

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E
ECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

FERNANDA KERSTING GOMES

**EFEITOS DA SOCIALIZAÇÃO ORGANIZACIONAL, EXPERIÊNCIAS DE
REFORÇO E *LOCUS* DE CONTROLE NA MOTIVAÇÃO E COMPORTAMENTO
DE COPRODUÇÃO**

Porto alegre

2014

FERNANDA KERSTING GOMES

**EFEITOS DA SOCIALIZAÇÃO ORGANIZACIONAL, EXPERIÊNCIAS DE
REFORÇO E *LOCUS* DE CONTROLE NA MOTIVAÇÃO E COMPORTAMENTO
DE COPRODUÇÃO**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Administração da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Damacena

Porto alegre

2014

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

G633e Gomes, Fernanda Kersting
Efeitos da socialização organizacional, experiências de reforço e locus de controle na motivação e comportamento de coprodução / Fernanda Kersting Gomes. – Porto Alegre, 2014. 94 f.

Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Administração Contabilidade e Economia, PUCRS.
Orientação: Prof. Dr. Cláudio Damacena.

1. Administração. 2. Comportamento de coprodução.
3. Socialização organizacional. 4. Motivação. I. Damacena, Claudio. II. Título.

CDD 658

Aline M. Debastiani
Bibliotecária - CRB 10/2199

Fernanda Kersting Gomes

Efeitos da Socialização Organizacional, Experiências de Reforço e Locus de Controle na Motivação e Comportamento de Coprodução

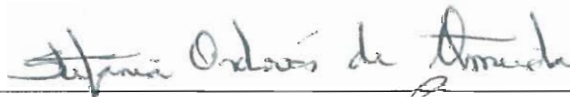
Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Mestrado em Administração e Negócios da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 22 de maio de 2014, pela Banca Examinadora.

BANCA EXAMINADORA:



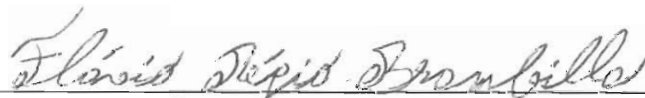
Prof. Dr. Claudio Damacena
Orientador e Presidente da sessão



Profa. Dra. Stefânia Ordóväs de Almeida



Prof. Dr. Vinícius Sittoni Brasil



Prof. Dr. Flávio Régio Brambilla

RESUMO

Este trabalho é uma replicação do estudo realizado por Büttgen et al. (2012), no qual foi proposto e testado um modelo que analisa a influência crenças SLOC (*service locus of control*), atividades de socialização organizacional e experiências de reforço, na motivação para coproduzir e comportamento de coprodução. Os autores do estudo original optaram pela aplicação da pesquisa em uma rede de clínicas de fisioterapia. Neste estudo, utilizou-se um contexto que também permitisse o processo intenso de coprodução entre prestador e tomador: um programa de emagrecimento com atendimento multidisciplinar. Foi feita a tradução e adaptação do instrumento de pesquisa, seguida da coleta de 140 questionários. Para análise dos dados, foi utilizado o método de modelagem de equações estruturais com o software PLS Smart. As mesmas hipóteses foram testadas, contribuindo para generalização dos achados. Os resultados foram parcialmente compatíveis com os encontrados no estudo-base, confirmando a influência das crenças SLOC internas e em outros poderosos no comportamento de coprodução, bem como a importância das atividades de socialização organizacional na motivação para coproduzir.

Palavras-Chave: *service locus of control* – comportamento de coprodução – socialização organizacional – experiências de reforço – motivação para coproduzir

ABSTRACT

This work is a replication of the study by Büttgen et al. (2012), which was proposed and tested a model that analyzes the influence of SLOC believes (service locus of control), organizational socialization activities and reinforcement experiences, with motivation to co-produce and co-production behavior. The authors of the original study have elected to apply research in a group of physical therapy clinics. In this study, we used a context that also allows the intense process of coproduction between provider and taker: a weight loss program with multidisciplinary care. Translation and adaptation of the research instrument was done, then collecting 140 questionnaires. For data analysis, the method of structural equation modeling with PLS Smart software was used. The same hypotheses were tested, contributing to generalize the findings. The results were partially consistent with those found in the study base, confirming the influence of internal SLOC believes and powerful others SLOC in coproduction behavior, and the importance of organizational socialization activities in motivation to co-produce.

Key words: service locus of control - coproduction behavior - organizational socialization – reinforcement experiences - motivation to coproduce

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Fernando e Sandra, por terem me ensinando que nada vida acontece sem o nosso próprio esforço.

Ao meu marido, Rodrigo, que sempre respeitou e apoiou minhas escolhas, ainda que muitas vezes não concorde com algumas delas.

Ao meu orientador, professor Cláudio Damacena, não só pela dedicação e pelos conhecimentos compartilhados, mas principalmente por me fazer acreditar que eu seria capaz de fazer este trabalho.

Aos demais professores do Programa de Pós-graduação da PUCRS, pelo aprendizado e vivências proporcionadas durante o curso.

A toda equipe do CREEO, em especial Marcelo e Bruna Kessler, por confiarem em mim e abrirem as portas desta empresa que realiza um trabalho tão sério e importante para tantas pessoas. Não posso deixar de citar também todas as coordenadoras que gentilmente permitiram que eu aplicasse a pesquisa em seus grupos.

Um agradecimento especial a Juliana Costa, Mariana Guimarães e Patrícia Liebesny, pelo auxílio na trabalhosa adaptação do instrumento de coleta.

À minha dedicada equipe de trabalho, que me deu o suporte necessário para que eu pudesse me ausentar durante os estudos.

Por fim, a todos os pacientes do CREEO que participaram deste projeto, possibilitando sua realização.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de Büttgen et al. (2012)	21
Figura 2 – Modelo de mensuração	59

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Exemplos de aplicação do construto <i>locus</i> de controle em pesquisas	33
Quadro 2 – Comparação entre teste de hipóteses do estudo original e replicado	64

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Caracterização da amostra	47
Tabela 2 – Ocupação dos respondentes	48
Tabela 3 – Análise descritiva do construto SLOC interno	49
Tabela 4 – Análise descritiva do construto SLOC outros poderosos	49
Tabela 5 – Análise descritiva do construto SLOC sorte	50
Tabela 6 – Análise descritiva do construto experiências de reforço	50
Tabela 7 – Análise descritiva do construto socialização organizacional	51
Tabela 8 – Análise descritiva do construto motivação para coprodução	51
Tabela 9 – Análise descritiva do construto comportamento de coprodução	52
Tabela 10 – Alfa de cronbach	53
Tabela 11 – Confiabilidade composta	54
Tabela 12 – Cargas fatoriais	55
Tabela 13 – Variância média extraída	56
Tabela 14 – Validade discriminante	57
Tabela 15 – Análise do modelo de mensuração	58
Tabela 16 – Análise de multicolinearidade	61
Tabela 17 – Teste de hipóteses	63
Tabela 18 – Coeficiente de determinação	65
Tabela 19 – Testes de moderação	66
Tabela 20 – Testes de mediação I	66
Tabela 21 – Testes de mediação II	67
Tabela 22 – Testes de mediação III	68
Tabela 23 – Testes de mediação IV	68

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	17
3	OBJETIVOS DO ESTUDO	23
3.1	OBJETIVO GERAL	23
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
4	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	24
4.1	COMPORTAMENTO DE COPRODUÇÃO	24
4.2	MOTIVAÇÃO PARA COPRODUÇÃO	27
4.3	LOCUS DE CONTROLE EM SERVIÇOS	29
4.4	SOCIALIZAÇÃO ORGANIZACIONAL	35
5	MÉTODO	41
5.1	UNIDADE DE ANÁLISE	41
5.2	INSTRUMENTO DE COLETA ORIGINAL	42
5.3	TRADUÇÃO E ADAPTAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA.....	42
5.4	PRÉ-TESTE.....	43
5.5	COLETA DE DADOS.....	43
5.6	ANÁLISE DE DADOS.....	44
6	RESULTADOS	46
6.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	46
6.2	ANÁLISE DESCRITIVA DOS CONSTRUTOS E SEUS INDICADORES.....	48
6.3	ANÁLISE DO MODELO DE MENSURAÇÃO.....	53
6.4	AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL E TESTE DE HIPÓTESES.....	60
7	CONCLUSÃO	69

REFERÊNCIAS	75
ANEXO A – Instrumento de coleta original em inglês	80
ANEXO B – Instrumento para avaliação das equivalências	81
ANEXO C – Instrumento de coleta	92
ANEXO D – Carta de aceitação da unidade de análise	94

1 INTRODUÇÃO

No âmbito da prestação de serviços, prestador e tomador assumem seu papel simultâneo na efetivação do mesmo. No caso de serviços prestados de modo contínuo, motivação, dedicação e disciplina do cliente para persistir com a frequência e qualidade desejadas tendem a variar muito em diferentes indivíduos. Assim, verifica-se que o mesmo serviço oferecido por um prestador, resulta em diferentes graus de sucesso e, conseqüentemente, satisfação para diferentes perfis de usuários.

Bitner et al. (1997) classificaram os serviços de acordo com o nível de participação do cliente. Os serviços com nível de participação baixa corresponderiam àqueles nos quais o prestador efetua toda a produção e o cliente se comporta de forma receptiva, como por exemplo, lavanderia e transportes aéreos. Em casos de participação moderada, o fornecedor presta o serviço mediante informações e orientações solicitadas pelo cliente, como no caso de serviços de contabilidade, cabelereiro ou agência de propaganda. Por fim, em serviços com alto grau de participação, o cliente atua como cocriador ou coprodutor, casos nos quais pode contratar um serviço, pagar por ele, mas somente através de sua presença e participação ativa o mesmo pode ser efetivamente concretizado. São exemplo de serviços desta categoria *personal trainers* e programas de emagrecimento.

No contexto de análise deste estudo, serviços prestados na área da saúde, apesar de terem como base o bem-estar da sociedade, são, em última análise, serviços. Ou seja, atividades-fim de empresas que produzem receitas, empregam pessoas e geram lucros. Isso faz com que o paciente também exerça um papel simultâneo de cliente que contrata o serviço, na maior parte das vezes paga por ele e tem expectativas sobre o retorno que irá receber.

Assim, é fundamental entender os mecanismos que motivam o cliente a participar ativamente em serviços contratados na área da saúde. A coprodução, que neste caso pode ser

definida resumidamente como o cliente “fazer sua parte”, ou seja, seguir às orientações propostas para o sucesso do tratamento é de vital importância para a obtenção dos resultados almejados e a conseqüente satisfação do contratante (WU, 2012), que possivelmente, vendo o sucesso de seu tratamento, permanecerá ainda mais motivado a manter o vínculo com o programa contratado e recomendará o prestador de serviços para outras pessoas de suas relações.

Características da personalidade parecem influenciar no grau de motivação para participação na coprodução de serviços. Segundo Büttgen et al. (2012) as atitudes de clientes em situação de coprodução podem variar em função de suas crenças de controle, sendo que clientes com crenças internas provavelmente seriam mais engajados, colocando mais esforço em suas atividades, agindo com maior confiança e autonomia.

Prestadores de serviços também podem exercer o papel de motivador do cliente na coprodução através de atividades de socialização organizacional. Tais atividades proporcionam ao cliente uma maior inserção no contexto cultural da organização através da apresentação de valores da empresa e comportamentos esperados, além de apresentarem o ferramental necessário para a realização do seu papel, mostrando para o cliente como fazer para coproduzir, na prática (GUO et al., 2013).

Büttgen et al. (2012) pesquisaram a influência das atividades de socialização organizacional proporcionadas pela empresa, de experiências de reforço (experiências anteriores pelas quais o cliente passou com serviços de mesma natureza) e das crenças de controle na motivação para coproduzir e comportamento de coprodução. Para isso, desenvolveram um modelo teórico e testaram empiricamente em uma rede de clínicas voltadas a recuperação de lesões musculoesqueléticas localizadas na Alemanha.

Neste trabalho foi replicado o estudo realizado por Büttgen et al. (2012) num contexto de serviços de saúde de longo prazo, no qual a adesão do cliente ao tratamento é decisiva para

o sucesso do mesmo. A escolha se justifica em função da adaptabilidade desse cenário ao contexto teórico pesquisado, uma vez que atividades de socialização organizacional e as crenças de controle individuais são bastante relevantes nesse tipo de serviço, objetivando uma maior compreensão do porque alguns clientes são mais motivados a participar que outros, e se a organização pode influenciar neste processo motivacional. Segundo Guo et al. (2013), estudos empíricos na área de marketing são tipicamente focados nos benefícios da coprodução para empresas, como o crescimento da produtividade e da lealdade, mas muito pouca atenção foi dada às implicações da coprodução aos consumidores. Assim, procurou-se compreender os mecanismos de motivação do consumidor, visando também o preenchimento dessa lacuna teórica.

A replicação de estudos é uma importante ferramenta na generalização de resultados de pesquisas, proporcionando uma maior validade externa. A validade externa refere-se à generalização dos resultados para outras populações ou subpopulações, diferentes da pesquisada no estudo original (EASLEY et al., 2002). Segundo Evanschitzky et al. (2007) replicação pode ser definida como a duplicação de um estudo empírico previamente publicado, focado na avaliação de resultados semelhantes que podem ser obtidos entre os estudos.

No âmbito gerencial, objetivou-se trazer uma contribuição num tema atual e relevante, pois esta pesquisa, entre seus objetivos, procurou identificar o que motiva o cliente a coproduzir, ou seja, na prática, aderir ao serviço de modo consistente e por um longo período. A pesquisa objetivou efetivar ainda uma contribuição à sociedade, uma vez que a adesão a tratamentos e programas de saúde no longo prazo ainda é um desafio para as empresas do segmento médico e terapêutico e também para o poder público.

Esta pesquisa estrutura-se da seguinte forma: no capítulo 2, é apresentada a definição do tema e do problema de pesquisa; no capítulo 3, são apresentados os objetivos gerais e

específicos do estudo; no capítulo 4, é apresentada a fundamentação teórica e a formação das hipóteses; no capítulo 5, é descrito o método utilizado no estudo; no capítulo 6, são apresentados os resultados da pesquisa empírica aplicada, e, por fim, no capítulo 7, apresentam-se as conclusões obtidas.

2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

A coprodução entre clientes e empresas tem sido objeto de estudo de um grande número de pesquisadores na atualidade em função de sua relevância para diferentes ramos de negócios. Nesse processo, parte das atividades, originalmente oferecidas pela empresa, é assumida pelo cliente. Etgar (2008) explica que a coprodução abrange todos os formatos de cooperação entre consumidores e parceiros.

No âmbito da prestação de serviços, a importância de estudos na área se intensifica, dado que o envolvimento mútuo entre prestadores e clientes é uma característica inerente. Porém, apesar de muito falar-se na importância da participação do cliente, pouco se sabe sobre como motivá-lo a atuar como coprodutor, na prática (FORD e DICKSON, 2012).

Segundo Troye e Supphellen (2012), quando o consumidor é exposto a algo de sua própria autoria pode ativar associações com o “self” e usá-las para formar uma relação afetiva com o resultado. Para comprovar esta afirmação, desenvolveram um estudo no qual descobriram que o engajamento de consumidores na preparação de refeições resultou em avaliações positivas tanto dos pratos preparados quanto dos insumos utilizados na tarefa. Em outro estudo empírico, Bitner et al. (1997) comprovaram que a participação do cliente contribui tanto no grau de satisfação quanto na qualidade do serviço recebido. Para isso, avaliaram o grau de sucesso de clientes do programa de perda de peso *Weight Watchers* em função do nível de engajamento na participação do programa.

Características da personalidade dos indivíduos possivelmente estão relacionadas ao grau de motivação para coprodução. De acordo com Rotter (1966), indivíduos que acreditam que acontecimentos sejam consequência de seus próprios comportamentos ou escolhas tendem a possuir maiores traços de controle interno. Em contrapartida, pessoas que percebem

os acontecimentos como resultados da sorte, oportunidade, destino ou da vontade de terceiros tem em suas características pessoais traços que reforçam o controle externo. Com base nessas definições de reforço do controle externo ou interno foi desenvolvido o construto chamado *locus of control (LOC)*, que relaciona as percepções das pessoas do controle sobre diferentes aspectos de si mesmos e de seus mundos (Bradley e Sparks, 2002).

Rotter (1966) desenvolveu um instrumento inicial de medida do construto que vem sendo amplamente adaptado a diferentes contextos e utilizado nos mais diversos campos de estudo, como saúde, educação, economia, comportamento do consumidor, e, obviamente, na psicologia. Em uma das adaptações desenvolvidas, Bradley e Sparks (2002) desenvolveram uma escala para medir o *locus* de controle no contexto de prestação de serviços, denominada *Service Locus of Control (SLOC)*, na qual relacionaram diferentes crenças de controle com experiências de reforço anteriores vivenciadas em situações de serviços. Utilizando como base esse conceito, Büttgen et al. (2012) pesquisaram como as crenças SLOC influenciam o comportamento dos clientes na coprodução de serviços. Além disso, avaliaram a influência de experiências anteriores e das atividades de socialização utilizadas pelo prestador de serviço nas crenças SLOC dos clientes.

A socialização organizacional como ferramenta para participação na coprodução tem sido objeto de estudos recentes no campo do marketing de serviços. Tais tipos de atividades, voltadas originalmente para inserção de novos funcionários no contexto organizacional, passaram a ser interessantes no contexto de serviços nos quais a participação proativa do cliente é indispensável para o sucesso (GUO et al., 2013). Atuando como coprodutor, o consumidor assume o papel parcial de “funcionário”. Sob este ponto de vista, necessita de “treinamento” adequado para desenvolver os comportamentos, valores e habilidades necessárias ao bom desempenho destas atividades de acordo com a proposta oferecida por cada prestador de serviços.

Büttgen et al. (2012) desenvolveram um modelo conceitual com a finalidade de investigar as relações entre clientes e prestadores de serviços, baseado nas diferentes crenças SLOC e nas atitudes e comportamentos resultantes. Os autores testaram seu modelo numa pesquisa empírica em clientes de um programa de treinamento terapêutico para prevenir ou tratar lesões musculoesqueléticas. Tratando-se de um serviço que propõe a reabilitação de lesões utilizando aparelhos sem o acompanhamento individualizado constante do terapeuta, sua utilização pressupõe que o paciente assuma o risco de utilizar o método de forma autônoma.

Assim como no trabalho realizado por Büttgen et al. (2012), neste estudo pretende-se avaliar, através da aplicação do modelo conceitual testado no estudo original, qual a influência das crenças SLOC no comportamento de coprodução do cliente e se experiências anteriores e atividades de socialização promovidas pelo prestador do serviço podem influenciar comportamentos de coprodução.

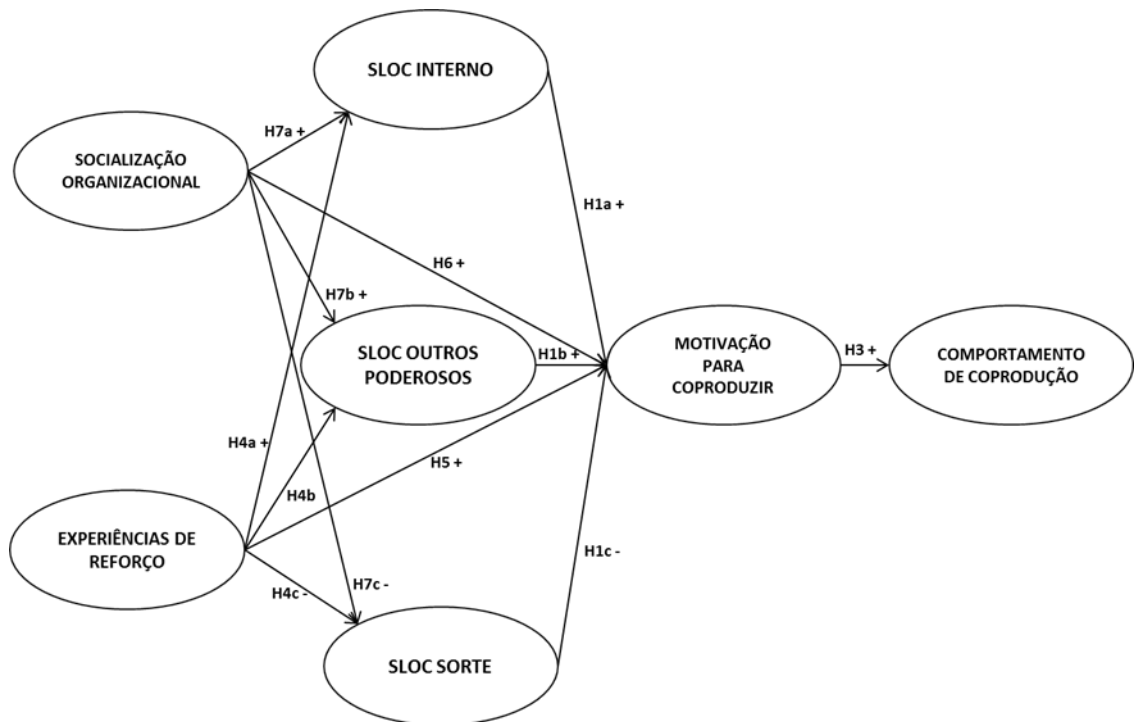
Os resultados obtidos no estudo-base apontam para uma maior motivação para coprodução tanto em indivíduos com crenças de controle interno – o que, de certo modo, seria o esperado - quanto naqueles que apresentam maior influência externa de terceiros. Esses resultados, entretanto, não estariam totalmente de acordo com outras pesquisas na área. Enquanto os autores são praticamente unânimes em afirmar que indivíduos internos seriam mais motivados a participar nos mais diversos contextos, o mesmo não parece ocorrer em relação a indivíduos externos (DEL PUENTE et al., 2012; ÖZEN KUTANIS et al., 2011; LIM et al., 2003; COBB-CLARK et al., 2012). Büttgen et al. acreditam que a crença de que o provedor de serviços é o principal responsável por resultados positivos seja um motivador para coprodução. Entretanto, o que a teoria e outros estudos demonstram é justamente o contrário: indivíduos que colocam o sucesso de seu tratamento nas mãos de terceiros são justamente menos motivados a coproduzir.

Talvez os autores tenham confirmado esta hipótese em razão do contexto de aplicação da pesquisa, já que o processo analisado dependia em grande parte da qualidade das instalações e dos equipamentos disponibilizados pelo prestador. Porém, no âmbito de serviços executados 90% em casa, de modo autônomo, e 10% na sede da empresa, em contato com o prestador, a relação de importância do prestador para a motivação para coproduzir tende a ocupar um papel menos relevante.

Desta maneira, defende-se que a divergência entre os resultados obtidos na pesquisa realizada por Büttgen et al. (2012) em relação a resultados obtidos por outros pesquisadores que relacionaram diferentes crenças de controle com a motivação para adesão a serviços seja uma importante lacuna teórica preenchida por este estudo. Outra contribuição acadêmica foi proporcionada pela validação do estudo-base em outro contexto de serviços, dentro da realidade cultural brasileira, reforçando sua importância no entendimento da motivação para coprodução, contribuindo para uma maior generalização dos achados, aumentando, com isso, a validade externa. De modo similar, foi testada e avaliada a influência das atividades de socialização organizacional na coprodução de serviços, reforçando achados de outros estudos (GUO et al., 2013; BÜTTGEN et al., 2012).

O modelo original de Büttgen et al. (2012), utilizado também neste estudo, é constituído de sete variáveis (figura 1). O objetivo é avaliar como as atividades de socialização organizacional desenvolvidas pela empresa prestadora, experiências anteriores em serviços de mesma natureza e o *locus* de controle do indivíduo – interno, externo em outros poderosos ou na sorte – influenciam na motivação para coproduzir, e o efeito dessa motivação no efetivo comportamento de coprodução.

Figura 1
Modelo de Büttgen et al. (2012)



Easley et al. (2000) trazem à tona a discussão sobre a falta de replicações de estudos em marketing. Segundo os autores, embora a importância desse tipo de trabalho seja reconhecida, na prática existe preconceito por parte das publicações, seja pela percepção de falta de importância ou criatividade, ou pelo preconceito de editores e revisores diante desse tipo de estudo. Esse preconceito seria consequência de uma falta de entendimento sobre o papel das replicações de estudo no desenvolvimento e refinamento de teorias, e no avanço do conhecimento na disciplina.

A literatura em marketing e comportamento do consumidor está repleta de estudos “one-shot”, cujos achados são tratados como leis implícitas, de veracidade inquestionável. Entretanto, se o objetivo da ciência é produzir verdades universais, a reprodutibilidade é inerente ao desenvolvimento e refinamento adequado de teorias (ESALEY et al., 2002). Evanschitzky et al. (2007) consideram bastante arriscado profissionais tomarem decisões com base em estudos “one-shot”. Do mesmo modo, acreditam que professores também devem

tomar cuidado ao colocar fé nesse tipo de resultado em palestras ou sala de aula. O contexto de pouca valorização e execução de replicações faz com que a pesquisa sobre ciências da gestão repouse sobre bases fracas.

Este trabalho objetivou também preencher essa lacuna, já que, com a replicação de um estudo publicado em uma conceituada publicação internacional da área de marketing, busca-se o refinamento das teorias propostas e uma maior generalização dos achados.

Com base nesta situação problemática, essa pesquisa buscou responder à seguinte questão: **quais são os efeitos da socialização organizacional, das experiências de reforço e do locus de controle na motivação e comportamento de coprodução?**

De acordo com o problema de pesquisa proposto, foi escolhido um contexto que proporcione um alto envolvimento do cliente na coprodução do serviço, a fim de tornar possível a mensuração dos objetivos propostos. Esta pesquisa foi aplicada junto a uma organização dedicada ao tratamento da obesidade. A escolha se justifica basicamente pelo grande potencial de coprodução do cliente que a prestação deste tipo de serviço proporciona. A empresa pode até dispor de profissionais qualificados, boa infraestrutura e métodos adequados, entretanto, se o cliente não estiver motivado a aderir ao tratamento, não alcançará os resultados almejados e possivelmente se desvinculará da organização.

3 OBJETIVOS

Nesta seção serão apresentados o objetivo geral do estudo e os objetivos específicos, elaborados de acordo com o problema de pesquisa proposto anteriormente.

3.1 OBJETIVO GERAL

Aplicar o modelo conceitual proposto e testado por Büttgen et al (2012), no qual é investigado o impacto de experiências anteriores, da socialização organizacional e das diferentes crenças SLOC na motivação e no comportamento do cliente para coproduzir.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Avaliar se clientes com diferentes crenças SLOC apresentam diferentes graus de motivação para coproduzir;
- Verificar se prestadores de serviços podem influenciar na motivação para coprodução através de atividades de socialização organizacional;
- Verificar se experiências anteriores com serviços de mesma natureza influenciam nas crenças SLOC e na motivação para coprodução dos clientes;
- Avaliar se a motivação para coproduzir se traduz em comportamento de coprodução.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O objetivo do presente capítulo é apresentar a fundamentação teórica para o estudo que será desenvolvido. O modelo de Büttgen et al. (2012), apresentado na figura 1, possui sete variáveis cujas relações serão testadas, sendo elas: socialização organizacional, experiências de reforço, as três diferentes crenças SLOC – interna, outros poderosos e sorte – motivação para coprodução e comportamento de coprodução. Assim, optou-se por apresentar e discutir os principais conceitos dessas variáveis, bem como das teorias que darão base à pesquisa, trazendo também resultados de estudos realizados previamente sobre temas relacionados.

4.1 COMPORTAMENTO DE COPRODUÇÃO

Segundo Vargo e Lusch (2004), sob o ponto de vista da Lógica do Serviço Dominante, o consumidor está sempre envolvido na produção de valor, passando de “recurso operado” a “recurso operante”. Dentro desta linha de pensamento, ainda que se fale em bens de consumo, a produção não se encerra no processo de manufatura, pois o consumidor precisa aprender a utilizar, manter e adaptar o produto às suas necessidades pessoais e situações de uso. Na prestação de serviços, o papel do cliente como coprodutor fica ainda mais evidente, pois o envolvimento entre as partes é ainda maior.

O processo de produção em uma organização envolve uma cadeia de atividades operacionais interligadas. No processo de coprodução, uma parte das atividades, originalmente oferecidas pela empresa, é assumida pelo cliente, como ocorre na escolha e compra de um “pacote” de viagem pela internet. Etgar (2008) explica que a coprodução abrange todos os formatos de cooperação entre consumidores e parceiros.

No setor de serviços, a produção, o consumo e a experiência do cliente ocorrem ao mesmo tempo em que a interação entre prestador e tomador acontece (DADFAR et al., 2013). O envolvimento do cliente no processo de produção e entrega do serviço varia, podendo ser menor ou maior segundo a natureza do mesmo. Deste modo, pode-se afirmar que, determinados tipos de serviços não se concretizam sem que o cliente se disponha a participar do processo de coprodução. Entre os exemplos desta categoria, encontram-se as academias de ginástica, diversos tratamentos de saúde e dietas com acompanhamento. Nesses casos, o prestador de serviços oferece sua expertise e as ferramentas necessárias, mas a maior parte do trabalho deve obrigatoriamente ser executada mesmo pelo cliente.

Etgar (2008) salienta a necessidade de se reconhecer que a coprodução é um resultado explícito de tomada de decisão por parte dos consumidores, refletindo suas próprias preferências. Enquanto algumas pessoas podem decidir utilizar o autoatendimento bancário, outras podem escolher permanecer utilizando o modo tradicional. O consumidor optará por engajar-se em processos de coprodução quando entender que seu ganho será suficientemente grande, dentro de suas expectativas, para justificar a escolha.

A relação entre diferentes características pessoais dos indivíduos possivelmente influencia numa maior ou menor predisposição à coprodução. Num estudo realizado por Bendapudi e Leone (2003) com o objetivo de avaliar as implicações psicológicas na participação do consumidor em coprodução, concluiu-se que quando o consumidor acredita possuir muito conhecimento em determinado assunto, ele estará mais propenso em colaborar em processos produtivos com empresas atuantes nesta área que aqueles com pouco conhecimento do mesmo serviço ou produto. Em contrapartida, verificou-se que o consumidor que entrou em uma loja de departamentos desejando ser atendido por um funcionário e se viu forçado a utilizar o autoatendimento, teve aumentada sua visão negativa sobre coprodução. Os autores concluíram que quando o cliente tem um relacionamento

próximo com a empresa, fica menos sujeito a ter preconceito em atuar como coprodutor. Uma das ferramentas disponíveis para empresas prestadoras de serviços para intensificar o relacionamento com o cliente possivelmente seja as atividades de socialização organizacional, que possibilitam maior integração para novos clientes e alimentam o vínculo com os mais antigos.

Wu (2011) suporta esta afirmação. O autor salienta que os métodos de socialização organizacional, originalmente desenvolvidos para influenciar no desempenho de funcionários, podem ser utilizados com clientes com objetivo de auxiliar na adaptação e utilização dos serviços, aumentando o sentimento de afiliação e reduzindo a incerteza. Os consumidores estarão mais dispostos a participar ativamente de uma empresa da qual sintam que pertencem, na qual sintam que suas contribuições são valorizadas.

As organizações podem ainda envolver o cliente em processos de participação promovendo o sentimento de auto eficácia, que se refere à crença de um indivíduo em sua capacidade fazer algo. Ford e Dickson (2012) acreditam que o grau de coprodução ocorre em função das capacidades da organização e do cliente, de suas motivações e crenças de que juntos irão conseguir desempenhar seus respectivos papéis. Assim, defendem o uso de estratégias organizacionais para o desenvolvimento da auto eficácia do consumidor, como a persuasão e suporte verbal, tutoriais on-line, modelos fictícios e vídeos de histórias de sucesso.

O grau de satisfação do consumidor, tanto durante a execução das atividades, quanto com os resultados obtidos também exerce influência na opção por participar do processo produtivo. Pode-se supor que o cliente, diante de respostas positivas a seus esforços sinta-se estimulado a persistir no processo de produção e que a resistência em engajar-se em novas experiências da mesma natureza diminua com o passar do tempo.

Bitner et al. (1997) afirmam que o consumidor pode aceitar participar da entrega de um serviço pela sua satisfação pessoal: “o cliente pode não se importar com o crescimento da produtividade da organização por causa da sua participação, mas provavelmente dará importância à satisfação de suas necessidades” (p.197). Ressalta-se novamente que serviços como educação, atividades físicas, cuidados com a saúde e perda de peso são altamente dependentes da participação do consumidor: “nestes casos o cliente é parte integral do serviço, sem a execução efetiva do seu papel, o resultado desejado é impossível” (p.198).

4.2 MOTIVAÇÃO PARA COPRODUÇÃO

A motivação é um importante primeiro passo para mudança de comportamento (DICLEMENTE et al., 1999). A motivação para mudar problemas comportamentais, entretanto, não é garantia da adesão ao tratamento. Diferentes estudos na área da saúde tratam da dificuldade, primeiramente na motivação, e ainda que exista a motivação inicial, na adesão e continuidade do processo.

Seguindo o enfoque desta pesquisa, tratamentos na área de saúde serão tratados como serviços nos quais se objetiva a adesão do cliente num comportamento de coprodução. Assim, nesse tópico, será abordada a motivação como meio de se atingir a adesão do cliente na coprodução de serviços.

Estar motivado significa ser movido a fazer algo (RYAN e DECY, 2000). Quando uma pessoa não sente o ímpeto ou a inspiração para agir ela pode ser considerada desmotivada, enquanto, ao contrário, quando existe a energia ou a ativação para determinado fim, então há motivação.

Ryan e Deci (2000) classificam ainda a motivação como um fenômeno que pode ter não só diferentes níveis, como também diferentes tipos. Dois indivíduos podem apresentar

motivações completamente diferentes para um mesmo evento, ainda que possuam a mesma intensidade, como um estudante que se sente motivado pela curiosidade em apreender e, outro, que é motivado pela aprovação do professor.

Pesquisas que abordam a motivação para mudar frequentemente comparam fontes internas de motivação (como realização de uma meta) com fontes externas (como incentivos financeiros), sendo que, em geral, a motivação interna é considerada mais permanente que a externa (DICLEMENTE et al., 1999).

Segundo Ryan e Deci (2000) a motivação pode ser classificada como intrínseca ou extrínseca. A motivação intrínseca reflete a propensão natural do homem de aprender e assimilar:

“Desde o nascimento, os seres humanos, em seus estados mais saudáveis, são ativos, curiosos e lúdicos, mostrando uma disposição onipresente para aprender e explorar não precisando de incentivos externos para fazer isso. Essa tendência motivacional natural é um elemento crítico no desenvolvimento cognitivo, social e físico, porque é agindo através de seus interesses inerentes que se cresce no conhecimento e habilidades.” (p. 56)

Já a motivação extrínseca varia em sua autonomia, podendo refletir crenças de controle externo. Assim, contrasta com a motivação intrínseca, que se refere a fazer uma atividade simplesmente pelo prazer da atividade em si, em vez de seu valor instrumental. A motivação intrínseca remete a fazer algo por ser iminentemente interessante ou agradável, já a extrínseca remete a uma ação que traz como consequência um resultado desejado.

Ryan e Deci (2000) classificam a motivação extrínseca em quatro diferentes categorias:

- Regulação externa: refere-se a ações ou comportamentos realizados por imposição ou demandas externas;
- Regulação introjetada: refere-se a atitudes tomadas para evitar sentimento de culpa ou ansiedade, ou ainda para alimentar o ego ou orgulho;
- Identificação: o indivíduo identifica e aceita a importância pessoal de um comportamento;

- Regulação integrada: o tipo mais autônomo de motivação extrínseca, no qual o comportamento foi totalmente assimilado pelo indivíduo, internalizando o mesmo.

Segundo Büttgen et al. (2012), o engajamento dos clientes no processo de coprodução depende de três pré-requisitos básicos: suficiente conhecimento, habilidade e, principalmente, motivação para tomar parte no processo produtivo em serviços. Em seu estudo, comprovaram uma relação positiva entre a motivação para coproduzir e o comportamento de coprodução. Baseado nos achados dos autores e nas referências pesquisadas propõe-se:

Hipótese 3: a motivação dos clientes para coproduzir tem um efeito positivo sobre o comportamento de coprodução.

4.3 LOCUS DE CONTROLE EM SERVIÇOS

O efeito de reforço que segue determinado comportamento depende da percepção que cada indivíduo percebe na relação causal entre seu comportamento e a recompensa. Baseado nessa premissa, Rotter (1966) desenvolveu o construto *locus* de controle (*locus of control*). Sob essa perspectiva, quando o indivíduo tem a expectativa generalizada de que seus próprios atos desencadearão os resultados desejados, o mesmo possui uma crença de controle interno. Por outro lado, quando possui a convicção de que fatos externos, como sorte, oportunidade ou influência de terceiros (outras pessoas “poderosas”) definam os resultados de determinado evento, isso caracteriza a crença de controle externo (FRIEDMAN & SCHUSTACK, 2004). Nesses parâmetros, Rotter desenvolveu um instrumento unidimensional de medida do centro de controle – interno ou externo – com a finalidade de avaliar o que o indivíduo acredita determinar seu comportamento.

Rotter tomou por base a Teoria do Aprendizado Social, desenvolvida pelo mesmo inicialmente em 1954, para a definição deste construto. Na perspectiva dessa teoria, determinado comportamento ou evento servirá de reforço para eventos futuros. Quando um acontecimento não é visto como consequência do próprio comportamento do indivíduo, isso

traz como consequência a diminuição da expectativa do poder de reforço do mesmo. Essa expectativa pode se aplicar a uma situação específica ou a uma série de acontecimentos percebidos como relacionados ou similares. A generalização de atitudes, crenças ou expectativas está vinculada à relação causal entre o comportamento do indivíduo e as diferentes escolhas comportamentais ao longo da vida, nas mais diversas situações. Quanto mais uma situação estiver culturalmente vinculada como dependente de habilidade ou de sorte, menor será a possibilidade de generalização de expectativas acerca da mesma. Um exemplo disso é que um mesmo indivíduo pode ter aprendido que em determinada loja encontrará uma marca apreciada, e isso pode estimulá-lo a retornar ao local diversas vezes, porém, caso encontre uma nota de cem reais no chão, numa rua qualquer, possivelmente não estará disposto a retornar ao mesmo local diversas vezes na expectativa do fato ocorrer novamente.

Rotter salienta ainda o reforço de um comportamento será fortalecido ou enfraquecido de acordo com o potencial de obtenção de um mesmo resultado em uma situação semelhante no futuro. Assim, quando ocorre a percepção de que determinada situação está fora do controle dependendo da sorte ou mesmo do poder de decisão de outras pessoas, então diminuem as possibilidades de reforço ou enfraquecimento do comportamento, ou, nas palavras do autor, “o aprendizado em condições de habilidade é diferente do aprendizado condicionado à sorte” (ROTTER, 1966, p. 5).

Büttgen et al. (2012) testaram também a influência das experiências em serviços anteriores nas diferentes crenças SLOC e na motivação para coprodução, não encontrando um efeito mediador. Porém, o comportamento desta relação no contexto de aplicação deste estudo pode ser diferente, já que resultados negativos em outros programas de emagrecimento anteriormente contratados, podem, supostamente, influenciar na motivação para participação em um novo programa. Assim, propõe-se:

Hipótese 4a: a comparação das experiências de reforço em serviços anteriores tem um impacto positivo nas crenças SLOC internas.

Hipótese 4b: a comparação das experiências de reforço em serviços anteriores não tem impacto nas crenças SLOC em outros poderosos.

Hipótese 4c: a comparação das experiências de reforço em serviços anteriores tem impacto negativo nas crenças SLOC sorte.

Hipótese 5: a comparação das experiências de reforço em serviços anteriores tem impacto positivo na motivação para coprodução.

Rotter (1966) desenvolveu um instrumento unidimensional de medida do *locus* de controle com 23 itens válidos e seis de distração, com duas opções de resposta cada um, uma interna, outra externa. Segundo Dela Coleta (1987), ao utilizar uma escala de um só fator, o *locus* de controle é percebido como um traço de personalidade, atribuindo características mais atraentes e valorativas aos internos e associando outras menos nobres aos sujeitos externos.

Posteriormente, Levenson (1974), tomando por base diferentes estudos empíricos, afirmou que o construto seria, na verdade, multidimensional, pois as expectativas de controle podem ser diferentes nos diversos papéis assumidos pelas pessoas, como na vida pessoal, ambiente trabalho e instituições políticas. Sugeriu então um refinamento à escala de Rotter. Para tanto, propôs a diferenciação entre os indivíduos **externos orientados pela sorte** e **externos influenciados por “outros poderosos”**, desenvolvendo um instrumento com três escalas independentes – “interna”, “outros poderosos” e “sorte”. A autora justificou sua decisão afirmando que indivíduos que acreditam que os acontecimentos dependem da sorte comportam-se de maneira diferente daqueles que creem na influência de “outros poderosos” (pessoas ou instituições com poder de influenciar nas crenças de um indivíduo), sendo que, no caso destes, ainda existiria algum potencial de controle. Um dos objetivos da autora seria enfraquecer a ideia de que a externalidade seria necessariamente negativa. A escala de

Levenson se apresenta na forma de Likert, e não de escolha forçada como a de Rotter, fazendo com que as dimensões de controle sejam mais estatisticamente independentes entre si (DELA COLETA, 1987).

Diferentes campos do conhecimento tem utilizado esse construto, demonstrando sua importância e aplicabilidade. Dela Coleta (1992, p. 244) afirma que “todos os resultados sugerem que consequências positivas para o sujeito estão associadas à crença no controle predominantemente interno, ou seja, pelo próprio sujeito. Para o indivíduo que crê ser controlado por fatores externos tais como o acaso, a sorte ou outras pessoas, a probabilidade de alcançar uma meta desejada é menor, já que ele se esforça menos neste sentido”.

O quadro 1 traz exemplos de pesquisas em diferentes áreas que utilizaram o construto LOC como variável de pesquisa. O número mais expressivo situa-se em pesquisas nas áreas da saúde e psicologia, mas economia, administração de recursos humanos, marketing e administração com enfoque mais estratégico trazem também exemplos. A grande maioria dos trabalhos é de natureza empírica, relacionando diferentes traços de personalidade dos indivíduos com variáveis específicas estudadas. Quanto aos resultados alcançados, a maior parte dos estudos referenciados apresenta respostas mais positivas, seja em envolvimento, adesão, aprendizado ou outras variáveis do comportamento humano, vinculadas a indivíduos com crenças de controle predominantemente internas.

Também é bastante significativo o número de adaptações a contextos específicos que o instrumento de pesquisa original ganhou ao longo dos anos, como da economia (ELOC – *economic locus of control*), do comportamento de consumo (CLOC - *consumer locus of control*), do comportamento de consumo relacionado ao comportamento sustentável (ELOC - *environmental locus of control*), da saúde (MHLC - *multidimensional health locus of control scale*) e também para o contexto de serviços (SLOC – *service locus of control*). Esta, aliás, será utilizada como um dos instrumentos para coleta de dados dessa pesquisa.

Quadro 1
Exemplos de Aplicação do Construto *Locus* de Controle em Pesquisas

AUTORES	ANO	TEMA DO ESTUDO	ÁREA
DELA COLETA	1992	Relação entre <i>locus</i> de controle conjugal e satisfação conjugal	Psicologia
BUSSERI, LEFCOURT, KERTON	1998	Influência do <i>locus</i> de controle nas escolhas de consumo	Marketing
LIM, TEO, LOO	2003	Relação entre gênero, dificuldades financeiras e <i>locus</i> de controle com as atitudes no gerenciamento do dinheiro	Economia/ Psicologia
COWLEY, FARRELL, EDWARDSON	2003	Relação entre expectativa afetiva, reação afetiva e <i>locus</i> de controle	Marketing
KURITA, PIMENTA	2003	Relação entre adesão a tratamentos para dor crônica e <i>locus</i> de controle da saúde	Saúde
NORIEGA et al.	2003	Estudo comparativo do <i>locus</i> de controle na cultura nordestina e na cultura mexicana	Psicologia
CHAK, LEUNG	2004	Relação entre <i>locus</i> de controle, timidez e uso abusivo da internet	Psicologia/TI
ABBAD, MENESES	2004	Desenvolvimento de escala de <i>locus</i> de controle adaptada ao contexto de treinamentos em organizações	Administração de RH
BANDEIRA et al.	2005	Estudo do comportamento assertivo e sua relação com ansiedade, <i>locus</i> de controle e autoestima.	Psicologia
CLEVELAND, KALAMAS, LAROCHE	2005	Análise de características e atitudes eco sustentáveis sob a perspectiva da teoria do <i>locus</i> de controle	Marketing/ Economia
LEE-KELLEY	2006	Como o <i>locus</i> de controle dos indivíduos influencia na divisão do trabalho em times virtuais	Administração de RH
ALVES, LOPES	2007	Relação entre o <i>locus</i> de controle e escolha do método contraceptivo	Saúde
WIJBENGA, WITTELOOSTUIJN	2007	Relação entre estratégias empresariais e <i>locus</i> de controle dentro de um ambiente dinâmico	Administração Estratégica
KOO	2008	Avaliação de cinco motivos experienciais que levam à intenção de jogar games <i>on line</i> : prazer, afiliação social, fuga, curiosidade epistêmica e concentração, moderados pelo <i>locus</i> de controle externo	TI
CHRISTOPHER, SALIBA, DEADMARSH	2009	Relação entre materialismo e bem-estar mediada por diferentes crenças de controle dos indivíduos	Saúde
VERME	2009	Relação entre liberdade de escolha, <i>locus</i> de controle e satisfação pessoal	Economia/ Psicologia
CHI, YEH, CHEN	2010	Relação entre orientação para o consumidor, <i>locus</i> de controle e desempenho no trabalho em vendas	Marketing/RH
CLAEYS, CAUBERGHE, VYNCKE	2010	Relação entre aspectos da <i>Situational Crisis Communication Theory</i> (SCCT) e <i>locus</i> de controle	Relações Públicas
KONG, SHEN	2011	Efeitos das mensagens das campanhas de saúde em indivíduos com diferentes <i>locus</i> de controle	Marketing
OZEN KUTANIS, MESCI, ÖVDÜR	2011	Avaliação da influência do <i>locus</i> de controle no desempenho de estudantes	Educação
COBB-CLARK, KASSENBOEHMER, SCHURER	2012	Relação entre <i>locus</i> de controle e hábitos de vida saudáveis	Saúde
DEL PUENTE, MAHAMID, BRAGAZZI	2012	Relação <i>locus</i> de controle e adesão ao tratamento da esclerose múltipla	Saúde
GUPTA, DOGRA	2012	Diferença no autoconceito e no <i>locus</i> de controle em meninas esportistas e não esportistas	Psicologia
HEIDARI, KHORASANIHA	2013	Relação entre os construtos de múltiplas inteligências e <i>locus</i> de controle com a proficiência na leitura	Educação

Fonte: elaborado pela autora

Tomando por base as definições de *locus* de controle de Levenson, Bradley e Sparks (2002) desenvolveram o construto *service locus of control* (SLOC), e uma escala para

mensuração do mesmo, com 14 itens principais divididos em três sub escalas (“interna”, “outros poderosos” e “sorte”). O objetivo seria a adaptação da escala que mensura *locus of control* a situações específicas do contexto de serviços. Assim como ocorre com o LOC, o construto SLOC presume que os comportamentos dos clientes podem estar correlacionados com suas crenças gerais, porém as crenças SLOC são também influenciadas por experiências anteriores em situações de serviços. Os autores acreditam que esse construto pode oferecer aos gestores de empresas um modelo conceitual para melhor entendimento das expectativas e preferências de seus clientes. Desse modo, a aplicação do construto em diferentes contextos de serviços pode reforçar a validade do mesmo, confirmando sua utilidade na mensuração das atitudes dos clientes.

Embora existam ferramentas para obtenção da motivação, como livros de autoajuda, palestras, grupos de apoio e terapia, grande parte dela provém de traços da personalidade individuais, como o *locus* de controle. Assim, indivíduos com diferentes crenças SLOC supostamente teriam diferentes graus de motivação para coprodução em serviços.

Na aplicação original do modelo, Büttgen et al. (2012) concluíram que indivíduos com crenças SLOC internas e externas em “outros poderosos” apresentam maior motivação para coproduzir, pois acreditam na sua própria importância e na importância do prestador de serviços para obtenção dos resultados desejados. Por outro lado, clientes com maiores crenças na sorte ou acaso contribuem menos na coprodução de serviços.

Porém, tomando por base resultados obtidos em pesquisas anteriores, há fortes indícios de que crenças SLOC externas em “outros poderosos” poderiam, ao contrário dos resultados obtidos no estudo que embasa este trabalho, influenciar negativamente na motivação do cliente para coproduzir, pois os mesmos estariam mais propensos a atribuir o sucesso do tratamento à atuação de terceiros, diminuindo a importância de seu próprio papel (DEL

PUENTE et al., 2012; ÖZEN KUTANİS et al.,2011; LIM et al., 2003; COBB-CLARK et al, 2012). Deste modo, propõe-se:

Hipótese 1a: crenças SLOC internas tem um impacto positivo sobre a motivação dos clientes para coproduzir.

Hipótese 1b: crenças SLOC em outros poderosos ter um impacto positivo sobre a motivação dos clientes para coproduzir.

Hipótese 1c: crenças SLOC na sorte ou acaso tem um impacto negativo sobre a motivação dos clientes para coproduzir.

Hipótese 2: comparada com as crenças SLOC interna, as crenças SLOC em outros poderosos e na sorte, tem impacto mais fraco na motivação para coproduzir.

4.4 SOCIALIZAÇÃO ORGANIZACIONAL

Em muitas situações de serviços, espera-se que o cliente continue engajado em certos comportamentos por um período indeterminado de tempo. Nessas situações, o ambiente no qual o serviço é prestado parece exercer influência bastante significativa. Entende-se por ambiente, nesse caso, não apenas o espaço físico, como também todas as interações sociais dele decorridas, através dos demais clientes que o compartilham, e dos prestadores que o intermediam. Sabe-se que os pensamentos e emoções de uma pessoa são desenvolvidos e modificados por influências sociais, e que estes fatores influenciam nos comportamentos. Dellande et al. (2004) examinaram dados de clientes e prestadores serviços de uma clínica de emagrecimento, concluindo que as atitudes dos prestadores influenciam no comprometimento com o tratamento.

Segundo Bandura et al. (2008) o ambiente influencia o comportamento de cada indivíduo. Porém, esse ambiente é parcialmente criado pelo indivíduo através de suas ações.

Assim, “na perspectiva da aprendizagem social, o funcionamento psicológico envolve uma interação recíproca contínua entre influências comportamentais, cognitivas e ambientais” (BANDURA, 2008, p. 44). Desse modo, comportamentos, fatores pessoais internos e influências ambientais operam interconectados uns aos outros, sendo que a influência relativa de cada um desses fatores varia em diferentes indivíduos e sob diferentes circunstâncias.

Bandura et al. (2008) destacam também que as ações do grupo não são produto de suas habilidades individuais, dando como exemplo casos de grupos de pessoas individualmente talentosas que não conseguem trabalhar bem em conjunto. Assim, caracteriza a eficácia coletiva não como uma soma das eficácias individuais, mas como uma propriedade emergente do grupo.

Bandura (1979) formou teorias sobre mecanismos os quais pessoas aprendem observando comportamentos de outras pessoas, denominando este comportamento como aprendizagem observacional, também chamada de modelação, pois uma pessoa modela-se à imagem da outra. Entretanto, apesar do indivíduo adquirir diversos comportamentos através da aprendizagem observacional, é ele quem vai decidir se vai ou não proceder de acordo com esses comportamentos. Um exemplo disso é que nem todas as pessoas copiam comportamentos violentos observados. Isso ocorre porque, segundo Bandura (1979), cada pessoa decide quais comportamentos irá imitar segundo suas expectativas de resultados. Ou seja, ela irá copiar aqueles que acreditam que irão trazer resultados positivos.

Além da expectativa de resultado, outros fatores influenciam na possibilidade do comportamento de outras pessoas ser modelado (FRIEDMAN & SCHUSTACK, 2004), como semelhanças do modelo em relação ao observador, o tipo de comportamento (simples ou complexo) e alguns atributos do observador. Pessoas com mais baixa autoestima, cujo comportamento imitativo foi mais reforçado no passado tem mais propensão a imitar. De acordo Bandura (1979), a aprendizagem observacional explica a semelhança comportamental

entre pais e filhos, o que permite a internalização de sequências comportamentais específicas dos pais, resultando em crianças com personalidade aparentemente semelhante a de seus progenitores.

A aprendizagem observacional também compreende processos cognitivos ativos, sendo divididos em quatro componentes: atenção, retenção, reprodução motora e motivação. A atenção é influenciada pelas características do modelo da observação, a retenção depende de atributos pessoais do observador, a reprodução motora é determinada pela capacidade do observador em transformar a retenção mental em ação física e a motivação influencia na manifestação do comportamento observado (FRIEDMAN & SCHUSTACK, 2004).

Bandura (1979) desenvolveu ainda o construto da auto eficácia, acrescentando através deste, elementos cognitivos importantes à sua teoria. A auto eficácia refere-se a uma expectativa de quanto se é competente sobre determinada situação. Quando ocorre de forma positiva, acredita-se estar apto a manifestar com sucesso um comportamento. Do contrário, uma pessoa estará menos propensa a manifestar-se. Bandura afirma ainda que a auto eficácia determina o quanto um indivíduo persistirá frente a uma dificuldade ou fracasso, e como isso afetará seus comportamentos futuros. Por fim, deve-se diferenciar os conceitos de auto eficácia e *locus* de controle:

“A auto eficácia é uma convicção sobre a nossa própria capacidade de manifestar com êxito determinado comportamento, enquanto o *locus* de controle é uma convicção sobre a probabilidade de que a manifestação de determinado comportamento afetará o resultado final (FRIEDMAN & SCHUSTACK, 2004, p. 252).”

As convicções da auto eficácia vem das experiências anteriores ao se tentar manifestar um comportamento semelhante, da observação de outras pessoas em situações similares, da persuasão verbal de terceiros e de razões emocionais. Porém, dentre as quatro razões relacionadas, a mais importante proviria das experiências anteriormente vivenciadas.

Diferentes fatores motivam a influência social nas escolhas de consumo em diferentes contextos. Parceiros de relacionamento, por exemplo, costumam influenciar as crenças,

atitudes e julgamentos um do outro, ainda que pensem tomar suas decisões individualmente (WOOD e HAYES, 2012). Muitos indivíduos participam de grupos para conquistar aceitação e também para afastar sentimentos de solidão (DHOLAKIA et al., 2003). Características pessoais, como baixa autoestima muitas vezes fazem com que muitos aceitem sugestões de terceiros a fim de evitar a desaprovação social (BEARDEN et al., 1989).

Em um estudo realizado em 1992, Childers e Rao concluíram que os graus de influência variam em diferentes culturas, mas, de modo geral, a comunicação intrafamiliar pode influenciar na preferência e lealdade a marcas, na busca por informações e padrões examinados e na sensibilidade a preços. Tais padrões de comunicação e transferências entre gerações podem variar dependendo do tipo de família – nuclear ou estendida. Segundo os autores, famílias nucleares são mais comuns em sociedades individualistas, enquanto famílias estendidas prevalecem em países cuja cultura baseia-se no parentesco. Nessas, acreditam que os indivíduos tendem a identificar-se mais com os membros da família do que com os de fora, sofrendo maior influência do que na família nuclear.

O comportamento de imitação de outros indivíduos em um determinado grupo social pode ocorrer de modo consciente ou inconsciente, mas acaba refletindo padrões que se julga serem adequados. Seguindo esse raciocínio, Bandura (1979) conclui que a aprendizagem por meio da imitação, ou aprendizagem observacional, ocorre em todas as culturas para o ensino de comportamentos socialmente sancionados, influenciando também no processo de socialização.

Quando um novo membro entra para uma organização com atuação no segmento de serviços, seja no papel de cliente ou de colaborador, é natural que sofra influência de experiências anteriores e dependa de métodos oferecidos pela organização para adaptação ao novo meio. Entretanto, Jones (1983) destaca a importância dos efeitos das diferenças entre indivíduos, tanto na personalidade, quanto nos processos de aprendizado. Sendo assim, é

impossível prever a resposta do novo entrante à organização, no que se refere a seu comprometimento e satisfação, sem uma análise conjunta dos fatores organizacionais e individuais.

Lefcourt et al. (1982) relacionam que a capacidade de afiliação social dos indivíduos varia em relação a sua percepção de controle de seus atos em oposição à influência de terceiros ou da sorte. Nesta perspectiva, indivíduos com habilidades mais consistentes em estabelecer e manter relações sociais apresentariam maiores crenças de controle interno. Raine et al. (1982) relacionaram o comportamento pouco sociável e antissocial com *locus* de controle externo.

Büttgen et al. (2012) encontraram importante influência das atividades de socialização organizacional propostas pelo prestador de serviços na motivação para coprodução, sendo que as mesmas podem servir não só para moldar o comportamento dos recém-chegados como também para atenuar o impacto da influência de experiências anteriores. Assim, propõe-se:

Hipótese 6: As atividades de socialização organizacional aumentam a motivação do cliente para coprodução.

Hipótese 7a: atividades de socialização organizacional desenvolvidas pelo prestador de serviços tem impacto positivo nas crenças SLOC internas.

Hipótese 7b: atividades de socialização organizacional desenvolvidas pelo prestador de serviços tem impacto positivo nas crenças SLOC em outros poderosos.

Hipótese 7c: atividades de socialização organizacional desenvolvidas pelo prestador de serviços tem impacto negativo nas crenças SLOC na sorte

Hipótese 8: comparadas com as atividades de socialização organizacional desenvolvidas pelo prestador de serviços, as experiências comparativas de reforço tem impacto mais fraco nas crenças SLOC internas.

Buttgen et al. (2012) testaram também o efeito moderador de experiências prévias específicas do cliente com o mesmo prestador de serviços, assumindo que as mesmas ocorreram exatamente no mesmo contexto. Nesse estudo, também foi testado esse efeito, de modo que propõe-se:

Hipótese 9: as experiências prévias de reforço com outros prestadores de serviços tem impacto mais fraco nas crenças SLOC internas de clientes com experiências prévias específicas nesse prestador comparadas com clientes sem experiência prévia específica.

Hipótese 10: as atividades de socialização organizacional tem impacto mais forte nas crenças SLOC internas de clientes com experiências prévias específicas nesse prestador comparadas com clientes sem experiência prévia específica.

5 MÉTODO

O presente capítulo tem como objetivo apresentar o método de utilizado neste trabalho. Com esse propósito, serão descritas as etapas da pesquisa, caracterizada a unidade de análise, apresentados os instrumentos a serem adaptados e ferramentas a serem utilizadas na análise dos dados.

5.1 UNIDADE DE ANÁLISE

Conforme a problemática de pesquisa proposta optou-se por realizar este estudo em um contexto de serviços no qual a motivação e o comportamento de coprodução do cliente tivessem grande relevância no resultado do mesmo. Dessa maneira, foi escolhida uma empresa prestadora de serviços de saúde na área de tratamento da obesidade. Nesse tipo de serviço, o comportamento de coprodução do cliente é decisivo para o sucesso do programa proposto e para a consequente permanência no mesmo por um longo período de tempo.

A empresa escolhida, atendendo aos critérios estabelecidos, foi o CREEO – Centro de Recuperação e Estudos da Obesidade. Inaugurado há mais de 22 anos na cidade de Porto Alegre, a empresa desenvolveu um método multidisciplinar de emagrecimento, com nutricionistas, médicos, psicólogos e educadores físicos, o qual contabiliza mais de 20 mil pacientes ao longo desse período. Aliado à reeducação alimentar e à atividade física, o grande diferencial do programa reside nos grupos terapêuticos, nos quais se compartilham as experiências, de vitórias e de dificuldades, proporcionando o autoconhecimento e estimulando uma quebra de paradigma que levará à mudança de estilo de vida.

5.2 INSTRUMENTO DE COLETA ORIGINAL

O instrumento original de coleta (ANEXO A) foi constituído de 36 variáveis, medindo as crenças SLOC (10), experiências de reforço (3), comportamento de coprodução (11), motivação para coproduzir (5), socialização organizacional (6) e experiência anterior naquela empresa (1). O autor do estudo original utilizou escalas likert e cinco e sete pontos, não deixando claro o motivo do uso alternado das duas formas.

5.3 TRADUÇÃO E ADAPATAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA

O instrumento de coleta foi devidamente traduzido por três tradutores certificados. Uma tradução síntese foi feita pela autora do trabalho, e a mesma foi submetida a uma tradutora juramentada na língua inglesa, que fez a tradução reversa. Devidas alterações foram discutidas entre a profissional e a autora. Concluído o processo de tradução para língua portuguesa, a etapa seguinte foi a adaptação para o contexto da pesquisa.

O estudo original foi aplicado em uma rede de clínicas para o tratamento de lesões musculoesqueléticas. O contexto de aplicação desse trabalho foi uma empresa na qual é feito o tratamento multidisciplinar da obesidade. Para adaptação do questionário, foi desenvolvido um instrumento de avaliação das equivalências entre as versões original em inglês, a versão final traduzida para a língua portuguesa e a versão adaptada ao contexto da pesquisa (ANEXO B).

O instrumento da de avaliação das equivalências consistiu de um documento adaptado do trabalho de Dorigan (2011), no qual foi apresentado o questionário completo, primeiramente em inglês, em seguida traduzido para o português e por fim, numa primeira versão adaptada ao contexto da pesquisa. Cada profissional selecionado para participação

nessa etapa, teve de analisar se as adaptações sugeridas apresentaram equivalência semântica (significado das palavras), idiomática (relativo à correspondência das expressões coloquiais nos dois idiomas), cultural (situações compatíveis com a cultura brasileira) e conceitual (compatibilidade de conceitos entre diferentes culturas).

O instrumento foi submetido à análise de três profissionais especialistas, um linguista e dois psicólogos, sendo um dos psicólogos integrante da equipe da empresa na qual foi desenvolvido o estudo. Estes profissionais avaliaram as adaptações propostas e fizeram sugestões. A partir da síntese das alterações sugeridas, obteve-se a versão final do instrumento de coleta (ANEXO C).

5.4 PRÉ-TESTE

O pré-teste do instrumento de coleta foi aplicado a um grupo de 25 pacientes do CREEO. Não foram observadas dificuldades na compreensão ou no preenchimento dos questionários, de modo que não foram necessárias novas alterações para dar início à coleta de dados.

5.5 COLETA DE DADOS

Entre os dias 26 de novembro de 2013 e 13 de dezembro de 2013 a autora coletou presencialmente 140 questionários válidos em 14 grupos terapêuticos do CREEO, distribuídos entre segunda-feira e sexta-feira, nos turnos manhã, tarde e noite. Foi combinado com a direção da empresa que seria feita uma única visita em cada grupo, de modo minimizar o incômodo para os pacientes.

De modo geral, autora entrava nos grupos nos dez minutos iniciais ou finais, conforme escolha do coordenador em comum acordo com os pacientes. Era explicado brevemente o motivo da aplicação do estudo, distribuídos os questionários e o preenchimento feito no ato. Alguns pacientes, quando ocorria a aplicação nos minutos finais do grupo, pediram para fazer o preenchimento em casa e devolver o instrumento depois. Dúvidas acerca do preenchimento foram esclarecidas durante a aplicação pela autora do estudo.

5.6 ANÁLISE DE DADOS

Os procedimentos de análise de dados foram realizados através de técnicas de estatística descritiva e análises multivariadas. As estatísticas descritivas foram utilizadas para caracterização da amostra e para a análise descritiva dos construtos e seus indicadores. A técnica de análise multivariada de dados empregada foi a Modelagem de Equações Estruturais, na qual são medidas as relações entre os construtos de um modelo estrutural. Para realização das análises estatísticas foram utilizados os softwares Excel 2010, SPSS e PLS Smart.

Primeiramente foi feita a análise do modelo de mensuração, através de testes de confiabilidade (alfa de cronbach e confiabilidade composta) e validade (convergente e discriminante). Concluída esta etapa, partiu-se para análise do modelo estrutural e teste das hipóteses. Nesta etapa, foi feita a análise da multicolinearidade e avaliado o coeficiente de determinação (R^2).

Por fim, foram realizados os testes de mediação e moderação. O efeito mediador é criado quando uma terceira variável intervém entre duas variáveis, causando um efeito indireto. Já o efeito moderador ocorre quando a relação entre duas variáveis muda para diferentes categorias. Para realizar a análise de moderação, os dados são divididos em sub-

amostras, que são submetidas a análises individuais, para, então, serem comparados os resultados de cada subgrupo, verificando se existem diferenças estatísticas significantes entre os diferentes grupos.

6 RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados e analisados os resultados obtidos através da coleta de dados. Primeiramente, a caracterização dos respondentes do instrumento de pesquisa. A seguir, a análise descritiva dos construtos e seus indicadores. O próximo passo constituiu-se da análise do modelo de mensuração. Por fim, é apresentada a análise do modelo estrutural e o teste das hipóteses.

Para a análise dos dados foram utilizados os softwares SPSS e PLS SMART. Optou-se pelo uso do PLS ao invés do AMOS, utilizado na pesquisa original de Büttgen et al (2012), em razão do tamanho reduzido da amostra. Segundo Hair (2014), o PLS funciona eficientemente para amostras de pequeno tamanho e modelos complexos, com vários construtos e indicadores.

6.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Foram coletados 140 questionários válidos entre os meses de novembro e dezembro de 2013. Desta amostra, 82,1% dos respondentes foram do sexo feminino e 70,7% não tinham experiência anterior como pacientes do CREEO (tabela 1). A maior parte dos pacientes que responderam à pesquisa está em tratamento há entre um e três meses (44,6%), sendo o tempo médio de tratamento de 14,10 meses, com 26,96 meses de desvio padrão. A idade dos participantes variou entre 19 e 78 anos, sendo a idade média de 46,06 anos (DP = 13,96).

Tabela 1
Caracterização da amostra

Variável	n	%
Gênero		
Masculino	21	15,0
Feminino	115	82,1
Não respondeu	4	2,9
Estado relacional		
Solteiro sem namorado	22	15,7
Casado ou mora junto	82	58,6
Viúvo com namorado	2	1,4
Solteiro com namorado	14	10,0
Divorciado ou separado	7	5,0
Viúvo sem namorado	6	4,3
Não respondeu	7	5,0
Escolaridade		
Ensino Fundamental incompleto	2	1,4
Ensino Fundamental completo	0	0,0
Ensino Médio incompleto	0	0,0
Ensino Médio completo	16	11,4
Graduação incompleto	19	13,6
Graduação completo	46	32,9
Pós-graduação	43	30,7
Mestrado	7	5,0
Doutorado	5	3,6
pós-doutorado	1	0,7
Não respondeu	1	0,7
Renda familiar (mensal bruto)		
menor que R\$ 1.020,00	0	0,0
de R\$ 1.021,00 a R\$ 2.040,00	2	1,4
de R\$ 2.041,00 a R\$ 5.100,00	19	13,6
de R\$ 5.101,00 a R\$ 10.200,00	34	24,3
acima de R\$ 10.201,00	48	34,3
Não sabe/Não respondeu	37	26,4
Experiência prévia no tratamento		
Sim	41	29,3
Não	99	70,7

Com relação à escolaridade, 32,9% responderam ter graduação completa, seguido de 30,7% com pós-graduação. A maioria dos respondentes afirmou ser casado ou “mora junto” (58,6%) e 15,7% respondeu ser solteiro sem namorado(a). A renda familiar mensal de 34,3%

dos respondentes foi acima de R\$ 10.201,00 e 24,3% afirmaram possuir renda entre R\$5.101,00 e R\$ 10.201,00. As ocupações mais mencionadas pelos participantes da pesquisa foram “aposentado” (13 pessoas), “estudante” (11 pessoas), “advogado” (10 pessoas), “professor” (7 pessoas) e “dona de casa” (9 pessoas), conforme tabela 2.

Tabela 2
Ocupação dos respondentes

Ocupação	Frequência	Percentual
aposentado	13	9,3
estudante	11	7,9
advogado	10	7,1
dona de casa	9	6,4
professor	7	5,0
servidor público	6	4,3
administrador	4	2,9
empresário	4	2,9
arquiteto	3	2,1
bancário	3	2,1
engenheiro	3	2,1
médico	3	2,1
psicólogo	3	2,1
técnico em enfermagem	3	2,1
publicitário	2	1,4
outras ocupações	27	19,3
não respondeu	29	20,7
Total	140	100,0

6.2 ANÁLISE DESCRITIVA DOS CONSTRUTOS E SEUS INDICADORES

O construto “SLOC interno” apresentou médias bastante elevadas em seus quatro itens, sendo todos acima de seis (tabela 3). O desvio-padrão variou de 0,410 no item “O sucesso, ou não, do tratamento depende do meu nível de comprometimento” a 0,961 no item “Os resultados do tratamento dependem, substancialmente, do meu comprometimento em seguir rigorosamente o plano alimentar”. O paciente do programa parece ter consciência da

importância de seu esforço para obtenção de resultados positivos, de modo que todos as respostas apresentaram resultados similares, como pouca variabilidade nas respostas (desvio-padrão menor que 1 em todos os itens).

Tabela 3
Análise descritiva do construto SLOC interno

ITENS	DESCRIÇÃO DOS ITENS	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
SLOC INT 4	O sucesso, ou não, do tratamento depende do meu nível de comprometimento.	6,89	0,410
SLOC INT 1	Os resultados do tratamento dependem, acima de tudo, de quanto esforço dedico a ele.	6,78	0,690
SLOC INT 2	A minha dedicação pessoal é, acima de tudo, responsável pelos meus resultados no tratamento.	6,67	0,843
SLOC INT 3	Os resultados do tratamento dependem, substancialmente, do meu comprometimento em seguir rigorosamente o plano alimentar.	6,64	0,961

Os três itens do construto “SLOC *powerful others*” (ou SLOC “outros poderosos”) apresentaram médias próximas a cinco (tabela 4). O desvio-padrão, nesses casos, foi mais significativo, sendo que no item “A qualidade dos cuidados da equipe do CREEO é a principal responsável pelos resultados do tratamento” apresentou a maior variabilidade de respostas do construto, com DP = 1,758.

Tabela 4
Análise descritiva do construto SLOC outros poderosos

ITENS	DESCRIÇÃO DOS ITENS	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
SLOC PO 2	Os benefícios no meu tratamento são fortemente determinados pela infraestrutura oferecida pelo CREEO.	4,99	1,642
SLOC PO 1	Os resultados do tratamento dependem principalmente da orientação multiprofissional recebida.	4,92	1,623
SLOC PO 3	A qualidade dos cuidados da equipe do CREEO é a principal responsável pelos resultados do tratamento.	4,59	1,758

O construto “SLOC *chance*” (ou sorte) foi o que obteve as médias mais baixas em todos os itens (tabela 5). O desvio-padrão de todos os itens também foi baixo. Os resultados

mostram com clareza que a amostra pesquisada não atribui os resultados do tratamento para emagrecimento a fatores como sorte ou destino.

Tabela 5
Análise descritiva do construto SLOC sorte

ITENS	DESCRIÇÃO DOS ITENS	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
SLOC SORTE 3	É uma questão de sorte o tratamento ser bem sucedido ou não.	1,29	1,068
SLOC SORTE 2	Os resultados do tratamento são determinados, principalmente, pelo destino.	1,24	0,880
SLOC SORTE 1	Os resultados do tratamento são uma questão de sorte. Eu tenho pouca influência nisso.	1,11	0,596

As médias do construto “experiências de reforço” (ou *reinforcement experiences*) variaram entre 6,40 (DP = 1,233) e 6,84 (DP = 0,702), conforme tabela 6. Esses valores demonstram que, de maneira bastante uniforme, os respondentes atribuem considerável peso a experiências anteriores com programas de emagrecimento.

Tabela 6
Análise descritiva do construto experiências de reforço

ITENS	DESCRIÇÃO DOS ITENS	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
ER3	O emagrecimento melhora o bem-estar físico.	6,84	0,702
ER 2	O emagrecimento melhora a aparência e a saúde de forma geral.	6,79	0,728
ER 1	Seguir um plano alimentar adequado torna o corpo mais magro.	6,40	1,233

A variação nas médias das respostas no construto “socialização organizacional” foi um pouco maior em relação aos construtos anteriormente apresentados (tabela 7), sendo que o item “Se eu tenho dúvidas, eu sempre encontro alguém competente no CREEO”, apresentou a média mais alta (6,35) e desvio-padrão 1,064, e o item “Eu recebi materiais informativos claros em relação ao tratamento” teve a média mais baixa (5,85) e desvio padrão mais alto (1,517). As respostas demonstram que as atividades de socialização organizacional desenvolvidas pela empresa exercem um papel bastante significativo na introdução do tratamento para o paciente.

Tabela 7
Análise descritiva do construto socialização organizacional

ITENS	DESCRIÇÃO DOS ITENS	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
SO 6	Se eu tenho dúvidas, eu sempre encontro alguém competente no CREEO.	6,35	1,064
SO 1	Na introdução do tratamento fui muito bem instruído.	6,24	1,103
SO 5	Eu fui muito bem informado quanto aos objetivos e consequências das ações do tratamento proposto pelo CREEO.	6,23	1,061
SO 4	A equipe do CREEO toma bastante cuidado para que as pessoas tenham condições de seguir o tratamento corretamente.	6,04	1,349
SO 2	Os profissionais responsáveis por mim fizeram um grande esforço para me mostrar e explicar tudo o que eu deveria saber.	5,86	1,386
SO 3	Eu recebi materiais informativos claros em relação ao tratamento.	5,85	1,517

No construto “motivação para coprodução” as médias das respostas nos itens variaram de 5,94 para a questão “Eu estou disposto a seguir o tratamento de forma consistente, mesmo quando eu tiver pouco tempo ou não sentir vontade” (DP = 1,152) a 6,36 para a questão “Eu estou disposto a seguir o tratamento de acordo com os princípios do CREEO” (DP = 1,139). As médias elevadas demonstram que os respondentes apresentaram níveis elevados de motivação para seguir o tratamento proposto (tabela 8).

Tabela 8
Análise descritiva do construto motivação para coprodução

ITENS	DESCRIÇÃO DOS ITENS	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
MOT 2	Eu estou disposto a seguir o tratamento de acordo com os princípios do CREEO.	6,36	1,139
MOT 5	Eu estou disposto a continuar com o tratamento, mesmo quando não percebo que os resultados não estão sendo os esperados.	6,29	1,189
MOT 3	Estou disposto a conhecer profundamente os conceitos propostos pelo tratamento no CREEO.	6,27	1,111
MOT 1	Eu estou disposto a dar o meu melhor em cada refeição para alcançar um bom resultado no emagrecimento.	6,18	1,127
MOT 4	Eu estou disposto a seguir o tratamento de forma consistente, mesmo quando eu tiver pouco tempo ou não sentir vontade.	5,94	1,152

Por fim, o construto “comportamento de coprodução” foi o que apresentou maior variabilidade nas médias dos itens, bem como no desvio-padrão das respostas nos mesmos (tabela 9). O item com maior média foi “Eu planejo minhas compras para ter sempre em casa os alimentos recomendados no meu plano alimentar”, sendo 6,09 de média e 1,228 de desvio-padrão. No aspecto relativo a essa questão, os respondentes pareceram bastante dispostos a coproduzir.

Tabela 9
Análise descritiva do construto comportamento de coprodução

ITENS	DESCRIÇÃO DOS ITENS	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
CP 6	Eu planejo minhas compras para ter sempre em casa os alimentos recomendados no meu plano alimentar.	6,09	1,228
CP 11	Em todas as refeições eu me esforço ao máximo para seguir o plano alimentar.	6,05	1,207
CP 8	Eu escolho minhas refeições de acordo com as orientações da minha nutricionista.	6,04	1,356
CP 4	Eu sigo as recomendações sobre frequência nos grupos terapêuticos, consultas médicas e nutricionais.	5,71	1,495
CP 9	Eu realizo as refeições nos horários propostos e respeito os intervalos entre as refeições.	5,45	1,357
CP 5 R	Ao invés de seguir meu plano alimentar com rigor, prefiro fazer compensações por conta própria.	5,26	2,023
CP 2	Eu sigo fielmente o plano alimentar em todas as refeições do dia.	4,94	1,549
CP 1	Eu faço todas as refeições com calma.	4,56	1,730
CP 3 R	Se o plano alimentar é muito rígido, eu desisto.	4,46	2,299
CP 7 R	Se a restrição no plano alimentar é muito grande, eu faço algumas adaptações.	4,03	2,218
CP 10	Eu participo das caminhadas orientadas pelo Educador Físico no CREEO que estão incluídas no tratamento.	1,64	1,448

No outro extremo, o item “Eu participo das caminhadas orientadas pelo Educador Físico no CREEO que estão incluídas no tratamento” apresentou média bastante discrepante de todos os demais (1,64) e desvio-padrão 1,48, demonstrando que os respondentes parecem participar muito pouco dessa atividade proposta. Três itens tiveram desvio-padrão acima de 2, sendo eles “Ao invés de seguir meu plano alimentar com rigor, prefiro fazer compensações por conta própria”, “Se o plano alimentar é muito rígido, eu desisto” e “Se a restrição no plano alimentar é muito grande, eu faço algumas adaptações”. As respostas obtidas nos itens

do construto demonstram que, apesar de parecerem altamente motivados, os respondentes não parecem apresentar um comportamento de coprodução tão efetivo.

6.3 ANÁLISE DO MODELO DE MENSURAÇÃO

A confiabilidade é uma avaliação do grau de consistência entre múltiplas medidas de uma variável (HAIR et al., 2009, p.126). O objetivo dos testes é garantir que as respostas não sejam muito variadas durante períodos de tempo, de modo que uma medida tomada em qualquer instante seja confiável.

A confiabilidade avalia a consistência interna, cuja ideia é de que todos os itens de uma escala devem medir o mesmo construto, e assim serem altamente correlacionados. Um tipo de medida de avaliação da consistência interna é o **alfa de cronbach**, que, variando de 0 a 1, tem como limite inferior geralmente aceito 0,7.

A primeira medida de confiabilidade aplicada na amostra desse estudo foi o alfa de cronbach, obtendo para o instrumento original com 35 itens os seguintes resultados:

Tabela 10
Alfa de cronbach

VARIÁVEIS	ALPHA DE CRONBACH
COMPORTAMENTO DE COPRODUÇÃO	0,786782
EXPERIÊNCIAS DE REFORÇO	0,869319
MOTIVAÇÃO PARA COPRODUZIR	0,782654
SLOC SORTE	0,349391
SLOC INTERNO	0,562003
SLOC OUTROS PODEROSOS	0,738065
SOCIALIZAÇÃO ORGANIZACIONAL	0,779344

O coeficiente alfa de Cronbach apresentou índices muito baixos para as variáveis “SLOC interno” (0,562) e “SLOC sorte” (0,349). Apesar do alfa de Cronbach ser um critério

tradicionalmente utilizado, ele assume que todos os indicadores sejam igualmente confiáveis. Além disso, é uma medida sensível ao número de itens da escala, tendendo a subestimar a consistência da confiabilidade interna dos mesmos. O PLS-SEM prioriza a confiabilidade individual dos indicadores. Assim, diante das limitações apresentadas, torna-se mais apropriado a utilização da **confiabilidade composta** como critério de medida da consistência interna (HAIR et al., 2014. p. 101).

A **confiabilidade composta** varia de 0 a 1, sendo que quanto mais alto, maior o nível de confiabilidade. A confiabilidade composta é, em geral, interpretada da mesma maneira que o alfa de cronbach, sendo comumente aceitos valores a partir de 0,7. Valores menores que 0,6 indicam baixas consistência interna (HAIR et al., 2014. p. 102). A confiabilidade entre 0,6 e 0,7 pode ser aceitável desde que os outros indicadores de validade de construto de um modelo sejam bons. Por outro lado, valores acima de 0,9 não são desejáveis, sendo 0,95 o valor limite, pois indicam que todos os indicadores das variáveis estão medindo o mesmo fenômeno, e por isso não são uma medida válida do construto.

Tabela 11
Confiabilidade composta

VARIÁVEIS	CONFIABILIDADE COMPOSTA
COMPORTAMENTO DE COPRODUÇÃO	0,835439
EXPERIÊNCIAS DE REFORÇO	0,920454
MOTIVAÇÃO PARA COPRODUZIR	0,853119
SLOC SORTE	0,631055
SLOC INTERNO	0,732807
SLOC POWERFUL OTHERS	0,847504
SOCIALIZAÇÃO ORGANIZACIONAL	0,843339

Ao contrário dos resultados obtidos através da medida do alpha de Cronbach, verificou-se que a confiabilidade composta apresentou valores aceitáveis para todas as variáveis (tabela 11). Mesmo a variável “SLOC sorte” apresentou um índice de confiabilidade composta igual a 0,631, estando, portanto, dentro a faixa aceita na literatura.

A **validade convergente** dos construtos foi avaliada, sendo que os itens que são indicadores de um construto devem compartilhar de uma elevada proporção de variância comum. Para essa medida, o tamanho da carga fatorial é uma informação a ser considerada, pois altas cargas sobre um fator indicam que elas convergem para um ponto em comum. Todas as cargas fatoriais devem ser estatisticamente significantes, sendo que, como regra prática assume-se que devam ser acima de 0,5, sendo a medida ideal acima de 0,7 (HAIR et al., 2009, p.592).

Tabela 12
Cargas fatoriais

ITENS / VARIÁVEIS	CP	ER	MOT	SLOC SORTE	SLOC INT	SLOC OP	SO
CP11	0,852642						
CP2	0,705313						
CP4	0,74522						
CP6	0,727522						
CP8	0,860386						
CP9	0,672979						
ER1		0,770131					
ER2		0,961612					
ER3		0,932176					
MOT1			0,832856				
MOT2			0,662405				
MOT3			0,749174				
MOT4			0,840348				
MOT5			0,55969				
SLOCCHANCE2				0,852363			
SLOCCHANCE3				0,804901			
SLOCINT1					0,835242		
SLOCINT2					0,782592		
SLOCINT3					0,706003		
SLOCPO1						0,729602	
SLOCPO2						0,809981	
SLOCPO3						0,873837	
SO1							0,658393
SO3							0,514201
SO4							0,789109
SO5							0,847518
SO6							0,858251

CP = comportamento de coprodução; ER = experiências de reforço; MOT = motivação para coproduzir; SLOC INT = SLOC interno; SLOC OP = SLOC outros poderosos; SO = socialização organizacional.

O modelo original com os 35 indicadores distribuídos entre as sete variáveis apresentou cargas fatoriais abaixo do aceitável para os seguintes indicadores: CP10 (0,082), CP3R (0,193), CP7R (0,291), SLOC Chance 1 (0,012), SLOC interno 4 (0,120). Assim, optou-se pela exclusão destes itens, a fim de obter-se a validade convergente. Após essa alteração, o modelo foi rodado novamente e ainda foi necessária a exclusão de mais três itens: CP5R (0,439), CP1 (0,474) e SO2 (0,403). Com essas alterações, as cargas fatoriais individuais de todos os itens que permaneceram no modelo obtiveram valores acima de 0,5, conforme recomendado na literatura (tabela 12).

Outro indicador resumido da convergência a ser computado para cada construto é a **variância média extraída** (*average variance extracted - AVE*), que é calculada através da carga fatorial quadrática média. Uma AVE de 0,5 ou mais indica uma convergência adequada, ou seja, que o construto explica mais da metade da variância de seus indicadores. As medidas obtidas de AVE também foram satisfatórias, como mostra a tabela 13, confirmando a validade convergente dos construtos do modelo.

Tabela 13

Variância média extraída	
VARIÁVEIS	AVE
COMPORTAMENTO DE COPRODUÇÃO	0,583712
EXPERIÊNCIAS DE REFORÇO	0,795584
MOTIVAÇÃO PARA COPRODUZIR	0,542626
SLOC SORTE	0,687194
SLOC INTERNO	0,60284
SLOC POWERFUL OTHERS	0,65066
SOCIALIZAÇÃO ORGANIZACIONAL	0,555092

A **validade discriminante** é o grau em que um construto é diferente dos demais. Uma validade discriminante elevada demonstra que um construto é único e captura alguns fenômenos que algumas medidas não conseguem. Um dos métodos para cálculo da validade

discriminante é o teste de Fornell-Lacker. Ele compara a AVE de cada construto com as correlações das variáveis latentes ao quadrado. A AVE deve exceder a maior correlação ao quadrado com qualquer outro construto. A lógica do método baseia-se na ideia de que cada construto compartilha maior variância com seus indicadores associados que qualquer outro construto (HAIR et al. 2001, p.105), ou seja, demonstra o quanto os construtos são diferentes entre si.

Para obtenção da validade discriminante foi necessária a exclusão de mais um único item variável motivação para coproduzir. Foi excluído o item com carga mais baixa, MOT5 (0,559), e então realizado o teste de Fornell-Lacker (tabela 14).

O modelo de inicial com base no trabalho de Büttgen et al. (2012), possuía 35 itens divididos em sete construtos: SLOC interno (4 itens), SLOC powerful others (3 itens), SLOC chance (3 itens), socialização organizacional (6 itens), experiências de reforço (3 itens), motivação para coproduzir (5 itens) e comportamento de coprodução (11 itens).

Tabela 14
Validade discriminante

VARIÁVEIS	CP	ER	MOT	SLOC SORTE	SLOC INT	SLOC OP	SO
CP	0,583789						
ER	0,062642	0,795638					
MOT	0,577671	0,158777	0,621472				
SLOC SORTE	0,061439	0,172223	0,172915	0,687235			
SLOC INT	0,111090	0,290397	0,203760	0,272841	0,603131		
SLOC OP	0,162478	0,02787	0,215732	0,018066	0,0233320	0,650028	
SO	0,196292	0,322455	0,274241	0,134431	0,186533	0,130789	0,555273

CP = comportamento de coprodução; ER = experiências de reforço; MOT = motivação para coproduzir; SLOC INT = SLOC interno; SLOC OP = SLOC outros poderosos; SO = socialização organizacional.

Para obtenção de índices de confiabilidade e validade adequados, optou-se pela exclusão dos cinco itens com cargas fatoriais mais baixas do construto comportamento de coprodução: CP1, CPR3, CPR5, CPR7 e CP10. Dos construtos SLOC chance, SLOC interno, socialização organizacional e motivação para coproduzir, foram retirados respectivamente os

itens um (1), quatro (4), dois (2), e cinco (5), chegando ao modelo de mensuração final apresentado na figura 2.

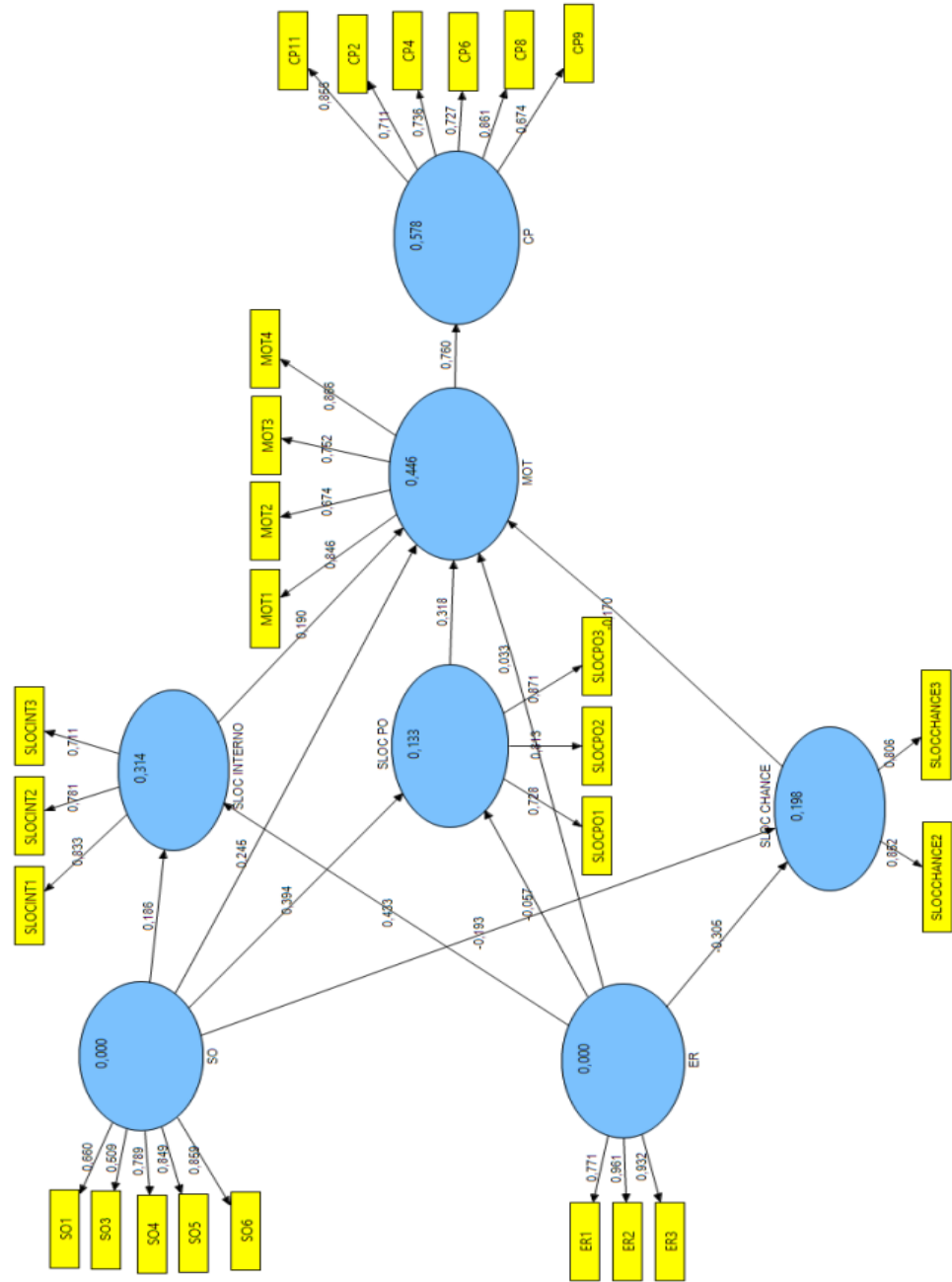
Analisando os resultados obtidos no modelo de mensuração (tabela 15), verifica-se que a validade convergente foi obtida, uma vez que as cargas fatoriais individuais de todos os itens do modelo tiveram valores acima de 0,5 e a variância média extraída de todas as variáveis está acima dos 0,5 recomendados pela literatura. A confiabilidade composta também foi alta, sendo acima dos 0,7 esperados em todos os construtos. A validade discriminante também foi adequada segundo critério de Fornell-Lacker.

Tabela 15
Análise do modelo de mensuração

VARIÁVEIS	CP	ER	MOT	SLOC SORTE	SLOC INT	SLOC OP	SO
CP	1						
ER	0,250283	1					
MOT	0,760047	0,398468	1				
SLOC SORTE	-0,247868	-0,414997	-0,415831	1			
SLOC INT	0,333301	0,538885	0,451398	-0,522342	1		
SLOC OP	0,403086	0,166951	0,46447	-0,13441	0,152748	1	
SO	0,443049	0,567851	0,52368	-0,366648	0,431895	0,361647	1
CC	0,892959	0,920489	0,866751	0,814513	0,819501	0,84715	0,858045
AVE	0,583789	0,795638	0,621472	0,687235	0,603131	0,650028	0,555273

CP = comportamento de coprodução; ER = experiências de reforço; MOT = motivação para coproduzir; SLOC INT = SLOC interno; SLOC OP = SLOC outros poderosos; SO = socialização organizacional; CC = confiabilidade composta.

Figura 2
Modelo de mensuração



6.4 AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL E TESTE DE HIPÓTESES

A primeira etapa da avaliação do modelo estrutural consistiu da **análise da multicolinearidade** dos construtos do modelo. Altos níveis de colinearidade indicam que mais de um indicador em um construto medem a mesma coisa, ou seja, são redundantes. Quando isso ocorre, a recomendação na literatura é pela exclusão do indicador a fim de evitarem-se falhas na mensuração.

O nível de colinearidade é obtido através da análise da tolerância e do VIF (*variance inflation factor*). A tolerância representa o quanto da variância de um indicador não é explicado pelos demais, enquanto o VIF é o grau em que o desvio-padrão aumenta na presença de colinearidade. Ambos índices foram calculados através de análise de regressão linear efetuada no SPSS. Altos níveis de multicolinearidade ocorrem quando o valor da tolerância é de 0,20 ou menor, e o valor do VIF, de 5 ou maior.

Feita a análise de multicolinearidade por construto, os índices de tolerância e VIF apresentam problemas no indicador ER2, com valores de 0,17 e 5,89, respectivamente. Em razão disso, optou-se pela remoção do item do modelo estrutural, pois o mesmo estaria medindo o construto de forma redundante.

O modelo final do estudo, após os cortes realizados ficou com 25 itens, sendo cinco medindo o construto socialização organizacional, dois medindo experiências de reforço, três medindo SLOC interno, três medindo SLOC outros poderosos, dois para SLOC sorte, quatro para avaliação da motivação para coproduzir e seis para análise do comportamento de coprodução.

Tabela 16
Análise de multicolinearidade

Indicadores	Estatísticas	
	Tolerância	VIF
SLOC INT 1	,705	1,418
SLOC INT 2	,771	1,297
SLOC INT 3	,792	1,263
SLOC OP 1	,592	1,689
SLOC OP 2	,748	1,337
SLOC OP 3	,490	2,039
SLOC SORTE 2	,859	1,164
SLOC SORTE 3	,859	1,164
ER 1	,584	1,713
ER 2	,170	5,896
ER3	,205	4,880
CP 2	,602	1,661
CP 4	,582	1,718
CP 6	,601	1,664
CP 8	,397	2,518
CP 9	,627	1,595
CP 11	,462	2,164
MOT 1	,481	2,080
MOT 2	,751	1,332
MOT 3	,679	1,473
MOT 4	,438	2,281
SO 1	,709	1,411
SO 3	,871	1,148
SO 4	,499	2,005
SO 5	,455	2,199
SO 6	,392	2,553

Excluído o item ER2 do modelo, partiu-se para o **teste das hipóteses** formuladas. Para isso, foram analisados os betas obtidos das relações entre os construtos e calculado o *t value* de cada relação.

Os coeficientes beta variam entre -1 e +1. Coeficientes próximos a +1 representam uma relação positiva forte e vice-versa para os valores negativos. Quanto mais próximos de zero, mais fraca as relações. O quanto um coeficiente é significativo vai depender do desvio-padrão. Essa medida foi calculada através do procedimento de reamostragem *bootstrapping*, no qual

um grande número de sub-amostras é obtido através da amostra original com reposição. O cálculo do desvio-padrão por *bootstrapping* permite o acesso ao *t value*. Em estudos de marketing assume-se usualmente que o *t value* tenha valores de 1,96 ou maiores para um nível de significância de 5%. O procedimento de reamostragem *bootstrapping* foi aplicado com $n=140$ e 1000 repetições.

Foram confirmadas as hipóteses H1a, H1b, H1c, H3, H6 e H7b, com valores *t* maiores que 1,96. As hipóteses H4a, H4b, H4c, H5, H7a e H7c tiveram valores *t* não significativos, e, portanto não foram confirmadas. Na hipótese 1a, verifica-se que as crenças SLOC internas tem impacto positivo na motivação para coproduzir ($\beta = 0,191, t = 1,979$). A hipótese 1b também se confirmou o impacto positivo das crenças SLOC *powerful others* (outros poderosos) na motivação para coproduzir ($\beta = 0,319, t = 3,548$). Já para hipótese 1c, verificou-se que as crenças SLOC *chance* (sorte) tiveram um impacto negativo na motivação para coproduzir ($\beta = -0,168, t = 1,987$).

A hipótese 3 também foi suportada. A motivação para coproduzir tem efeito positivo no comportamento de coprodução ($\beta = 0,76, t = 13,825$). De todas as relações testadas, essa foi, sem dúvida, a que produziu um efeito mais significativo, assim como no estudo-base.

Nenhuma das três hipóteses relativas ao impacto das experiências de reforço nas três diferentes crenças SLOC foram suportadas (H4a, H4b e H4c). Também não foi suportada a hipótese 5, na qual foi testada a relação entre experiências de reforço e motivação para coproduzir.

Duas hipóteses relativas às atividades de socialização organizacional foram confirmadas. As atividades de socialização organizacional (hipótese 6) tem impacto positivo na motivação para coproduzir ($\beta = 0,243, t = 2,485$), assim como tem impacto positivo nas crenças SLOC *powerful others* ($\beta = 0,40, t = 4,159$), hipótese 7b. As hipóteses 7a, impacto

das atividades de socialização organizacional nas crenças SLOC internas e 7c, impacto das atividades de socialização organizacional nas crenças SLOC *chance* não foram confirmadas.

Tabela 17
Teste de hipóteses – efeitos diretos

Hipóteses	Efeitos diretos	β	t value
Hipótese 1a	SLOC interno → Motivação para coproduzir	0,19142	1,979074
Hipótese 1b	SLOC outros poderosos → Motivação para coproduzir	0,319049	3,548632
Hipótese 1c	SLOC sorte → Motivação para coproduzir	-0,168461	1,987479
Hipótese3	Motivação para coproduzir → comportamento de coprodução	0,76003	13,825463
Hipótese 4a	Experiências de reforço → SLOC interno	0,394812	1,70592
Hipótese 4b	Experiências de reforço → SLOC outros poderosos	-0,069784	0,949522
Hipótese 4c	Experiências de reforço → SLOC sorte	-0,311503	1,52207
Hipótese 5	Experiências de reforço → motivação para coproduzir	0,037306	0,418236
Hipótese 6	Socialização organizacional → motivação para coproduzir	0,243067	2,485405
Hipótese 7a	Socialização organizacional → SLOC interno	0,208739	1,909394
Hipótese 7b	Socialização organizacional → SLOC outros poderosos	0,400598	4,159972
Hipótese 7c	Socialização organizacional → SLOC sorte	-0,190329	1,387434

Comparando os resultados obtidos com os do estudo base de Büttgen et al. (2012) verifica-se os autores do não confirmaram somente três das hipóteses de efeitos diretos, sendo elas H1c, H4a e H4b (quadro 2). Os demais testes de efeitos diretos foram todos confirmados. Os resultados obtidos pelos autores não suportaram a hipótese 1c, sobre a influência das crenças SLOC *chance* na motivação para coproduzir, enquanto nesse estudo, a mesma foi confirmada. No estudo original, foi confirmado o impacto das atividades de socialização organizacional nas três crenças SLOC internas (H7a), SLOC outros poderosos (H7b) e SLOC sorte (H7c), enquanto esse estudo confirmou somente a hipótese 7b.

Quadro 2
Comparação entre teste de hipóteses do estudo original e replicado

Hipóteses	Efeitos diretos	Estudo replicado	Estudo original
Hipótese 1a	SLOC interno → Motivação para coproduzir	Hipótese confirmada	Hipótese confirmada
Hipótese 1b	SLOC outros poderosos → Motivação para coproduzir	Hipótese confirmada	Hipótese confirmada
Hipótese 1c	SLOC sorte → Motivação para coproduzir	Hipótese confirmada	Hipótese não suportada
Hipótese 3	Motivação para coproduzir → comportamento de coprodução	Hipótese confirmada	Hipótese confirmada
Hipótese 4a	Experiências de reforço → SLOC interno	Hipótese não suportada	Hipótese não suportada
Hipótese 4b	Experiências de reforço → SLOC outros poderosos	Hipótese não suportada	Hipótese não suportada
Hipótese 4c	Experiências de reforço → SLOC sorte	Hipótese não suportada	Hipótese confirmada
Hipótese 5	Experiências de reforço → motivação para coproduzir	Hipótese não suportada	Hipótese confirmada
Hipótese 6	Socialização organizacional → motivação para coproduzir	Hipótese confirmada	Hipótese confirmada
Hipótese 7a	Socialização organizacional → SLOC interno	Hipótese não suportada	Hipótese confirmada
Hipótese 7b	Socialização organizacional → SLOC outros poderosos	Hipótese confirmada	Hipótese confirmada
Hipótese 7c	Socialização organizacional → SLOC sorte	Hipótese não suportada	Hipótese confirmada
Comparações			
Hipótese 2a	SLOC interno → Motivação para coproduzir <i>versus</i> SLOC outros poderosos → Motivação para coproduzir	Hipótese não suportada	Hipótese confirmada
Hipótese 2b	SLOC interno → Motivação para coproduzir <i>versus</i> SLOC sorte → Motivação para coproduzir	Hipótese não suportada	Hipótese confirmada
Hipótese 8	Experiências de reforço → SLOC interno <i>versus</i> Socialização organizacional → SLOC interno	Hipótese confirmada	Hipótese confirmada
Testes de Moderação			
Hipótese 9	Experiências de reforço → SLOC interno <i>com</i> experiência prévia <i>versus sem</i> experiência prévia	Hipótese não suportada	Hipótese não suportada
Hipótese 10	Socialização organizacional → SLOC interno <i>com</i> experiência prévia <i>versus sem</i> experiência prévia	Hipótese não suportada	Hipótese confirmada

O coeficiente de determinação (R^2) é a medida mais comum utilizada para avaliação de um modelo estrutural. Ele mede a exatidão prévia do modelo, sendo também chamado de variância explicada, ou seja, o grau em que a variável dependente é explicada pelas variáveis independentes. A media varia entre 0 e 1, sendo que, quanto maior o R^2 , maior a variância

explicada. A variável com maior variância explicada foi o comportamento de coprodução ($R^2=0,578$), seguida pela motivação para coproduzir ($R^2=0,447$), conforme tabela 18.

Tabela 18
Coefficiente de determinação

Variável	R ²
Comportamento de coprodução	0,578
Experiências de reforço	
Motivação para coproduzir	0,447
SLOC chance	0,200
SLOC interno	0,293
SLOC powerful others	0,134
Socialização organizacional	

Os **testes de moderação** tem por objetivo comparar diferenças encontradas nos resultados em dois ou mais grupos heterogêneos presentes numa amostra. Isso traz benefícios teóricos e práticos para a pesquisa, uma vez que pode-se descobrir diferenças estatísticas significantes entre os grupos. Para essa análise, é rodado um modelo em separado para cada diferente grupo, calculados os beta através do algoritmo PLS e o desvio-padrão pelo *bootstrapping*, e comparados os resultados de ambos.

No teste de efeitos de moderação, assim como no estudo original, foi comparado o grupo de respondentes com experiências anteriores no CREEO (G1, n = 41) com pacientes seguindo o programa pela primeira vez (G2, n = 99). Foi analisado o impacto das experiências de reforço nas crenças SLOC internas e não foi encontrada diferença significativa entre as duas amostras (tabela 19). O mesmo resultado foi verificado por Büttgen et al. (2012) no estudo base. Na outra relação testada, o impacto das atividades de socialização organizacional nas crenças SLOC internas, também não houve diferença significativa entre os dois grupos testados. Nesse caso, Büttgen et al. encontraram resultado oposto: no estudo-base, as atividades de socialização organizacional tiveram impacto mais forte nas crenças SLOC internas dos respondentes com experiência prévia na empresa que nos

sem experiência prévia. Observados estes resultados, verifica-se que as hipóteses 9 e 10 não foram suportadas.

Tabela 19
Testes de moderação

TESTES DE MODERAÇÃO	G1		G2		G1 x G2			
	P ⁽¹⁾	se (P ⁽¹⁾)	P ⁽¹⁾	se (P ⁽¹⁾)	P ⁽¹⁾ - P ⁽²⁾	t value	Nível de significância	p value
Experiências de reforço → SLOC interno	0,19	0,2579	0,4652	0,2762	-0,2752	0,735		0,464
Socialização organizacional → SLOC interno	0,48	0,2045	0,1777	0,2079	0,3023	1,046		0,298

Os **testes de mediação** medem relações entre duas variáveis mediadas por uma terceira. No trabalho de Büttgen et al. (2012), diversas relações indiretas foram testadas. O mesmo ocorreu nesse estudo. Primeiramente, foi testado o impacto das três crenças SLOC (interna, outros poderosos e sorte) no comportamento de coprodução, mediado pela variável motivação par coproduzir. Dessas três relações, a única que apresentou efeito indireto no comportamento de coprodução foi a variável SLOC outros poderosos ($t = 3,41$), conforme mostra a tabela 20. No estudo-base, os autores não encontraram efeito indireto em nenhuma das três relações.

Tabela 20
Testes de mediação I

SLOC INT → MOT	MOT → CP	EFEITO INDIRETO	DESVIO-PADRÃO	T VALUE
0,19142	0,76003	0,145484943	0,079970258	1,819238131
SLOC OP → MOT	MOT → CP	EFEITO INDIRETO	DESVIO-PADRÃO	T VALUE
0,319049	0,76003	0,242486811	0,071018065	3,41443844
SLOC SORTE	MOT → CP	EFEITO INDIRETO	DESVIO-PADRÃO	T VALUE
-0,168461	0,76003	-0,128035414	0,065716325	-1,948304534

Foi analisado também o efeito das atividades de socialização organizacional na motivação para coproduzir, mediada pelas três crenças SLOC. Nesse caso também foi verificado efeito indireto somente na relação mediada pela variável SLOC outros poderosos ($t=3,429$), como pode ser conferido na tabela 21. Büttgen et al. (2012) encontraram efeito nas relações de mediação das três crenças SLOC com os construtos socialização organizacional e motivação para coproduzir.

Tabela 21
Testes de mediação II

SO → SLOC INT	SLOC INT → MOT	EFEITO INDIRETO	DESVIO-PADRÃO	T VALUE
0,208739	0,19142	0,039956819	0,034501379	1,158122391
SO → SLOC OP	SLOC OP → MOT	EFEITO INDIRETO	DESVIO-PADRÃO	T VALUE
0,400598	0,319049	0,127810391	0,037269582	3,429348653
SO → SLOC SORTE	SLOC SORTE → MOT	EFEITO INDIRETO	DESVIO-PADRÃO	T VALUE
-0,190329	-0,168461	0,032063014	0,031609049	1,01436186

As relações entre experiências de reforço e motivação para coproduzir mediadas pelas três crenças SLOC também foram testadas. Em nenhuma delas foi verificado efeito significativo (tabela 22). O mesmo resultado foi obtido nas relações de mediação entre essas variáveis no estudo original.

Por fim, foram testados os efeitos das experiências de reforço e das atividades de socialização organizacional no comportamento de coprodução, mediados pela motivação para coproduzir. Foi encontrado efeito significativo nas atividades de socialização organizacional ($t=2,498$), mas não na relação entre experiências de reforço e comportamento de coprodução mediada pela motivação para coproduzir (tabela 23). Os autores do estudo-base encontraram efeitos indiretos significantes em ambas as relações.

Tabela 22
Testes de mediação III

ER → SLOC INT	SLOC INT → MOT	EFEITO INDIRETO	DESVIO- PADRÃO	T VALUE
0,394812	0,19142	0,075574913	0,061962031	1,219697161

ER → SLOC OP	SLOC OP → MOT	EFEITO INDIRETO	DESVIO- PADRÃO	T VALUE
-0,069784	0,319049	-0,022264515	0,023826444	-0,934445568

ER → SLOC SORTE	SLOC SORTE → MOT	EFEITO INDIRETO	DESVIO- PADRÃO	T VALUE
-0,311503	-0,168461	0,052476107	0,046244994	1,134741338

Tabela 23
Testes de mediação IV

SO → MOT	MOT → CP	EFEITO INDIRETO	DESVIO- PADRÃO	T VALUE
0,243067	0,76003	0,184738212	0,073945811	2,4982918

ER → MOT	MOT → CP	EFEITO INDIRETO	DESVIO- PADRÃO	T VALUE
0,037306	0,76003	0,028353679	0,068628989	0,413144353

7 CONCLUSÃO

O trabalho realizado por Büttgen et al. (2012) objetivou analisar a influência das crenças de locus de controle em serviços em comportamentos de coprodução, influenciadas por experiências prévias de reforço e por atividades de socialização organizacional promovidas pela empresa. O modelo proposto foi testado em clientes de uma rede de franquias de treinamento muscular voltada à prevenção e recuperação de lesões, localizada na Alemanha. O treinamento é realizado em máquinas específicas e de maneira autônoma, de modo que é exigido um alto grau de participação do cliente, na frequência dos treinos, compreensão do plano de treinamento e comprometimento em realiza-lo de maneira correta.

Do mesmo modo que o estudo original, este foi realizado em um contexto no qual a participação do cliente tem influência fundamental nos resultados obtidos. Esta pesquisa foi aplicada em clientes de um programa multidisciplinar voltado ao tratamento da obesidade. A empresa oferece os serviços de nutricionistas, médicos, educadores físicos e grupos de apoio orientados por psicólogos, porém, os resultados obtidos estão estritamente vinculados à dedicação e participação do cliente.

Tendo em vista que replicações de estudos empíricos são altamente desejáveis no contexto da pesquisa em marketing para o avanço dos conhecimentos da disciplina (Easley et al., 2000), e que a compreensão aprofundada do comportamento de coprodução é um dos maiores tópicos de discussão na pesquisa em marketing (Etgar, 2008), optou-se pela replicação do estudo de Büttgen et al. (2012), utilizando o mesmo modelo de mensuração e testando as mesmas hipóteses propostas, em outro contexto cultural e outro tipo de negócio.

O instrumento de coleta do estudo original constituiu-se de 35 questões, que foram devidamente traduzidas e adaptadas ao contexto deste estudo. Após a análise do modelo de mensuração, optou-se pela exclusão de nove variáveis, cujos indicadores não apresentaram

resultados favoráveis em suas medidas. Esses resultados, que culminaram no corte das variáveis, podem ser explicados algum grau de dificuldade na compreensão por parte dos respondentes. O item 4, cortado do modelo final, medindo o construto SLOC interno - “O sucesso, ou não, do tratamento, depende do meu nível de comprometimento” – é um exemplo. A expressão “ou não” pode ter sido a responsável por tornar a questão confusa do ponto de vista do participante.

Outro exemplo de item excluído provavelmente em virtude de dificuldade de compreensão da questão é o item 1 do construto comportamento de coprodução – “Eu faço todas as refeições com calma e controle”. Tal item gerou alguns questionamentos já na aplicação dos questionários. Os participantes tiveram dificuldade em compreender o que significava “fazer refeições com calma e controle”. Se estas dúvidas tivessem surgido no pré-teste, alguma modificação na formulação destas questões certamente teria sido feita.

No estudo original, os autores encontram impacto positivo na motivação para coproduzir das crenças SLOC internas e em outros poderosos. Neste estudo, verificou-se o impacto das três crenças SLOC na motivação para coproduzir, sendo que a crença SLOC na sorte mostrou ter impacto negativo na motivação (ainda que de intensidade pequena). O impacto positivo das crenças SLOC outros poderosos na motivação para coproduzir não está de acordo com outras pesquisas na área (DEL PUENTE et al., 2012; ÖZEN KUTANIZ et al. 2011); LIM et al., 2003; COBB-CLAK et al., 2012). Esses estudos mostram que indivíduos que depositam o sucesso de seu tratamento nas mãos de terceiros são, via de regra, menos motivados para coproduzir. Büttgen et al (2012) creditam seu resultado na crença de que provedor seja um dos grandes responsáveis pelo sucesso do serviço seja um motivador do tratamento. Neste estudo, o resultado foi ainda mais intenso que o de Büttgen et al. (2012). Das três crenças SLOC, outros poderosos foi a que apresentou a maior influência positiva na motivação para coproduzir. A natureza do serviço pode explicar essa relação, já que os

pacientes submetidos ao tratamento no CREEO desenvolvem um vínculo muito forte com a instituição, profissionais e demais pacientes.

Assim como no trabalho de Büttgen et al. (2012), não foram encontrados efeitos significativos na comparação de experiências anteriores de reforço nas três crenças SLOC e na motivação para coproduzir. Os autores acreditam que isso ocorreu em consequência de terem relacionado essas experiências de reforço a atividades esportivas em geral, e que os consumidores não transferiram essas experiências em geral para a situação específica de treinamento físico da empresa na qual foi aplicada a pesquisa. O mesmo parece ter ocorrido neste estudo, contribuindo para a generalização do resultado.

Por outro lado, a influência das atividades de socialização organizacional nas crenças SLOC e na motivação para coproduzir foi verificada nos dois estudos. Enquanto Büttgen et al. (2012) confirmaram a influências nas três crenças SLOC e na motivação para coproduzir, o estudo replicado confirmou somente as hipóteses relativas às crenças SLOC em outros poderosos e na motivação para coproduzir. As hipóteses relacionando o impacto das atividades de socialização organizacional com crenças SLOC internas e na sorte não foram confirmadas. Os resultados desse estudo fazem sentido, na medida em que aqueles que tem crenças SLOC internas mais desenvolvidas, possivelmente serão menos influenciados pelas atividades de socialização organizacional promovidas pelo provedor de serviços, já que acreditam mais em si mesmos, relacionando mais seu próprio esforço com os resultados e não colocando seu sucesso nas mãos de terceiros.

Assim, para aqueles que possuem crenças SLOC internas mais desenvolvidas, o papel do provedor de serviços seria menos relevante que sua determinação e força de vontade próprias. Isso reflete bastante a natureza do serviço avaliado nessa pesquisa, adesão ao tratamento para emagrecer. No que se refere às crenças SLOC na sorte, parece totalmente plausível que as mesmas não sejam influenciadas pelas atividades de socialização

organizacional, uma vez que pessoas influenciadas por atitudes fatalistas são em geral mais passivas, menos dispostas a engajar-se em comportamentos de coprodução (Büttgen et al., 2012).

A influência das atividades de socialização organizacional sobre as crenças SLOC em outros poderosos parece bem coerente. Pessoas com fortes crenças SLOC em outros poderosos tendem a ser mais influenciadas por outras pessoas e instituições às quais atribuem poder. Assim, a influência de atividades de socialização promovidas pela empresa tende a ser maior. Nesse caso, o cliente atribui com mais intensidade o sucesso de seu tratamento ao serviço oferecido pelo provedor que clientes com crenças internas mais desenvolvidas.

No caso da influência das atividades de socialização organizacional sobre a motivação para coproduzir, confirmou-se, nos dois estudos o importante papel do provedor de serviços na motivação do cliente. Ao contrário das experiências de reforço, que nos dois casos se mostraram irrelevantes, as atividades de socialização mostraram exercer papel crucial nesse processo.

Embora nem todos os resultados encontrados nesse estudo suportem os achados do estudo original, os resultados de ambos os estudos não são incompatíveis. Ambos os estudos mostraram a importância do estímulo às crenças SLOC internas de modo a ampliar-se a motivação para coproduzir e os comportamentos de coprodução. As atividades de socialização organizacional cumprem esse papel de duas maneiras: auxiliando a empresa a encorajar e moldar as crenças SLOC do cliente, e influenciando sua motivação para coproduzir.

Estes dois achados correspondem às mais significativas implicações gerenciais confirmadas neste estudo. Os gestores devem encontrar maneiras de mostrar ao cliente a importância de sua participação como coprodutor para a obtenção de resultados satisfatórios no serviço prestado. Nesse sentido, as atividades de socialização organizacional aproximam o

cliente da empresa, melhorando a comunicação e ensinam o mesmo a exercer seu papel como coprodutor da melhor maneira possível. Também deve haver especial atenção por parte da empresa no estímulo às crenças SLOC internas de seus clientes, de modo a impulsionar a motivação para coproduzir, e, conseqüentemente, sua atuação como coprodutor. No caso específico da empresa na qual foi aplicado este estudo, os grupos terapêuticos atendem a este propósito, uma vez que desempenham também o papel de motivador do cliente.

Do ponto de vista teórico, esta pesquisa também traz importantes implicações. Primeiramente, a contribuição para generalização dos resultados obtidos pelo estudo de Büttgen et al. (2012), reforçando a validade externa do estudo. Foi confirmada a importância das crenças SLOC na motivação para coproduzir e comportamento de coprodução, bem como a possibilidade do provedor de serviço de influenciar nessas crenças através de atividades de socialização organizacional. Isso possibilita um maior entendimento do processo de engajamento do consumidor como coprodutor, principal implicação teórica deste estudo. Outro achado importante nesse estudo foi, juntamente com a pesquisa original, evidenciar a validade do conceito e da escala de medida de Service Locus of Control proposta por Bradley e Sparks (2002), suportando sua validade nomológica e reforçando seu uso nas pesquisas de coprodução do cliente.

Uma limitação encontrada nesse estudo foi o tamanho da amostra em relação ao utilizado no estudo-base. Büttgen et al. aplicaram a pesquisa em uma rede de franquias espalhada por toda a Alemanha, possuindo, portanto, milhares de clientes em todo país. Como resultado disso, a amostra obtida (n=2.679) foi imensamente maior que a desse estudo, aplicado em uma empresa de pequeno porte, localizada na cidade de Porto Alegre. Porém, acredita-se que apesar do tamanho reduzido (n=140), a amostra foi representativa da população, uma vez que todos os grupos terapêuticos da empresa foram visitados, a coleta foi

feita presencialmente e grande parte dos clientes participantes do programa responderam à pesquisa.

Estudos futuros poderiam testar a influência da interação entre clientes nas crenças SLOC e na motivação para coproduzir, já que, tanto neste estudo quanto no de Büttgen et al. (2012), foi testada somente a influência do prestador de serviços no cliente. A unidade de análise utilizada neste estudo se prestaria bem para tal pesquisa, uma vez que a interação entre os pacientes é muito importante. Outras replicações também seriam bem-vindas, uma vez que aplicações em diferentes tipos de serviços e diferentes contextos poderiam render resultados comparativos bastante interessantes para compreensão mais aprofundada do tema.

REFERÊNCIAS

- ABBAD, Gardênia; MENESES, Pedro P. M. **Locus de controle: validação de uma escala em situação de treinamento.** Estudos de Psicologia, v.9, n.3, p. 441-450, 2004.
- ALVES, Aline S.; LOPES, Maria Helena, B. M. **Locus de Controle e escolha do método anticoncepcional.** Revista Brasileira de Enfermagem, v.60, n.3, p. 273-278, 2007.
- BANDEIRA, Marina; QUAGLIA, Maria A. C.; BACHETTI, Lívia S.; FERREIRA, Tatiana L.; SOUZA, Grasiela G. **Comportamento assertivo e sua relação com ansiedade, locus de controle e autoestima em estudantes universitários.** Estudos de Psicologia, v.22, n.2, p. 111-121, 2005.
- BANDURA, Albert; AZZI, Roberta G.; POLYDORO, Soely Aparecida J. **Teoria Social Cognitiva: conceitos básicos.** Porto Alegre: Artmed, 2008.
- BANDURA, Albert. **Modificação do Comportamento.** Rio de Janeiro: Interamericana, 1979.
- BANDURA, Albert; CERVONE, Daniel. **Differential engagement of self-reactive influences in cognitive motivation.** Organizational Behavior and Human Decision Processes, v. 38, p. 92-113, 1986.
- BEARDEN, Willian O.; NETEMEYER, Richard G.; TEEL, Jesse E. **Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence.** Journal of Consumer Research, v.15, n. 4, p. 473-481, 1989.
- BEDAPUDI, Neeli; LEONE, Robert P. **Psychological implications of customer Participation in co-producton.** Journal of Marketing, v.67, n.1, p.14-28, 2003.
- BENTLER, P. M.; CHOU, Chih-Ping. **Practical Issues in Structural Modeling.** Sociological Methods Research, v.16, n.1, p.78-117, 1987.
- BITNER, Mary Jo; FARANDA, William T.; HUBBERT, Amy R., ZEITHAML Valarie A. **Customer contributions and roles in service delivery.** International Journal of Service Industry Management, v.8, n.3, p. 193-205, 1997.
- BRADLEY, Graham L.; SPARKS, Beverley, A. **Service locus of control: its conceptualization and Measurement.** Journal of Service Research, v.4, n.4, p.312-324, 2002.
- BURGESS, Steven M.; STEENKAMP, Jan-Benedict E.M.. **Marketing renaissance: How research in emerging markets advances marketing science and practice.** International Journal of Research in Marketing. V.23, p.337-356, 2006.
- BUSSERI, Michael A.; LEFCOURT, Herbert M.; KERTON, Robert R. **Locus of Control for Consumer Outcomes: Predicting Consumer Behavior.** Journal of Applied Social Psychology, v.28, n.12, p.1067-1087, 1998.

BÜTTGEN, Marion; SCHUMANN, Jan H.; ATES, Zelal. **Service locus of control and customer coproduction: the role of prior service experience and organizational socialization.** *Journal of Service Research*, v.15, n.2, p.166-181, 2012.

CHAK, Katherine; LEUNG, Louis. **Shyness and Locus of Control as Predictors of Internet Addiction and Internet Use.** *Cyberpsychology & Behavior*. v.7, n.5, p.559-570, 2004.

CHI, Hsinkuang; YEH, Hueryren; CHEN, Yuling. **The Moderating Effect of Locus of Control on Customer Orientation and Job Performance of Salespeople.** *The Business Review*, v.16, n.2, p.142-148, 2010.

CHILDERS, Terry L.; RAO, Akshay R. **The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions.** *Journal of Consumer Research*, v.19, n.2, p.198-211, 1992.

CHRISTOPHER, Andrew N.; SALIBA, Liliane; DEADMARSH, Erik J. Materialism and well-being: **The mediating effect of locus of control.** *Personality and Individual Differences*, v.46, p.682–686, 2009.

CLAEYS, An-Sofie; CAUBERGHE, Verolien; VYNCKE, Patrick. **Restoring reputations in times of crisis: An experimental study of the Situational Crisis Communication Theory and the moderating effects of locus of control.** *Public Relations Review*. V.36, p.256–262, 2010.

CLEVELAND, Mark; KALAMAS, Maria; LAROCHE, Michel. **Shades of green: linking environmental locus of control and pro-environmental behaviors.** *Journal of Consumer Marketing*, v.22, n.4, p.198–212, 2005.

COBB-CLARK, Deborah A.; KASSENBOEHMER, Sonja C.; SCHURER, Stefanie. **Healthy Habits: The Connection between Diet, Exercise, and Locus of Control.** *IZA Discussion Paper*, n.6789, p.1-49, 2012.

COWLEY, Elizabeth; FARRELL, Colin; EDWARDSON, Michael. **The role of affective expectations in memory for a service encounter.** *Journal of Business Research*. v.58, p.1419– 1425, 2005.

DADFAR, Hossein; BREGE, Staffan; SEMNANI, Sedigheh S. E. **Customer involvement in service production, delivery and quality: the challenges and opportunities.** *International Journal of Quality and Service Sciences*, v.5, n.1., p. 46-65, 2013.

DEL PUENTE, Giovanni; MAHAMID, Ala; BRAGAZZI, Nicola L. **Health Locus of Control and Multiple Sclerosis: A Systematic Review.** *Journal of Psychology & Psychotherapy*, v.3, p.1-4, 2012.

DELA COLETA, Marília Ferreira. **Escala multidimensional de locus de controle de Levenson.** *Arq. Bras. Psicologia*, v. 39, n.2, p.79-97, 1987.

DELA COLETA, Marília Ferreira. **Locus de controle e satisfação conjugal.** *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, v.8, n.2, p.243-252, 1992.

DELLANDE, Stephanie; GILLY, Mary C.; GRAHAM, John L. **Gaining Compliance and Losing Weight: The Role of Service Provider in Health Care Services.** *Journal of Marketing*, v.68, n.3, p. 78-9, 2004.

DHOLAKIA, Utpal M.; BAGOZZI, Richard P.; PEARO, Lisa Klein. **A social influence model of consumer participation in network and small-group-based virtual communities.** *International Journal of Research in Marketing*, v.21, p.241-263, 2004.

DICLEMENTE, Carlo C.; BELLINO, Lori E.; NEAVINS, Tara M. **Motivation for Change and Alcoholism Treatment.** *Alcohol Research & Health*, v. 23, n. 2, p.86-92, 1999.

DORIGAN, Gisele H. **Adaptação Cultural e Validação do Newcastle Satisfaction With Nursing Scales para a Cultura Brasileira.** Campinas, 2011.

EASLEY, Richard W.; MADDEN, Charles S.; DUNN, Mark G. **Conducting Marketing Science: The Role of Replication in the Research Process.** *Journal of Business Research* v.48, p. 83–92, 2000.

EDEN, Dov. *Academy of Management Journal*, v. 45, N. 5, p. 841-846, 2002.

ETGAR, Michael. **A descriptive model of the consumer co-production process.** *Journal of Academy Marketing Science*, v.36, p.97-108, 2008.

EVANSCHITZKY, Heiner; BAUMGARTH, Carsten; HUBBARD, Raymond; ARMSTRONG, Scott. **Replication research's disturbing trend.** *Journal of Business Research*, v.60, p. 411–415, 2007.

FORD, Robert C.; DICKSON, Duncan R. **Enhancing customer self-efficacy in co-producing service experiences.** *Business Horizons*, v.55, p.179-188, 2012.

FRIEDMAN, Howard S.; SHUSTACK, Miriam W. **Teorias da personalidade: da teoria clássica à pesquisa moderna.** São Paulo: Prentice Hall, 2004.

GUO, Lin; ARNOULD, Eric J.; GRUEN, Thomaz W.; TANG, Chuanyi. **Socializing to co-produce: Pathways to Consumers' Financial Well-Being.** *Journal of Service Research*, v.0, n.0, p.1 -15, 2013.

GUPTA, Sachin; DOGRA, Mamta. **Comparison of Self-Concept and Locus of Control between Sports Girls and Non-Sports Girls.** *Quest International Multidisciplinary Research Journal*, v.1, n.2, p.54-56, 2012.

HAIR Jr., Joseph F.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR Jr., Joseph F.; BLACK, Willian C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. **Análise Multivariada de Dados.** 6 Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2009.

HEIDARI, Farrokhlagha; KHORASANIHA, Najme. **Delving into the Relationship between LOC, MI, and Reading Proficiency.** *Journal of Language Teaching and Research*, v.4, n.1, p.89-96, 2013.

JONES, Gareth R.. **Psychological Orientation and the Process of Organizational Socialization: An Interactionist Perspective**. *The Academy of Management Review*, v.8, n.3, p.464-474, 1983.

KOO, Dong-Mo. **The moderating role of locus of control on the links between experiential motives and intention to play online games**. *Computers in Human Behavior*, v.25, p.466–474, 2009.

KONG, Ying; SHEN, Fuyuan. **Impact of Locus of Control on Health Message Effectiveness**. *Health Marketing Quarterly*, v.28, p.354–371, 2011.

KURITA, Geana P.; PIMENTA, Cibele A. M. **Adesão ao tratamento da dor crônica e o locus de controle da saúde**. *Revista Esc Enfermagem USP*, v.38, n.3, p.254-261, 2004.

LEE-KELLEY, Liz. **Locus of control and attitudes to working in virtual teams**. *International Journal of Project Management*, v.24, p.234–243, 2006.

LEFCOURT, Herbert M.; MARTIN, Rod A.; PICK, Carol M.;SALEH, Wendy E. **Locus of Control for Affiliation and Behavior in Social Interactions**. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 48, n.3, p.755-759, 1985.

LEVENSON, Hanna. **Activism and Powerful Others: Distinctions within the Concept of Internal-External Control**, *Journal of Personality Assessment*, v. 38, v.4, p.377-383, 1974.

LEVENSON, Hanna; MAHLER, Irwin. **Attitudes toward others and components of internal-external locus of control**. *Psychological Reports*, v.36, p.209-210, 1975.

LIM, Vivien K.G.; TEO, Thompson S.H.; LOO, Geok L. **Sex, financial hardship and locus of control: an empirical study of attitudes towards money among Singaporean Chinese**. *Personality and Individual Differences*, v.34, p.411–429, 2003.

LUSCH R. F., VARGO S. L. e MALTER A. J. **Marketing as service-Exchange: Taking a Leadership Role in Global Marketing Management**. *Organizational Dynamics*, v.35, n.3, p.264-278, 2006.

NORIEGA, José A. V.; ALBUQUERQUE, Francisco J. B.; ALVEREZ, Jesús. F. L.; OLIVEIRA, Liana M. S.; CORONADO, Guadalupe . **Locus de Controle em uma População do Nordeste Brasileiro**. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, v.19, n.3, p.211-220, 2003.

ÖZEN KUTANİS, Rana; Muammer MESCİ; Zeynep ÖVDÜR. **The Effects of Locus of Control on Learning Performance: A Case of an Academic Organization**. *Journal of Economic and Social Studies*, v.1 n.2, p. 113-133, 2011.

RAINE, Adrian; ROGER, Derek B.; VENABLES, Peter H. **Locus of Control and Socialization**. *Journal of Research in Personality*, v.16, p.147-156, 1982.

RYAN, Richard M.; DECI, Edward L. **Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions**. *Contemporary Educational Psychology*, v.25, p.54–67, 2000.

ROTTER, Julian B. **Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement.** Psychological Monographs: General and Applied. V. 80, n.1, p.1-28, 1966.

TROYE, Sigurd V.; SUPPHELLEN, Magne. **Consumer Participation in Coproduction: “I Made It Myself” Effects on Consumers’ Sensory Perceptions and Evaluations of Outcome and Input Product.** Journal of Marketing, v.76, p.33–46, 2012.

VARGO, S. L. e LUSCH R. F. **Evolving to a New Dominant Logic for Marketing.** Journal of Marketing, v.68, n.1, p.1-17, 2004.

VERME, Paolo. **Happiness, freedom and control.** Journal of Economic Behavior & Organization, v. 71, p.146-161, 2009.

WIJBENGA, Frits H.; WITTELOOSTUIJN, Arjen Van. **Entrepreneurial locus of control and competitive strategies – the moderating effect of environmental dynamism.** Journal of Economic Psychology, v.28, p.566–589, 2007.

WOOD, Wendy; HAYES, Timothy. **Social Influence on consumer decisions: motives, modes, and consequences.** Journal of Consumer Psychology, v.22, p.324-328, 2012.

WU, Cecric Hsi-Jui. **A re-examination of the antecedents and impact of customer participation in service.** The Service Industries Journal, v.31, n.6, p.863-876, 2011.

Organização Mundial da Saúde. <http://www.who.int/countries/bra/es/>

ANEXO A – INSTRUMENTO DE COLETA ORIGINAL EM INGLÊS

SLOC

Internal SLOC

1. The outcome of the training is first of all dependent on how much effort I put in it.
2. My personal dedication is mainly responsible for the training result.
3. The outcome of the training strongly depends on my ability to go to the limits of my muscle strength.
4. It mainly depends on my involvement if the training is successful or not.

Powerful others SLOC

1. The outcome of the training mainly depends on the company's training concept.
2. The benefits of the training are strongly determined by the quality of the exercise machines.
3. The quality of the personnel's care is mainly responsible for the training result.

Chance SLOC

1. The outcome of the training is a matter of luck. I have little influence on that.
2. What the training brings about is mostly determined by fate.
3. It is a question of fortune if the training is successful or not.

Experience with medical strength therapy

1. Have you previously completed a medical strength therapy at this company?

Reinforcement experiences

Please assess the personal experiences with sports training that you had prior to starting the training at this company.

1. Exercises make your body stronger.
2. Exercises increase your overall physical performance.
3. Exercises improve your physical well-being.

Coproduction behavior

1. I carry out all exercises slowly and carefully until the end.
2. I exactly stick to the specified order of machine use.
3. If it is too exhausting at a machine, I break up the exercise prematurely. (r)
4. I follow the recommended training frequency consequently.
5. Instead of calculating the training weight of the next/higher level accurately, I rather make a rough estimation. (r)
6. I take care of relaxing all muscles which are not being trained.
7. If the effort is very big, I do the exercises less intensively (range of motion). (r)
8. I adjust the machines with regard to all aspects according to my physical specifications.
9. I choose the weight on each machine so that I can perform the exercise precisely between 60 and 90 seconds.
10. If the machines are free, I switch from one to the other without any interruption.
11. At every machine I push myself to the full extent of my capabilities.

Motivation to coproduce

1. I am willing to give my utmost best at each machine to achieve a good training result.
2. I am willing to exercise just according to the training principles.
3. I am willing to investigate the training concept in depth.
4. I am willing to exercise consistently even if I have little time or I do not feel like it.
5. I am willing to continue with the training even if I cannot observe any improved performance.

Organizational socialization

1. In the introduction training, I have been very well instructed.
2. The employee responsible for me made a big effort to show and explain to me everything I need to know.
3. I was given comprehensive information material regarding the training.
4. The staff takes great care that one does nothing wrong during the training.
5. I have been very well informed concerning the objectives and consequences of action of the training.
6. If I have questions, I always find a competent contact person.

ANEXO B – INSTRUMENTO PARA AVALIAÇÃO DAS EQUIVALÊNCIAS

Instrumento para avaliação da equivalência entre as versões original, traduzida e adaptada das escalas utilizadas no trabalho de Büttgen et al.* (2012).

Prezado(a) senhor(a).....

Essa avaliação faz parte do desenvolvimento metodológico do projeto de pesquisa “Efeitos da Socialização Organizacional e *Locus* de Controle na Motivação e Comportamento de Coprodução”, que tem como objetivo replicar em novo contexto um estudo realizado por Büttgen et al. (2012), no qual foi proposto e testado um modelo estrutural. A avaliação a seguir corresponde a uma etapa da pesquisa para elaboração de uma dissertação de mestrado em Administração na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

O estudo original testou a influência de atividades de socialização organizacional, de experiências anteriores e de características individuais na motivação do cliente e na sua efetiva adesão ao tratamento de lesões musculoesqueléticas e foi aplicado em uma clínica de fisioterapia na Alemanha. Nesse trabalho serão medidas as mesmas variáveis, porém optamos por trabalhar com outro tipo de serviço, de modo que, além da tradução para língua portuguesa, faz-se necessária a adaptação do instrumento utilizado a um novo contexto. Os autores utilizaram escalas contendo 36 itens, com alternativas de resposta que variam de discordo totalmente (1 ponto) a concordo totalmente (7 pontos).

A pesquisa será aplicada junto aos pacientes do CREEO (Centro de Recuperação e Estudo da Obesidade). O serviço proposto pelo CREEO consiste em um tratamento multidisciplinar para redução de peso e mudança de estilo de vida, envolvendo grupos de apoio psicológico, orientação nutricional, acompanhamento médico e atividades físicas. Em vista disso, **a adaptação das escalas utilizadas na pesquisa original deverá contemplar os diferentes aspectos do serviço avaliado.**

Uma das etapas para adaptação cultural de instrumentos consiste na comparação entre versão original e a versão traduzida por profissionais com reconhecida competência na sua área**. No caso específico desse estudo, espera-se ainda avaliar a adaptação dos itens do contexto de terapia de força para o de dieta com acompanhamento multidisciplinar. Assim, sua participação será importante para avaliação da versão proposta quanto às equivalências semântica, idiomática, cultural e conceitual, e também da sua adaptação adequada ao contexto escolhido para aplicação do estudo.

Agradecemos sua atenção e disponibilidade em participar desse processo.

FERNANDA KERSTING GOMES

Mestranda

Programa de Pós-graduação em Administração

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

DR. CLÁUDIO DAMACENA

Orientador

Programa de Pós-graduação em Administração

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

* BÜTTGEN, Marion; SCHUMANN, Jan H.; ATEŞ, Zelal. *Service locus of control and customer coproduction: the role of prior service experience and organizational socialization. Journal of Service Research*, v.15, n.2, p.166-181, 2012.

** *Procedimento Metodológico adaptado de DORIGAN, Gisele H. (2011), “Adaptação Cultural e Validação do Newcastle Satisfaction With Nursing Scales para a Cultura Brasileira”.*

INSTRUÇÕES PARA ANÁLISE DO INSTRUMENTO

Para fazer a análise entre as equivalências das escalas propostas você deve ler as instruções abaixo e preencher os campos impressos de avaliação das equivalências de acordo com as opções descritas a seguir:

<p>-1: não equivalente</p> <p>0: não é possível avaliar</p> <p>+1: equivalente ou pertinente</p>
--

Do mesmo modo, você deve comparar a **versão traduzida da escala original** e a **versão adaptada ao contexto da pesquisa**, de acordo com as seguintes opções:

<p>-1: adaptação inadequada</p> <p>0: não é possível avaliar</p> <p>+1: adaptação adequada</p>
--

Caso assinale -1 ou 0, faça sugestões quanto às alterações que julgar pertinentes no espaço disponível.

As escalas originais primeiramente foram traduzidas por três tradutores independentes. As versões na língua portuguesa foram comparadas e delas foi feita uma síntese. A seguir, foi realizada a tradução reversa da versão síntese por um tradutor profissional especializado na língua inglesa. A fim de obter-se a máxima fidedignidade dos termos utilizados, a versão obtida na tradução reversa da para a língua inglesa foi novamente traduzida para a língua portuguesa por outro tradutor profissional. A primeira versão síntese traduzida foi comparada com esta última versão, e a partir daí, obtida a versão definitiva da tradução.

A adaptação dos itens para o contexto da pesquisa foi feita com base nos conhecimentos adquiridos sobre as características do trabalho desenvolvido pelo CREEO, empresa na qual será aplicado o instrumento.

Para analisar as equivalências de cada item, considere as seguintes orientações:

- *Equivalência semântica*: refere-se ao significado das palavras, considerando o vocabulário e a gramática;
- *Equivalência idiomática*: consideram-se as palavras ou expressões coloquiais que deverão equivaler em ambos os idiomas;
- *Equivalência cultural*: as situações ou atividades descritas nos itens devem corresponder às vivenciadas na cultura brasileira;
- *Equivalência conceitual*: avaliam-se as palavras com diferentes conceitos em outras culturas.

A lista a seguir corresponde às versões do instrumento **original (O)**, **traduzida (T)** e **adaptada (A)** ao contexto deste estudo das escalas utilizadas por Büttgen et al. (2012) no estudo-base dessa pesquisa.

AVALIAÇÃO DAS EQUIVALÊNCIAS

Original (O) The outcome of the training is first of all dependent on how much effort I put in it.

Traduzida (T) Os resultados do treinamento dependem, acima de tudo, de quanto esforço eu dedico a ele.

Adaptada (A) Os resultados da dieta dependem, acima de tudo, de quanto esforço eu dedico a ela.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões: _____

Original (O) My personal dedication is mainly responsible for the training result.

Traduzida (T) A minha dedicação pessoal é, acima de tudo, responsável pelos resultados do meu treinamento.

Adaptada (A) A minha dedicação pessoal é, acima de tudo, responsável pelos meus resultados na dieta.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões: _____

Original (O) The outcome of the training strongly depends on my ability to go to the limits of my muscle strength.

Traduzida (T) Os resultados do treinamento dependem, substancialmente, da minha habilidade de ir além dos limites da minha força muscular.

Adaptada (A) Os resultados da dieta dependem fortemente da minha habilidade de ir aos limites da minha força de vontade.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões: _____

Original (O) It mainly depends on my involvement if the training is successful or not.

Traduzida (T) O sucesso, ou não, do treinamento depende do meu nível de envolvimento.

Adaptada (A) O sucesso, ou não, da dieta depende do meu nível de envolvimento.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões: _____

Original (O) The outcome of the training mainly depends on the company's training concept.

Traduzida (T) Os resultados do treinamento dependem, sobretudo, do conceito de treinamento da academia.

Adaptada (A) Os resultados da dieta dependem principalmente da orientação nutricional recebida.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões: _____

Original (O) The benefits of the training are strongly determined by the quality of the exercise machines.

Traduzida (T) Os benefícios do meu treinamento são fortemente determinados pela qualidade do equipamento da academia.

Adaptada (A) Os meus benefícios na dieta são fortemente determinados pela qualidade dos serviços prestados pelo CREEO.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões: _____

Original (O) The quality of the personnel's care is mainly responsible for the training result.

Traduzida (T) A qualidade do cuidado fornecido pelos profissionais da academia é a maior responsável pelos resultados do treinamento.

Adaptada (A) A qualidade dos cuidados da equipe do CREEO é a principal responsável pelos resultados da dieta.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões: _____

Original (O) The outcome of the training is a matter of luck. I have little influence on that.

Traduzida (T) Os resultados do treinamento é uma questão de sorte. Eu tenho pouca influência sobre eles.

Adaptada (A) Os resultados da dieta são uma questão de sorte. Eu tenho pouca influência nisso.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões: _____

Original (O) What the training brings about is mostly determined by fate.

Traduzida (T) Os resultados do treinamento são determinados, principalmente, pelo destino.

Adaptada (A) Os resultados da dieta são determinados, principalmente, pelo destino.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

--	--	--	--	--

Sugestões: _____

Original (O) It is a question of fortune if the training is successful or not.

Traduzida (T) É uma questão de sorte o treinamento ser bem sucedido ou não.

Adaptada (A) É uma questão de sorte na dieta ser bem sucedida ou não.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões: _____

Original (O) Have you previously completed a medical strength therapy at this company?

Traduzida (T) Você completou uma terapia de força médica nesta academia?

Adaptada (A) Você já foi paciente do CREEO anteriormente?

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões: _____

Original (O) Please assess the personal experiences with sports training that you had prior to starting the training at this company.

Traduzida (T) Para as questões 12, 13 e 14, pense sobre a sua experiência pessoal com esportes antes de começar a treinar no lugar onde você treina atualmente.

Adaptada (A) Para as questões 12, 13 e 14, pense em suas experiências pessoais com dietas antes de ter começado a frequentar o CREEO.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões: _____

Original (O) Exercises make your body stronger.

Traduzida (T) Exercícios tornam o corpo mais forte.

Adaptada (A) Dietas me deixam mais magro.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões: _____

Original (O) Exercises increase your overall physical performance.

Traduzida (T) Exercícios melhoram o desempenho físico do corpo como um todo.

Adaptada (A) Dietas melhoram a aparência e a saúde de forma geral.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões: _____

Original (O) Exercises improve your physical well-being.

Traduzida (T) Exercícios melhoram o bem-estar físico.

Adaptada (A) Dietas melhoram o bem-estar físico.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões: _____

Original (O) I carry out all exercises slowly and carefully until the end.

Traduzida (T) Eu faço todos os exercícios até o fim com calma e cuidado.

Adaptada (A) Eu faço todas as refeições com calma e controle.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões: _____

Original (O) I exactly stick to the specified order of machine use.

Traduzida (T) Eu sigo rigorosamente a sequência de uso do equipamento de treinamento.

Adaptada (A) Eu sigo fielmente a dieta em todas as refeições do dia.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões: _____

Original (O) If it is too exhausting at a machine, I break up the exercise prematurely. (r)

Traduzida (T) Se o exercício em um equipamento é muito cansativo, eu o interrompo de maneira prematura.

Adaptada (A) Se a dieta é muito rígida, eu cometo alguns deslizes ao longo da semana. (r)

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões: _____

Original (O) I follow the recommended training frequency consequently.

Traduzida (T) Eu sigo as recomendações sobre frequência de treinamento.

Adaptada (A) Eu sigo as recomendações sobre frequência nos grupos terapêuticos.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões: _____

Original (O) Instead of calculating the training weight of the next/higher level accurately, I rather make a rough estimation. (r)

Traduzida (T) Em vez de calcular o peso do próximo nível de treinamento com precisão, eu tendo a estimá-lo de maneira mais genérica.

Adaptada (A) Ao invés de seguir meu plano alimentar com rigor, faço compensações por conta própria quando cometo deslizes (r)

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões: _____

Original (O) I take care of relaxing all muscles which are not being trained.

Traduzida (T) Eu sou cuidadoso para relaxar os músculos que não estão sendo usados no treinamento.

Adaptada (A) Eu planejo minhas compras para ter sempre em casa os alimentos recomendados no meu plano alimentar.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões: _____

Original (O) If the effort is very big, I do the exercises less intensively (range of motion). (r)

Traduzida (T) Se o esforço do exercício é muito grande, eu o faço de maneira menos intensa (reduzo o alcance dos movimentos).

Adaptada (A) Se o esforço da dieta é muito grande, eu cometo alguns deslizes na alimentação. (r)

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões: _____

Original (O) I adjust the machines with regard to all aspects according to my physical specifications.

Traduzida (T) Eu ajusto todos os aspectos do equipamento de acordo com as características específicas da minha forma física.

Adaptada (A) Eu escolho minhas refeições de acordo com as orientações da minha nutricionista.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões: _____

Original (O) I choose the weight on each machine so that I can perform the exercise precisely between 60 and 90 seconds.

Traduzida (T) Eu defino o peso do equipamento de forma que me possibilite fazer mais exercícios em um tempo preciso entre 60 e 90 segundos.

Adaptada (A) Eu bebo a quantidade de água recomendada no plano alimentar.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões: _____

Original (O) If the machines are free, I switch from one to the other without any interruption.

Traduzida (T) Se o próximo equipamento está disponível, eu vou de um exercício a outro sem nenhuma interrupção.

Adaptada (A) Eu pratico atividades físicas regularmente para intensificar os resultados da dieta.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões: _____

Original (O) At every machine I push myself to the full extent of my capabilities.

Traduzida (T) Em todo o equipamento, eu estendo minhas habilidades ao máximo.

Adaptada (A) Em todas as refeições eu me esforço ao máximo para seguir o plano alimentar.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões: _____

Original (O) I am willing to give my utmost best at each machine to achieve a good training result.

Traduzida (T) Eu estou disposto a dar o meu melhor em cada equipamento para chegar a um bom resultado de treinamento.

Adaptada (A) Eu estou disposto a dar o meu melhor em cada refeição para alcançar um bom resultado na dieta.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões: _____

Original (O) I am willing to exercise just according to the training principles.

Traduzida (T) Eu estou disposto a fazer exercícios de acordo com os principais princípios de treinamento.

Adaptada (A) Eu estou disposto a realizar a dieta de acordo com os princípios do CREEO.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões: _____

Original (O) I am willing to investigate the training concept in depth.

Traduzida (T) Eu estou disposto a investigar a fundo o conceito de treinamento.

Adaptada (A) Eu estou disposto a investigar o conceito do CREEO em profundidade.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões: _____

Original (O) I am willing to exercise consistently even if I have little time or I do not feel like it.

Traduzida (T) Eu estou disposto a fazer os exercícios de maneira consistente, mesmo quando eu tenho pouco tempo ou não tenho vontade / predisposição.

Adaptada (A) Eu estou disposto a seguir a dieta de forma consistente, mesmo nos finais de semana, férias e datas comemorativas.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões: _____

Original (O) I am willing to continue with the training even if I cannot observe any improved performance.

Traduzida (T) Eu estou disponível a continuar o treinamento mesmo quando eu não percebo que o meu desempenho tenha melhorado muito.

Adaptada (A) Eu estou disposto a continuar com a dieta, mesmo quando não percebo que os resultados não estão sendo os esperados.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões: _____

Original (O) In the introduction training, I have been very well instructed.

Traduzida (T) Na introdução ao treinamento, eu fui muito bem instruído.

Adaptada (A) Na apresentação do plano alimentar pela nutricionista, eu fui muito bem instruído.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões: _____

Original (O) The employee responsible for me made a big effort to show and explain to me everything I need to know.

Traduzida (T) O funcionário responsável por mim fez um grande esforço para me mostrar e explicar tudo o que eu deveria saber.

Adaptada (A) A nutricionista responsável por mim fez um grande esforço para me mostrar e explicar tudo o que eu deveria saber.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões: _____

Original (O) I was given comprehensive information material regarding the training.

Traduzida (T) Eu recebi materiais informativos claros em relação ao meu treinamento.

Adaptada (A) Eu recebi materiais informativos claros em relação ao programa alimentar.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões: _____

Original (O) The staff takes great care that one does nothing wrong during the training.

Traduzida (T) Os profissionais da academia são muito cuidadosos ao garantir que as pessoas não cometam erros em seus treinamentos.

Adaptada (A) A equipe do CREEO toma bastante cuidado para que as pessoas tenham condições de seguir o programa corretamente.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões: _____

Original (O) I have been very well informed concerning the objectives and consequences of action of the training.

Traduzida (T) Eu fui muito bem informado no que diz respeito aos objetivos e consequências das atividades / ações de treinamento.

Adaptada (A) Eu fui muito bem informado quanto aos objetivos e consequências das ações do programa proposto pelo CREEO.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação

Sugestões: _____

Original (O) If I have questions, I always find a competent contact person.

Traduzida (T) Se eu tenho dúvidas, eu sempre encontro alguém competente na academia.

Adaptada (A) Se eu tenho dúvidas, eu sempre encontro alguém competente no CREEO.

Semântica	Idiomática	Cultural	Conceitual	Adaptação
+1	+1	+1	+1	+1

Sugestões: _____

ANEXO C – INSTRUMENTO DE COLETA

Estamos realizando um estudo acadêmico para o Programa de Pós-Graduação em Administração da PUCRS, cujo objetivo é compreender com maior profundidade as experiências das pessoas com tratamentos para emagrecimento. Desta forma, a sua participação na pesquisa é fundamental! Pedimos, ainda, que responda a cada questão de maneira mais honesta possível.

Para cada questão abaixo, indique o seu grau de concordância ou discordância segundo a escala:

(1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente)

	Discordo totalmente						Concordo totalmente
1. O sucesso, ou não, do tratamento depende do meu nível de comprometimento.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2. Os resultados do tratamento são uma questão de sorte. Eu tenho pouca influência nisso.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3. Os benefícios no meu tratamento são fortemente determinados pela infraestrutura oferecida pelo CREEO.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4. Eu sigo fielmente o plano alimentar em todas as refeições do dia.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
5. Eu realizo as refeições nos horários propostos e respeito os intervalos entre as refeições.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
6. Eu estou disposto a seguir o tratamento de forma consistente, mesmo quando eu tiver pouco tempo ou não sentir vontade.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
7. Na introdução do tratamento fui muito bem instruído.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
8. Ao invés de seguir meu plano alimentar com rigor, prefiro fazer compensações por conta própria.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
9. Os resultados do tratamento dependem, acima de tudo, de quanto esforço dedico a ele.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
10. Eu participo das caminhadas orientadas pelo Educador Físico no CREEO que estão incluídas no tratamento.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
11. Você já foi paciente do CREEO anteriormente?			SIM		NÃO		
Para as questões 12, 13 e 14, pense em suas experiências pessoais com tratamentos para emagrecer antes de ter começado a frequentar o CREEO.							
12. Seguir um plano alimentar adequado torna o corpo mais magro.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
13. O emagrecimento melhora a aparência e a saúde de forma geral.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
14. O emagrecimento melhora o bem-estar físico.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
15. Eu planejo minhas compras para ter sempre em casa os alimentos recomendados no meu plano alimentar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
16. É uma questão de sorte o tratamento ser bem sucedido ou não.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
17. Eu recebi materiais informativos claros em relação ao tratamento.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
18. Se o plano alimentar é muito rígido, eu desisto.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
19. Eu estou disposto a seguir o tratamento de acordo com os princípios do CREEO.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
20. Os resultados do tratamento dependem, substancialmente, do meu comprometimento em seguir rigorosamente o plano alimentar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
21. A qualidade dos cuidados da equipe do CREEO é a principal responsável pelos resultados do tratamento.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
22. Eu faço todas as refeições com calma.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
23. Os resultados do tratamento dependem principalmente da orientação multiprofissional recebida.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
24. Os resultados do tratamento são determinados, principalmente, pelo destino.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

	Discordo totalmente					Concordo totalmente	
25. Os profissionais responsáveis por mim fizeram um grande esforço para me mostrar e explicar tudo o que eu deveria saber.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
26. Eu sigo as recomendações sobre frequência nos grupos terapêuticos, consultas médicas e nutricionais.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
27. Eu estou disposto a continuar com o tratamento, mesmo quando não percebo que os resultados não estão sendo os esperados.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
28. Se a restrição no plano alimentar é muito grande, eu faço algumas adaptações.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
29. A minha dedicação pessoal é, acima de tudo, responsável pelos meus resultados no tratamento.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
30. A equipe do CREEO toma bastante cuidado para que as pessoas tenham condições de seguir o tratamento corretamente.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
31. Eu estou disposto a dar o meu melhor em cada refeição para alcançar um bom resultado no emagrecimento.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
32. Eu escolho minhas refeições de acordo com as orientações da minha nutricionista.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
33. Eu fui muito bem informado quanto aos objetivos e consequências das ações do tratamento proposto pelo CREEO.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
34. Estou disposto a conhecer profundamente os conceitos propostos pelo tratamento no CREEO.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
35. Se eu tenho dúvidas, eu sempre encontro alguém competente no CREEO.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
36. Em todas as refeições eu me esforço ao máximo para seguir o plano alimentar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Por favor, preencha os dados a seguir, para que possamos conhecer o perfil de nossos respondentes:

Gênero: () Feminino () Masculino	Principal Ocupação:	Idade:
Escolaridade: () Ensino Fundamental incompleto () Pós-graduação () Ensino Fundamental completo () Mestrado () Ensino Médio incompleto () Doutorado () Ensino Médio completo () Pós-doutorado () Graduação incompleto () Graduação completo	Estado Relacional: () Solteiro sem namorado () Solteiro com namorado () Casado ou mora junto () Divorciado ou separado () Viúvo com namorado () Viúvo sem namorado	
Renda familiar (mensal bruto): () < R\$1.020,00 () de R\$1.021,00 a R\$2.040,00 () de R\$2.041,00 a R\$5.100,00 () de R\$5.101,00 a R\$10.200,00 () > R\$10.201,00 () Não sei ou não quero responder		
Há quanto tempo é paciente do CREEO?		

Agradecemos por sua participação!

ANEXO D – CARTA DE ACEITAÇÃO DA EMPRESA



Declaro para devidos fins que a aluna Fernanda Kersting Gomes, poderá realizar seu projeto de pesquisa na instituição “Centro de Recuperação e Estudos da Obesidade”

CENTRO DE RECUPERAÇÃO
E ESTUDOS DA OBESIDADE
CREEO

Bruna Felizardo

Porto Alegre, 02 de maio de 2013.