português, pela sua associação a estado afetivo, e larga abrangência de situações aplicáveis.

⁷ A empatia também é definida pela capacidade para discernir e experienciar o estado emocional de outra pessoa (Penner et al., 2005) – portanto, não sendo esta emoção partilhada necessariamente de mal-estar.

de mal-estar, na teoria da redução da excitação aversiva, e a obtenção de recompensas, na teoria do alívio do estado negativo.

Uma importante variante da teoria da redução da excitação aversiva é a hipótese da crença num mundo justo (Lerner, 1980), que sugere que as pessoas acreditam num mundo em que cada um tem o que merece, e merece o que tem. Assim, a existência de pessoas que são vítimas de sofrimento inocente é incompatível com esta crença, o que motiva o sujeito a reduzir esta incompatibilidade através do comportamento prossocial para com estas pessoas. Por outro lado, se o sujeito entender que o sofrimento é merecido, não há a ativação de uma incompatibilidade, e o comportamento prossocial poderá não ser tido.

Modelo da excitação (ou análise): custo-recompensa

A teoria da excitação (ou análise): custo-recompensa (Piliavin et al., 1969) acrescenta à motivação para o comportamento prossocial decorrente da ativação de empatia um processo de análise de natureza económica. A teoria assume três pressupostos: (a) as pessoas têm como primeira motivação o seu benefício (motivação egoística); (b) as pessoas estão motivadas para minimizar os seus custos e maximizar as suas recompensas (perspetiva económica da motivação); (c) as pessoas são, nessa análise de custos e recompensas, relativamente racionais. O processo de análise consiste, basicamente, na ponderação das circunstâncias, custos, e recompensas prováveis que resultam de várias alternativas de comportamentos e suas consequências (incluindo a(s) alternativa(s) em que o sujeito não ajuda). Exemplos de possíveis custos implicados num comportamento de ajuda são o tempo a despender, interrupção de atividades correntes, perigo, e embaraço; custos por não ajudar podem ser sentimentos de culpa ou vergonha, ou censura pública. As recompensas consideradas por comportamentos de ajuda podem incluir o agradecimento do beneficiário, dinheiro, o evitamento de culpa, e o prazer de se ter ajudado. A decisão produzida desta análise constitui o melhor compromisso (o mais benéfico ou vantajoso) para o sujeito.

Este modelo foi desenvolvido tendo como referência a intervenção do sujeito numa situação de emergência, e define três condições para essa assistência ser mais provável: (a) quanto maior for a excitação aversiva (ativação de emoção devido a perceção de pessoa em estado de necessidade – ver atrás), maior a probabilidade da ajuda (Dovidio,

1984; Gaertner & Dovidio, 1977); (b) quanto maior for a partilha de sentimentos de proximidade, similaridades, ou identidades grupais comuns, maior a probabilidade do comportamento; e (c) a probabilidade de ajuda é maior quando os custos implicados são baixos relativamente às recompensas hedônicas. Se os custos da ajuda forem demasiado elevados – por exemplo, se o sujeito tiver que tocar no sangue de uma pessoa que está a sangrar (Piliavin & Piliavin, 1972) –, as pessoas podem escolher outros meios para reduzir o seu mal-estar (e.g., abandonando o local onde a pessoa em estado de necessidade se encontra; Dovidio, Piliavin, Gaertner, Schroeder, & Clark, 1991, cit. por McCullough & Tabak, 2010). Adicionalmente, é normalmente atribuído um maior peso aos custos do que às recompensas (Dovidio et al., 1991, cit. por Dovidio & Penner, 2003).

Note-se que, nesta lógica, como sugerem Dovidio e Penner (2003), mais atitudes e sentimentos positivos por uma pessoa em necessidade (como uma pessoa conhecida, um familiar, ou um amigo) podem aumentar os custos por não ajudar (e.g., sentimento de culpa mais intenso), reduzir os custos por se ajudar (e.g., menor ansiedade por se saber melhor como o beneficiário irá reagir/responder à ajuda), ou aumentar as recompensas por se ajudar (e.g., maior importância atribuída à gratidão do beneficiário) – aumentando assim a probabilidade do comportamento de ajuda.

A hipótese da empatia-altruísmo

A única teoria encontrada que afirma a ativação de uma motivação altruística, decorrente da ativação do mal-estar no sujeito, é a hipótese da empatia-altruísmo (Batson et al., 2002; Batson & Powell, 2003). Esta teoria especifica que a emoção ativada no sujeito devido à sua perceção do outro em estado de necessidade não é necessariamente de mal-estar, sendo apenas “*congruente* com o bem-estar percecionado dessa pessoa” (Batson & Powell, 2003; e.g., compaixão, ternura). Esta emoção ativa por sua vez a motivação altruística de beneficiar essa pessoa em estado de necessidade. Note-se, no entanto, que esta hipótese não avança uma explicação para essa causalidade.

Vários estudos demonstraram que a ativação de empatia no sujeito (por indução, em contexto experimental) aumenta a probabilidade deste ajudar, mesmo quando pode facilmente abandonar a experiência – e desse modo evitar o prolongamento do seu mal-

estar –, o que põe em causa a sustentação da hipótese da motivação egoística de se ajudar para reduzir a excitação aversiva (Batson, Ahmad, Powell, & Stocks, 2008).

A empatia pode ser ativada ou aumentada pela valorização do bem-estar do outro (Batson, Eklund, Chermok, Hoyt, & Ortiz, 2007), pelo reconhecimento de parentesco, similaridade, ou proximidade (Cialdini, Brown, Lewis, Luce, & Neuberg, 1997), ou pela partilha de emoções, sentimentos, ou sensações (de Vignemont & Singer, 2006).

A Tabela 2 resume as necessidades/motivações e possíveis crenças do sujeito que tem o comportamento prossocial (benfeitor), segundo as várias teorias explicativas referidas.

Tabela 2

Teorias explicativas do comportamento prossocial organizadas por motivações e possíveis crenças do sujeito (benfeitor)

Teorias (propõem motivações e soluções):	1. Possíveis necessidades/motivações ativadas do sujeito (bem-estar, estima, comportamentos de reciprocidade, respeito a normas, ou outra) (1º aspeto em que as teorias variam)	2. Soluções comportamentais ativadas: possíveis crenças ou previsões (consciente ou inconscientemente) (“Se fizer assim, acontecerá assado...”) <hr/> 1ª parte da solução/crença: Ter comportamento prossocial – comum a todas as teorias	2ª parte da crença: Efeito/resposta do comportamento prossocial (satisfação da necessidade ativada) (2º aspeto em que as teorias variam)	Possíveis efeitos resultantes do efeito anterior (adicionais) (podendo ou não também ter sido ativados/previstos em crença, consciente ou inconscientemente)
Reciprocidade direta	- Benefício de comp. de reciprocidade, ou	Comp. prossocial	Comp. prossocial do beneficiário	- Aumento do bem-estar do sujeito, e/ou
Reciprocidade indireta	- Manutenção ou aumento de bem-estar	Comp. prossocial	Comp. prossocial de outros (que tenham percecionado ou tido conhecimento do comp. do sujeito)	- da autoestima do sujeito, e/ou - da estima do outro pelo sujeito (perceção ou crença
Normas, princípios,	- Produção (/ativação) ou	Comp. prossocial	Produção ou reprodução de representações de ter	

e valores pessoais, e normas sociais	reprodução de representações, e/ou - Manutenção ou aumento de bem-estar, e/ou - Manutenção ou aumento de autoestima do sujeito, ou da estima que o outro tem pelo sujeito		comportamentos que respeitam/obedecem a normas/princípios/valores pessoais, ou sociais (comportamentos “socialmente apropriados ou esperados”)	do sujeito)
Promoção e manutenção de estima	- Manutenção ou aumento de autoestima do sujeito, ou da estima que o outro tem pelo sujeito, e/ou - Manutenção ou aumento de bem-estar	Comp. prossocial	- Produção (/ativação) ou reprodução de autorrepresentações (autoconceito/autoimagem) que agradam o sujeito (ou que são avaliadas [mais] positivamente; autoestima do sujeito) - Produção ou reprodução no outro de autorrepresentações do sujeito que lhe agradam (ou que são avaliadas [mais] positivamente; estima do outro pelo sujeito/valor/aceitação ou aprovação social)	
Redução da excitação aversiva	- Aumento de bem-estar (e também, possivelmente,	Comp. prossocial	Eliminação do estímulo (causa/fonte) do mal-estar do sujeito	

	manutenção ou aumento de autoestima do sujeito, ou da estima que o outro tem pelo sujeito)		
Alívio do estado negativo	- Aumento de bem-estar (e também, possivelmente, manutenção ou aumento de autoestima do sujeito, ou da estima que o outro tem pelo sujeito)	Comp. prossocial	Obtenção de recompensas (e.g., dinheiro)
Excitação (ou análise): custo-recompensa	- Aumento de bem-estar (e também, possivelmente, manutenção ou aumento de autoestima do sujeito, ou da estima que o outro tem pelo sujeito)	Comp. prossocial (de entre outros comportamentos previstos e ponderados)	Obtenção de recompensas relativas (recompensas sem custos (“brutas”) menos os custos)
Empatia-altruísmo	- Aumento de bem-estar do outro (única teoria com motivação altruística)	Comp. prossocial	Aumento do bem-estar do outro

3. MENSURAÇÃO E DESEJABILIDADE SOCIAL

A mensuração da frequência e tipo de comportamentos prossociais autorreportados exigem cautela, pois, tal como advertem Batson e Powell (2003), “a maioria dos participantes em investigações vêem-se como pessoas boas, generosas, atenciosas, e querem ser vistas desse modo pelos outros.”. Estes autores acrescentam que o procedimento de apresentação de descrições de situações hipotéticas aos participantes, pedindo-lhes que indiquem o que fariam em cada uma delas, apesar de ser recorrente, tem limitações no estudo do comportamento prossocial. Deixam a recomendação de se dever estudar os processos psicológicos subjacentes ao comportamento prossocial indiretamente, em delineamentos que permitam que o efeito de mediadores seja inferido do comportamento observável.

Esta preocupação não é, na verdade, tão recente: já em 1980, numa revisão da literatura que envolvia comportamento prossocial, Benson et al. (1980) verificaram que em 1975 e 1976 cerca de 90% da investigação publicada no *Journal of Personality and Social Psychology* sobre o constructo recorria a uma mensuração do comportamento de ajuda espontâneo. Os autores afirmam que esta preferência pode ser devida a uma maior objetividade em condições controladas, enquanto que a mensuração de comportamento de ajuda não-espontâneo e autorreportado “cria problemas mais sérios de mensuração”. Alguma evidência empírica sustenta a presença deste efeito no reporte de comportamentos prossociais, no contexto de voluntariado (Bierhoff, Burkart, & Worsdorfer, 1995, cit. por Bierhoff, 2002).

*

**

ANEXO B – MATERIAIS

1. Adaptação portuguesa da Prosocialness Scale for Adults (pré-teste; três páginas seguintes)

QUESTIONÁRIO

Por favor indique a resposta que lhe parecer mais adequada ao seu caso, assinalando-a com uma cruz (X).

Todas as respostas são confidenciais, e anónimas.

É importante que seja o mais sincero(a) possível.

Agradeço desde já a sua colaboração.

1. Fico agradado por ajudar os meus amigos/colegas nas suas actividades.

Nunca/quase
nunca verdade

Ocasionalmente
verdade

Por vezes
verdade

Frequentemente
verdade

Quase
sempre/sempre
verdade

2. Partilho as coisas que tenho com os meus amigos.

Nunca/quase
nunca verdade

Ocasionalmente
verdade

Por vezes
verdade

Frequentemente
verdade

Quase
sempre/sempre
verdade

3. Tento ajudar os outros.

Nunca/quase
nunca verdade

Ocasionalmente
verdade

Por vezes
verdade

Frequentemente
verdade

Quase
sempre/sempre
verdade

4. Estou disponível para actividades de voluntariado para ajudar aqueles que necessitam.

Nunca/quase
nunca verdade

Ocasionalmente
verdade

Por vezes
verdade

Frequentemente
verdade

Quase
sempre/sempre
verdade

5. Sou empático para aqueles que necessitam.

Nunca/quase
nunca verdade

Ocasionalmente
verdade

Por vezes
verdade

Frequentemente
verdade

Quase
sempre/sempre
verdade

6. Ajudo imediatamente aqueles que necessitam.

Nunca/quase
nunca verdade

Ocasionalmente
verdade

Por vezes
verdade

Frequentemente
verdade

Quase
sempre/sempre
verdade

7. Faço o que posso para ajudar os outros a evitar meterem-se em problemas.

Nunca/quase nunca verdade <input type="checkbox"/>	Ocasionalmente verdade <input type="checkbox"/>	Por vezes verdade <input type="checkbox"/>	Frequentemente verdade <input type="checkbox"/>	Quase sempre/sempre verdade <input type="checkbox"/>
--	---	--	---	--

8. Sinto intensamente o que outros sentem.

Nunca/quase nunca verdade <input type="checkbox"/>	Ocasionalmente verdade <input type="checkbox"/>	Por vezes verdade <input type="checkbox"/>	Frequentemente verdade <input type="checkbox"/>	Quase sempre/sempre verdade <input type="checkbox"/>
--	---	--	---	--

9. Estou disposto a tornar o meu conhecimento e competências disponíveis para outros.

Nunca/quase nunca verdade <input type="checkbox"/>	Ocasionalmente verdade <input type="checkbox"/>	Por vezes verdade <input type="checkbox"/>	Frequentemente verdade <input type="checkbox"/>	Quase sempre/sempre verdade <input type="checkbox"/>
--	---	--	---	--

10. Tento consolar aqueles que estão tristes.

Nunca/quase nunca verdade <input type="checkbox"/>	Ocasionalmente verdade <input type="checkbox"/>	Por vezes verdade <input type="checkbox"/>	Frequentemente verdade <input type="checkbox"/>	Quase sempre/sempre verdade <input type="checkbox"/>
--	---	--	---	--

11. Facilmente empresto dinheiro ou outras coisas.

Nunca/quase nunca verdade <input type="checkbox"/>	Ocasionalmente verdade <input type="checkbox"/>	Por vezes verdade <input type="checkbox"/>	Frequentemente verdade <input type="checkbox"/>	Quase sempre/sempre verdade <input type="checkbox"/>
--	---	--	---	--

12. Facilmente me ponho no lugar daqueles que estão em desconforto.

Nunca/quase nunca verdade <input type="checkbox"/>	Ocasionalmente verdade <input type="checkbox"/>	Por vezes verdade <input type="checkbox"/>	Frequentemente verdade <input type="checkbox"/>	Quase sempre/sempre verdade <input type="checkbox"/>
--	---	--	---	--

13. Tento estar perto e tomar conta daqueles que necessitam.

Nunca/quase nunca verdade <input type="checkbox"/>	Ocasionalmente verdade <input type="checkbox"/>	Por vezes verdade <input type="checkbox"/>	Frequentemente verdade <input type="checkbox"/>	Quase sempre/sempre verdade <input type="checkbox"/>
--	---	--	---	--

14. Facilmente partilho com amigos qualquer boa oportunidade que tenha.

Nunca/quase nunca verdade <input type="checkbox"/>	Ocasionalmente verdade <input type="checkbox"/>	Por vezes verdade <input type="checkbox"/>	Frequentemente verdade <input type="checkbox"/>	Quase sempre/sempre verdade <input type="checkbox"/>
--	---	--	---	--

15. Despendo tempo com aqueles amigos que se sentem sozinhos.

Nunca/quase
nunca verdade

Ocasionalmente
verdade

Por vezes
verdade

Frequentemente
verdade

Quase
sempre/sempre
verdade

16. Imediatamente sinto o desconforto dos meus amigos mesmo quando isso não me é directamente comunicado.

Nunca/quase
nunca verdade

Ocasionalmente
verdade

Por vezes
verdade

Frequentemente
verdade

Quase
sempre/sempre
verdade

Sexo: Masculino Feminino

Idade: _____

Obrigado pela sua participação.

2. Questionário composto pela adaptação portuguesa da Prosocialness Scale for Adults, e pela adaptação portuguesa da versão revista de 18 itens da Self-Monitoring Scale (quatro páginas seguintes)

QUESTIONÁRIO

Por favor indique a resposta que lhe parecer mais adequada ao seu caso, assinalando-a com uma cruz (X).

Todas as respostas são confidenciais, e anónimas.

É importante que seja o mais sincero(a) possível.

Agradeço desde já a sua colaboração.

V – Verdadeiro

F – Falso

1. Eu acho difícil imitar o comportamento de outras pessoas. V F
2. Em festas ou reuniões sociais, eu não me esforço para fazer ou dizer coisas que os outros irão gostar. V F
3. Eu apenas consigo argumentar ideias nas quais já acredito. V F
4. Eu consigo fazer discursos improvisados mesmo sobre assuntos em relação aos quais não tenho quase nenhuma informação. V F
5. Eu penso que dou espectáculo para impressionar ou entreter os outros. V F
6. Eu provavelmente daria um bom actor. V F
7. Num grupo de pessoas eu raramente sou o centro das atenções. V F
8. Em diferentes situações e com diferentes pessoas, ajo frequentemente como sendo pessoas diferentes. V F
9. Eu não sou particularmente bom a fazer com que os outros gostem de mim. V F
10. Eu não sou sempre a pessoa que aparento ser. V F
11. Eu não mudaria a minha opinião (ou a maneira como faço as coisas) no sentido de agradar a alguém ou ganhar os seus favores. V F
12. Eu já me considerei um “entertainer”. V F
13. Eu nunca fui bom em jogos tipo charadas ou actuações improvisadas. V F
14. Eu tenho dificuldade em modificar o meu comportamento para me adaptar a diferentes pessoas e diferentes situações. V F
15. Numa festa, eu deixo para os outros as anedotas e as histórias. V F
16. Eu sinto-me um pouco embaraçado em público e não me mostro tal como gostaria. V F

17. Eu consigo olhar alguém nos olhos e dizer uma mentira sem alterar a minha expressão (se a intenção for boa).
V F

18. Eu consigo enganar as pessoas sendo amigável quando na realidade não gosto delas. V F

17. Fico agradado por ajudar os meus amigos/colegas nas suas actividades.

Nunca/quase
nunca verdade

Ocasionalmente
verdade

Por vezes
verdade

Frequentemente
verdade

Quase
sempre/sempre
verdade

18. Partilho as coisas que tenho com os meus amigos.

Nunca/quase
nunca verdade

Ocasionalmente
verdade

Por vezes
verdade

Frequentemente
verdade

Quase
sempre/sempre
verdade

19. Tento ajudar os outros.

Nunca/quase
nunca verdade

Ocasionalmente
verdade

Por vezes
verdade

Frequentemente
verdade

Quase
sempre/sempre
verdade

20. Estou disponível para actividades de voluntariado para ajudar aqueles que necessitam.

Nunca/quase
nunca verdade

Ocasionalmente
verdade

Por vezes
verdade

Frequentemente
verdade

Quase
sempre/sempre
verdade

21. Sou empático para aqueles que necessitam.

Nunca/quase
nunca verdade

Ocasionalmente
verdade

Por vezes
verdade

Frequentemente
verdade

Quase
sempre/sempre
verdade

22. Ajudo imediatamente aqueles que necessitam.

Nunca/quase
nunca verdade

Ocasionalmente
verdade

Por vezes
verdade

Frequentemente
verdade

Quase
sempre/sempre
verdade

23. Faço o que posso para ajudar os outros a evitar meterem-se em problemas.

Nunca/quase
nunca verdade

Ocasionalmente
verdade

Por vezes
verdade

Frequentemente
verdade

Quase
sempre/sempre
verdade

24. Sinto intensamente o que outros sentem.

Nunca/quase nunca verdade <input type="checkbox"/>	Ocasionalmente verdade <input type="checkbox"/>	Por vezes verdade <input type="checkbox"/>	Frequentemente verdade <input type="checkbox"/>	Quase sempre/sempre verdade <input type="checkbox"/>
--	---	--	---	--

25. Estou disposto a tornar o meu conhecimento e competências disponíveis para outros.

Nunca/quase nunca verdade <input type="checkbox"/>	Ocasionalmente verdade <input type="checkbox"/>	Por vezes verdade <input type="checkbox"/>	Frequentemente verdade <input type="checkbox"/>	Quase sempre/sempre verdade <input type="checkbox"/>
--	---	--	---	--

26. Tento consolar aqueles que estão tristes.

Nunca/quase nunca verdade <input type="checkbox"/>	Ocasionalmente verdade <input type="checkbox"/>	Por vezes verdade <input type="checkbox"/>	Frequentemente verdade <input type="checkbox"/>	Quase sempre/sempre verdade <input type="checkbox"/>
--	---	--	---	--

27. Facilmente empresto dinheiro ou outras coisas.

Nunca/quase nunca verdade <input type="checkbox"/>	Ocasionalmente verdade <input type="checkbox"/>	Por vezes verdade <input type="checkbox"/>	Frequentemente verdade <input type="checkbox"/>	Quase sempre/sempre verdade <input type="checkbox"/>
--	---	--	---	--

28. Facilmente me ponho no lugar daqueles que estão em desconforto.

Nunca/quase nunca verdade <input type="checkbox"/>	Ocasionalmente verdade <input type="checkbox"/>	Por vezes verdade <input type="checkbox"/>	Frequentemente verdade <input type="checkbox"/>	Quase sempre/sempre verdade <input type="checkbox"/>
--	---	--	---	--

29. Tento estar perto e tomar conta daqueles que necessitam.

Nunca/quase nunca verdade <input type="checkbox"/>	Ocasionalmente verdade <input type="checkbox"/>	Por vezes verdade <input type="checkbox"/>	Frequentemente verdade <input type="checkbox"/>	Quase sempre/sempre verdade <input type="checkbox"/>
--	---	--	---	--

30. Facilmente partilho com amigos qualquer boa oportunidade que tenha.

Nunca/quase nunca verdade <input type="checkbox"/>	Ocasionalmente verdade <input type="checkbox"/>	Por vezes verdade <input type="checkbox"/>	Frequentemente verdade <input type="checkbox"/>	Quase sempre/sempre verdade <input type="checkbox"/>
--	---	--	---	--

31. Despendo tempo com aqueles amigos que se sentem sozinhos.

Nunca/quase nunca verdade <input type="checkbox"/>	Ocasionalmente verdade <input type="checkbox"/>	Por vezes verdade <input type="checkbox"/>	Frequentemente verdade <input type="checkbox"/>	Quase sempre/sempre verdade <input type="checkbox"/>
--	---	--	---	--

32. Imediatamente sinto o desconforto dos meus amigos mesmo quando isso não me é directamente comunicado.

Nunca/quase
nunca verdade

Ocasionalmente
verdade

Por vezes
verdade

Frequentemente
verdade

Quase
sempre/sempre
verdade

Sexo: Masculino Feminino

Idade: _____

Obrigado pela sua participação.

ANEXO C – OUTPUTS DAS ANÁLISES ESTATÍSTICAS

PRÉ-TESTE (aplicação da adaptação portuguesa da Prosocialness Scale for Adults)

1. Estatísticas descritivas da média de prossocialidade

		Statistic	Std. Error
	Mean	3,6488	,06844
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,5112	
	Upper Bound	3,7863	
	5% Trimmed Mean	3,6639	
	Median	3,7188	
	Variance	,234	
Media_P	Std. Deviation	,48394	
	Minimum	2,44	
	Maximum	4,44	
	Range	2,00	
	Interquartile Range	,70	
	Skewness	-,434	,337
	Kurtosis	-,470	,662

2. Caracterização da amostra

2.1 Sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	34	68,0	68,0	68,0
	Feminino	16	32,0	32,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

2.2 Idade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	13	26,0	26,0	26,0
	19	6	12,0	12,0	38,0
	20	9	18,0	18,0	56,0
	21	6	12,0	12,0	68,0
	22	10	20,0	20,0	88,0
	23	1	2,0	2,0	90,0

24	2	4,0	4,0	94,0
25	1	2,0	2,0	96,0
27	1	2,0	2,0	98,0
32	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

3. Estatísticas descritivas dos itens da escala

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
P1	50	3	5	4,52	,646	-1,021	,337
P2	50	2	5	3,94	,818	-,585	,337
P3	50	2	5	4,08	,695	-,488	,337
P4	50	1	5	2,98	1,152	-,127	,337
P5	50	2	5	3,66	,772	-,426	,337
P6	50	1	5	3,44	,787	-,973	,337
P7	50	2	5	4,04	,755	-,363	,337
P8	50	1	5	2,74	,944	-,205	,337
P9	50	2	5	4,00	,728	-,330	,337
P10	50	2	5	4,08	,829	-,825	,337
P11	50	1	5	3,22	,996	-,077	,337
P12	50	1	5	3,34	,872	-,736	,337
P13	50	2	5	3,34	,872	,227	,337
P14	50	2	5	3,92	,752	-,768	,337
P15	50	1	5	3,56	,929	-,262	,337
P16	50	1	5	3,52	1,054	-,653	,337
Valid N (listwise)	50						

4. Fidelidade da escala

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,856	,862	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	53,86	55,633	,405	,851
P2	54,44	53,925	,446	,849

P3	54,30	53,398	,598	,844
P4	55,40	52,286	,381	,856
P5	54,72	53,022	,563	,844
P6	54,94	52,425	,607	,842
P7	54,34	53,984	,487	,848
P8	55,64	51,990	,520	,846
P9	54,38	54,649	,443	,850
P10	54,30	54,051	,428	,850
P11	55,16	54,994	,269	,860
P12	55,04	53,835	,419	,851
P13	55,04	49,958	,750	,834
P14	54,46	54,947	,399	,852
P15	54,82	51,212	,592	,842
P16	54,86	50,898	,528	,846

5. Análise fatorial exploratória

5.1 KMO e Teste de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,727
Approx. Chi-Square		297,346
Bartlett's Test of Sphericity	df	120
	Sig.	,000

5.2 Comunalidades

	Initial	Extraction
P1	1,000	,769
P2	1,000	,605
P3	1,000	,678
P4	1,000	,646
P5	1,000	,743
P6	1,000	,739
P7	1,000	,666
P8	1,000	,770
P9	1,000	,653
P10	1,000	,777
P11	1,000	,850
P12	1,000	,829
P13	1,000	,727
P14	1,000	,762
P15	1,000	,767

P16	1.000	.724
-----	-------	------

Extraction Method: Principal Component

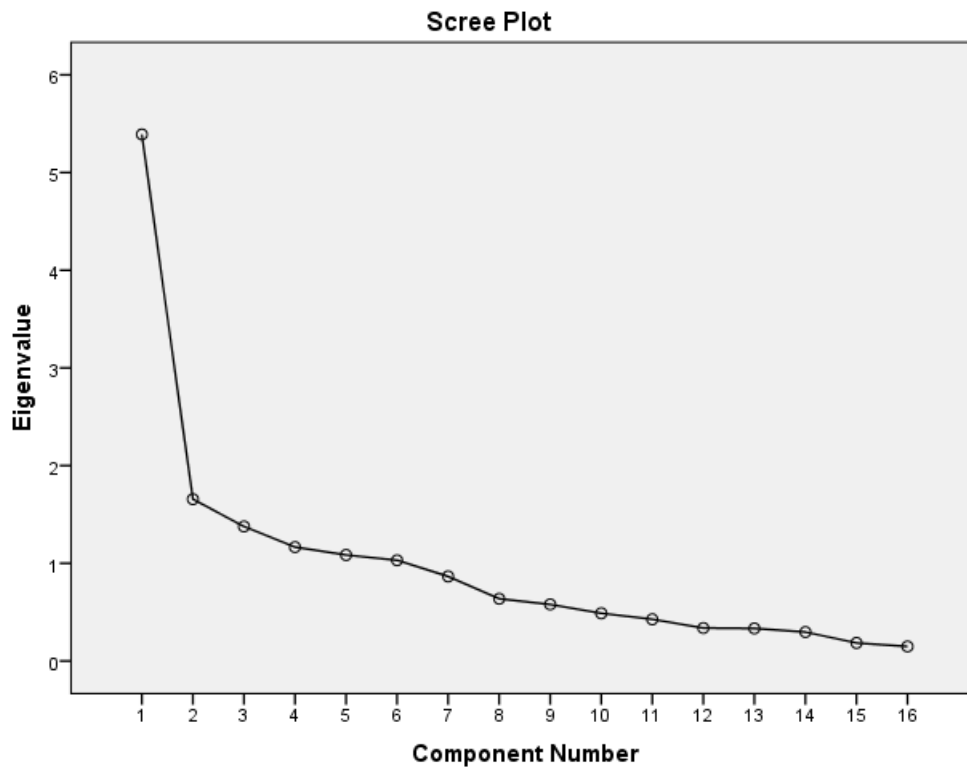
Analysis.

5.3 Total de variância explicada

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,390	33,690	33,690	5,390	33,690	33,690	2,630	16,439	16,439
2	1,657	10,353	44,043	1,657	10,353	44,043	2,359	14,745	31,184
3	1,377	8,607	52,650	1,377	8,607	52,650	2,208	13,800	44,984
4	1,166	7,286	59,936	1,166	7,286	59,936	1,549	9,680	54,664
5	1,085	6,781	66,717	1,085	6,781	66,717	1,500	9,377	64,041
6	1,031	6,442	73,159	1,031	6,442	73,159	1,459	9,119	73,159
7	,865	5,408	78,567						
8	,637	3,983	82,550						
9	,579	3,617	86,168						
10	,488	3,052	89,220						
11	,427	2,667	91,887						
12	,337	2,105	93,991						
13	,333	2,079	96,071						
14	,296	1,851	97,922						
15	,184	1,151	99,073						
16	,148	,927	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

5.4 Scree Plot



5.5 Matriz de componentes

	Component					
	1	2	3	4	5	6
P1	,471	-,065	,298	,282	-,387	,474
P2	,504	,227	,467	,227	,162	-,066
P3	,672	-,441	,094	,144	-,044	-,012
P4	,474	-,604	,100	,129	-,061	-,162
P5	,658	-,057	-,304	,407	,196	-,099
P6	,699	-,282	-,397	,089	-,067	,024
P7	,597	,341	-,434	,034	,065	,009
P8	,607	-,205	-,339	-,359	,318	,123
P9	,540	,166	,016	,452	-,041	-,356
P10	,519	,043	-,287	-,326	-,440	,353
P11	,337	,398	,246	,140	,428	,560
P12	,484	-,240	,331	-,455	,446	-,147
P13	,807	,195	-,058	-,051	,158	,080
P14	,480	,600	,035	-,182	-,227	-,292
P15	,670	,322	,162	-,268	-,213	-,265
P16	,594	-,230	,462	-,221	-,235	,016

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

APLICAÇÃO PRINCIPAL

Adaptação portuguesa da Prosocialness Scale for Adults

1. Estatísticas descritivas da média de prosocialidade

		Statistic	Std. Error	
Média_P	Mean	3,7983	,04645	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,7061	
		Upper Bound	3,8905	
	5% Trimmed Mean	3,7977		
	Median	3,8438		
	Variance	,207		
	Std. Deviation	,45507		
	Minimum	2,88		
	Maximum	4,80		
	Range	1,92		
	Interquartile Range	,73		
	Skewness	,022	,246	
	Kurtosis	-,886	,488	

2. Caracterização da amostra

2.1 Sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	47	47,0	49,0	49,0
	Feminino	49	49,0	51,0	100,0
	Total	96	96,0	100,0	
Missing	System	4	4,0		
Total		100	100,0		

2.2 Idade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	1	1,0	1,0	1,0
	18	4	4,0	4,2	5,2
	19	13	13,0	13,5	18,8
	20	20	20,0	20,8	39,6
	21	16	16,0	16,7	56,3

	22	16	16,0	16,7	72,9
	23	5	5,0	5,2	78,1
	24	2	2,0	2,1	80,2
	25	7	7,0	7,3	87,5
	26	2	2,0	2,1	89,6
	27	4	4,0	4,2	93,8
	28	4	4,0	4,2	97,9
	29	1	1,0	1,0	99,0
	34	1	1,0	1,0	100,0
	Total	96	96,0	100,0	
Missing	System	4	4,0		
Total		100	100,0		

3. Estatísticas descritivas dos itens da escala

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
P1	96	3	5	4,61	,550	-1,051	,246
P2	96	2	5	4,05	,731	-,412	,246
P3	96	2	5	4,22	,668	-,499	,246
P4	96	1	5	3,21	,983	-,161	,246
P5	94	2	5	4,01	,696	-,210	,249
P6	96	2	5	3,63	,874	-,054	,246
P7	96	2	5	3,77	,840	-,305	,246
P8	96	1	5	3,01	,957	,568	,246
P9	96	1	5	4,08	,804	-,775	,246
P10	96	1	5	4,07	,897	-,949	,246
P11	96	1	5	3,32	1,165	-,416	,246
P12	96	2	5	3,75	,894	-,113	,246
P13	96	2	5	3,58	,749	-,061	,246
P14	95	1	5	3,95	,843	-,662	,247
P15	96	2	5	3,76	,867	-,499	,246
P16	96	1	5	3,74	,943	-,606	,246
Valid N (listwise)	93						

4. Fidelidade da escala

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,824	,832	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	56,02	48,021	,344	,269	,819
P2	56,61	46,414	,403	,430	,816
P3	56,44	45,749	,526	,540	,810
P4	57,45	45,837	,307	,318	,823
P5	56,65	46,753	,393	,381	,817
P6	57,04	43,020	,625	,553	,801
P7	56,87	45,527	,427	,359	,814
P8	57,65	45,949	,321	,368	,822
P9	56,57	44,791	,507	,399	,810
P10	56,56	44,054	,524	,474	,808
P11	57,34	43,619	,387	,360	,820
P12	56,90	45,632	,373	,421	,818
P13	57,06	44,996	,543	,475	,808
P14	56,71	44,926	,469	,454	,812
P15	56,88	44,040	,527	,489	,808
P16	56,91	45,558	,352	,418	,820

5. Análise fatorial exploratória

5.1 KMO e teste de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,749
Approx. Chi-Square	448,050
Bartlett's Test of Sphericity	df
	120
	Sig.
	,000

5.2 Comunalidades

	Initial	Extraction
P1	1,000	,507
P2	1,000	,571

P3	1,000	,709
P4	1,000	,649
P5	1,000	,594
P6	1,000	,699
P7	1,000	,602
P8	1,000	,701
P9	1,000	,472
P10	1,000	,705
P11	1,000	,813
P12	1,000	,650
P13	1,000	,488
P14	1,000	,736
P15	1,000	,630
P16	1,000	,692

Extraction Method: Principal Component

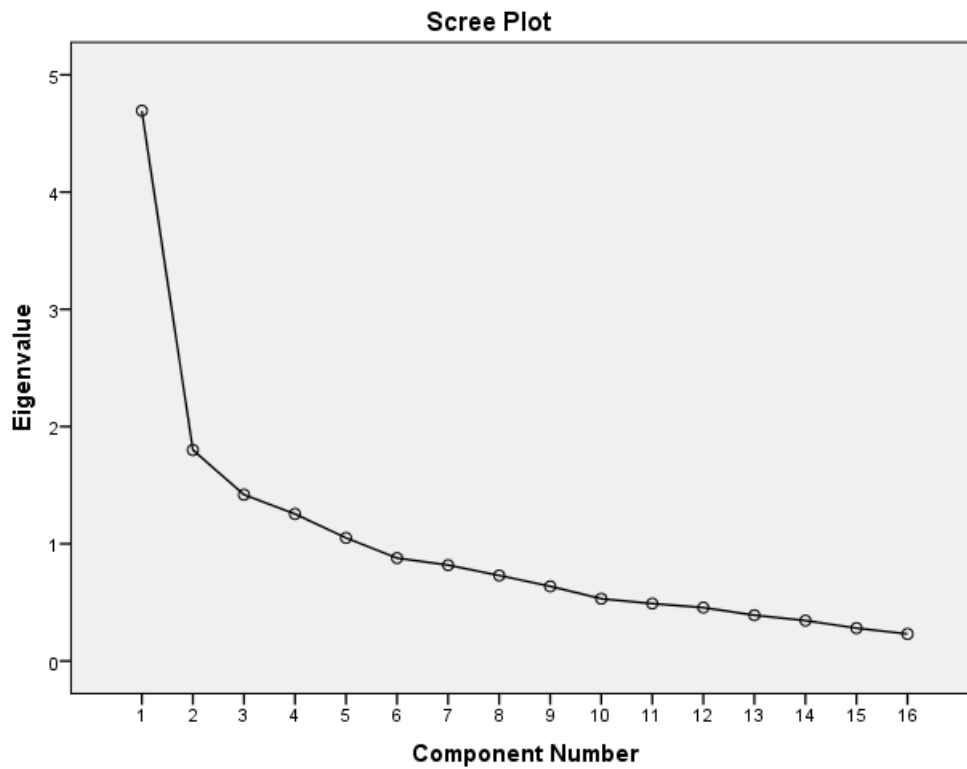
Analysis.

5.3 Total de variância explicada

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,694	29,340	29,340	4,694	29,340	29,340
2	1,800	11,250	40,589	1,800	11,250	40,589
3	1,419	8,867	49,456	1,419	8,867	49,456
4	1,254	7,839	57,295	1,254	7,839	57,295
5	1,050	6,563	63,858	1,050	6,563	63,858
6	,878	5,487	69,345			
7	,818	5,110	74,455			
8	,729	4,559	79,014			
9	,636	3,978	82,992			
10	,531	3,318	86,311			
11	,490	3,060	89,371			
12	,455	2,845	92,216			
13	,390	2,438	94,654			
14	,344	2,153	96,807			
15	,280	1,753	98,560			
16	,230	1,440	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

5.4 Scree plot



5.5 Matriz de componentes

	Component				
	1	2	3	4	5
P1	,465	-,391	,012	-,370	-,005
P2	,507	-,469	,139	,058	,268
P3	,651	-,330	-,390	,049	-,145
P4	,390	-,414	,106	,560	,017
P5	,501	-,220	-,348	,241	-,340
P6	,734	-,096	-,261	,129	-,258
P7	,545	,177	-,377	-,340	,128
P8	,368	,591	-,283	,188	,318
P9	,610	-,139	,262	-,097	,048
P10	,623	,313	-,161	-,328	,292
P11	,441	-,063	,227	,405	,632
P12	,426	,540	-,036	,370	-,196
P13	,651	,115	-,117	-,193	,027
P14	,571	-,029	,570	-,276	-,095
P15	,615	,143	,417	-,105	-,215
P16	,398	,512	,407	,173	-,276

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Adaptação portuguesa da versão revista de 18 itens da Self-Monitoring Scale

1. Estatísticas descritivas da automonitoragem

		Statistic	Std. Error
	Mean	9,09	,380
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	8,34	
	Upper Bound	9,85	
	5% Trimmed Mean	9,02	
	Median	9,00	
	Variance	13,833	
Cot_AM	Std. Deviation	3,719	
	Minimum	2	
	Maximum	18	
	Range	16	
	Interquartile Range	6	
	Skewness	,217	,246
	Kurtosis	-,650	,488

2. Estatísticas descritivas dos itens da escala

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
A1	96	0	1	,67	,474
A2	96	0	1	,56	,499
A3	96	0	1	,71	,457
A4	96	0	1	,51	,503
A5	96	0	1	,19	,392
A6	96	0	1	,41	,494
A7	96	0	1	,49	,503
A8	96	0	1	,31	,466
A9	96	0	1	,68	,470
A10	96	0	1	,47	,502
A11	95	0	1	,42	,496
A12	96	0	1	,27	,447
A13	96	0	1	,56	,499
A14	95	0	1	,76	,431
A15	95	0	1	,54	,501
A16	96	0	1	,65	,481
A17	96	0	1	,55	,500
A18	96	0	1	,38	,487
Valid N (listwise)	93				

3. Fidelidade da escala

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,752	,753	18

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	8,42	13,398	,180	.	,753
A2	8,54	13,230	,207	.	,751
A3	8,41	13,309	,210	.	,750
A4	8,60	12,807	,324	.	,741
A5	8,91	13,101	,337	.	,741
A6	8,71	12,600	,397	.	,735
A7	8,62	12,237	,494	.	,726
A8	8,81	13,049	,290	.	,744
A9	8,44	12,901	,324	.	,741
A10	8,63	13,387	,160	.	,755
A11	8,68	13,221	,210	.	,751
A12	8,84	12,463	,498	.	,728
A13	8,54	12,447	,436	.	,732
A14	8,35	13,014	,328	.	,741
A15	8,56	12,423	,441	.	,731
A16	8,47	12,730	,365	.	,738
A17	8,55	12,750	,344	.	,740
A18	8,74	12,694	,377	.	,737

5. Análise fatorial exploratória

5.1 KMO e teste de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,669
	Approx. Chi-Square	314,278
Bartlett's Test of Sphericity	df	153
	Sig.	,000

4.2 Comunalidades

	Initial	Extraction
A1	1,000	,633
A2	1,000	,579
A3	1,000	,662
A4	1,000	,777
A5	1,000	,692
A6	1,000	,520
A7	1,000	,626
A8	1,000	,718
A9	1,000	,537
A10	1,000	,611
A11	1,000	,662
A12	1,000	,640
A13	1,000	,638
A14	1,000	,670
A15	1,000	,599
A16	1,000	,646
A17	1,000	,702
A18	1,000	,613

Extraction Method: Principal Component

Analysis.

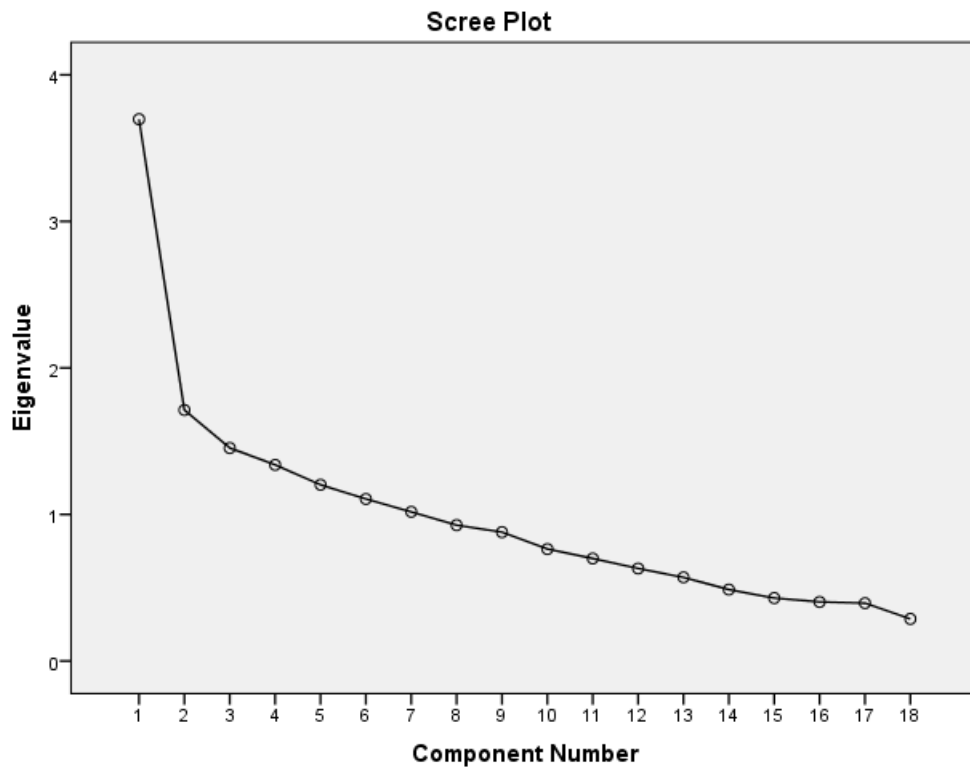
4.3 Total de variância explicada

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,697	20,540	20,540	3,697	20,540	20,540
2	1,713	9,514	30,054	1,713	9,514	30,054
3	1,454	8,076	38,130	1,454	8,076	38,130
4	1,338	7,435	45,565	1,338	7,435	45,565
5	1,203	6,681	52,245	1,203	6,681	52,245
6	1,106	6,144	58,389	1,106	6,144	58,389
7	1,018	5,653	64,042	1,018	5,653	64,042
8	,927	5,149	69,191			
9	,879	4,884	74,075			
10	,764	4,243	78,318			
11	,699	3,886	82,204			
12	,631	3,507	85,711			
13	,571	3,170	88,881			
14	,487	2,707	91,588			
15	,429	2,384	93,972			

16	,403	2,239	96,212		
17	,395	2,193	98,405		
18	,287	1,595	100,000		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

4.4 Scree plot



4.5 Matriz de componentes

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
A1	,239	-,404	,333	,294	,053	-,329	-,323
A2	,271	,454	,203	-,217	,151	,282	,330
A3	,238	-,190	,505	,282	,200	-,121	,425
A4	,385	-,261	,487	-,051	,536	,179	-,043
A5	,457	,494	-,213	-,046	,300	-,261	,186
A6	,542	,045	-,319	,093	-,028	,322	-,101
A7	,649	-,058	-,163	-,210	,138	-,335	-,026
A8	,344	,531	,364	,039	-,032	,277	-,327
A9	,436	-,001	,135	-,336	-,357	,174	,241
A10	,196	,355	,103	,590	,092	,262	-,103
A11	,267	,321	,451	-,255	-,217	-,408	-,072

A12	,641	,301	-,217	,052	-,118	-,163	-,219
A13	,585	-,286	-,021	-,247	-,037	,247	-,300
A14	,409	-,139	,305	-,018	-,620	-,050	,059
A15	,608	-,065	-,266	-,119	,270	-,238	,108
A16	,515	-,489	-,097	-,212	,100	,272	-,058
A17	,462	-,207	-,162	,343	-,231	,111	,485
A18	,503	-,026	-,155	,547	-,140	-,112	-,063

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 7 components extracted.

CORRELAÇÕES ENTRE A AUTOMONITORAGEM (Cot_AM) E A PROSSOCIALIDADE (Média_P)

Para cada correlação é apresentada as estatísticas paramétrica (coeficiente de Pearson) e não paramétrica (coeficiente de Spearman)

1. Utilizando os índices não transformados

		Cot_AM	Média_P
Cot_AM	Pearson Correlation	1	-,105
	Sig. (2-tailed)		,310
	N	96	96
Média_P	Pearson Correlation	-,105	1
	Sig. (2-tailed)	,310	
	N	96	96

		Cot_AM	Média_P
Cot_AM	Correlation Coefficient	1,000	-,128
	Sig. (2-tailed)	.	,213
	N	96	96
Média_P	Correlation Coefficient	-,128	1,000
	Sig. (2-tailed)	,213	.
	N	96	96

2. Utilizando os índices transformados

2.1 Médias de cada uma das escalas ponderadas com os pesos fatoriais dos respetivos itens

		Cot_AM	Média_P	Média_P ponderada com os pesos fatoriais	AM média ponderada
Cot_AM	Pearson Correlation	1	-,105	-,093	,981**
	Sig. (2-tailed)		,310	,374	,000
	N	96	96	93	93
Média_P	Pearson Correlation	-,105	1	,995**	-,055
	Sig. (2-tailed)	,310		,000	,598
	N	96	96	93	93
Média_P ponderada com os pesos fatoriais	Pearson Correlation	-,093	,995**	1	-,032
	Sig. (2-tailed)	,374	,000		,768
	N	93	93	93	90
AM média ponderada	Pearson Correlation	,981**	-,055	-,032	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,598	,768	
	N	93	93	90	93

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

Legenda:

Cot_AM – Resultados da escala de automonitoragem

Média_P – Médias de prosocialidade (resultados da escala)

Média_P ponderada com os pesos fatoriais – Médias da escala de prosocialidade ponderadas com os pesos fatoriais dos seus itens

AM média ponderada – Média da escala de automonitoragem ponderada com os pesos fatoriais dos seus itens

2.2 Distribuições exponencial e logarítmica das médias de prosocialidade

		Cot_AM	Média_P_Exp	Média_P Logarítmica
Cot_AM	Pearson Correlation	1	-,087	-,107
	Sig. (2-tailed)		,397	,301
	N	96	96	96
Média_P_Exp	Pearson Correlation	-,087	1	,956**
	Sig. (2-tailed)	,397		,000
	N	96	96	96
Média_P Logarítmica	Pearson Correlation	-,107	,956**	1
	Sig. (2-tailed)	,301	,000	
	N	96	96	96

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

Legenda:

Média_P_Exp – Distribuição exponencial das médias de prosocialidade

Média_P Logarítmica – Distribuição logarítmica das médias de prosocialidade

			Cot_AM	Média_P	Média_P ponderada com os pesos fatoriais	AM média ponderada
Spearman's rho	Cot_AM	Correlation Coefficient	1,000	-,128	-,114	,978**
		Sig. (2-tailed)	.	,213	,277	,000
		N	96	96	93	93
	Média_P	Correlation Coefficient	-,128	1,000	,995**	-,075
		Sig. (2-tailed)	,213	.	,000	,477
		N	96	96	93	93
	Média_P ponderada com os pesos fatoriais	Correlation Coefficient	-,114	,995**	1,000	-,052
		Sig. (2-tailed)	,277	,000	.	,629
		N	93	93	93	90
	AM média ponderada	Correlation Coefficient	,978**	-,075	-,052	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,477	,629	.
		N	93	93	90	93

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

3. Correlações utilizando os quartis dos extremos inferior e superior dos resultados de automonitoragem com todas as distribuições de prossocialidade apresentadas atrás

		Cot_AM	Média_P	Média_P ponderada com os pesos fatoriais	AM média ponderada	Média_P_Exp	Média_P Logarítmica
Cot_AM	Pearson Correlation	1	-,111	-,107	,991**	-,094	-,112
	Sig. (2-tailed)		,435	,452	,000	,507	,430
	N	52	52	52	52	52	52
Média_P	Pearson Correlation	-,111	1	,995**	-,071	,977**	,998**
	Sig. (2-tailed)	,435		,000	,615	,000	,000
	N	52	52	52	52	52	52
Média_P ponderada com os pesos fatoriais	Pearson Correlation	-,107	,995**	1	-,064	,969**	,994**
	Sig. (2-tailed)	,452	,000		,654	,000	,000
	N	52	52	52	52	52	52
AM média ponderada	Pearson Correlation	,991**	-,071	-,064	1	-,065	-,070
	Sig. (2-tailed)	,000	,615	,654		,648	,621
	N	52	52	52	52	52	52
Média_P_Exp	Pearson Correlation	-,094	,977**	,969**	-,065	1	,963**
	Sig. (2-tailed)	,507	,000	,000	,648		,000
	N	52	52	52	52	52	52
Média_P Logarítmica	Pearson Correlation	-,112	,998**	,994**	-,070	,963**	1
	Sig. (2-tailed)	,430	,000	,000	,621	,000	
	N	52	52	52	52	52	52

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

			Cot_AM	Média_P	Média_P ponderada com os pesos fatoriais	AM média ponderada	Média_P_Exp	Média_P Logarítmica
Spearman's rho	Cot_AM	Correlation Coefficient	1,000	-,112	-,104	,958**	-,112	-,112
		Sig. (2-tailed)	.	,428	,465	,000	,428	,428
		N	52	52	52	52	52	52
	Média_P	Correlation Coefficient	-,112	1,000	,993**	-,030	1,000**	1,000**
		Sig. (2-tailed)	,428	.	,000	,831	.	.
		N	52	52	52	52	52	52
	Média_P ponderada com os pesos fatoriais	Correlation Coefficient	-,104	,993**	1,000	-,012	,993**	,993**
		Sig. (2-tailed)	,465	,000	.	,933	,000	,000
		N	52	52	52	52	52	52
	AM média ponderada	Correlation Coefficient	,958**	-,030	-,012	1,000	-,030	-,030
		Sig. (2-tailed)	,000	,831	,933	.	,831	,831
		N	52	52	52	52	52	52
	Média_P_Exp	Correlation Coefficient	-,112	1,000**	,993**	-,030	1,000	1,000**
		Sig. (2-tailed)	,428	.	,000	,831	.	.
		N	52	52	52	52	52	52
	Média_P Logarítmica	Correlation Coefficient	-,112	1,000**	,993**	-,030	1,000**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,428	.	,000	,831	.	.
		N	52	52	52	52	52	52

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

4. χ^2 de homogeneidade entre as distribuições das médias de prossocialidade dos automonitores elevados e dos automonitores baixos

	Média_P_arredonda
	da
Chi-Square	43,000 ^a
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 32,0.

5. Correlações da automonitoragem e da média de prossocialidade com as variáveis sociodemográficas (género e idade)

		Género	Idade	Cot_AM	Média_P
Género	Pearson Correlation	1	-,185	-,381**	,251*
	Sig. (2-tailed)		,071	,000	,014
	N	96	96	96	96
Idade	Pearson Correlation	-,185	1	-,076	-,169
	Sig. (2-tailed)	,071		,459	,100
	N	96	96	96	96
Cot_AM	Pearson Correlation	-,381**	-,076	1	-,105
	Sig. (2-tailed)	,000	,459		,310
	N	96	96	96	96
Média_P	Pearson Correlation	,251*	-,169	-,105	1
	Sig. (2-tailed)	,014	,100	,310	
	N	96	96	96	96

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Género	Idade	Cot_AM	Média_P
Género	Correlation Coefficient	1,000	-,203*	-,380**	,264**
	Sig. (2-tailed)	.	,047	,000	,009
	N	96	96	96	96
Spearman's rho	Correlation Coefficient	-,203*	1,000	-,038	-,163
	Sig. (2-tailed)	,047	.	,712	,112
	N	96	96	96	96
Cot_AM	Correlation Coefficient	-,380**	-,038	1,000	-,128
	Sig. (2-tailed)	,000	,712	.	,213

	N	96	96	96	96
	Correlation Coefficient	,264**	-,163	-,128	1,000
Média_P	Sig. (2-tailed)	,009	,112	,213	.
	N	96	96	96	96

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

6. χ^2 de homogeneidade da interferência do gênero na relação entre a automonitoragem e a prossocialidade

Interferência com os sujeitos do gênero masculino

Goodness-of-Fit Tests^{a,b}

	Value	df	Sig.
Likelihood Ratio	171,531	345	1,000
Pearson Chi-Square	330,214	345	,707

a. Model: Poisson

b. Design: Constant + Cot_AM + Média_P

Interferência com os sujeitos do gênero feminino

Goodness-of-Fit Tests^{a,b}

	Value	df	Sig.
Likelihood Ratio	156,501	231	1,000
Pearson Chi-Square	239,225	231	,341

a. Model: Poisson

b. Design: Constant + Cot_AM + Média_P