

Almeida, H.; Faísca, L.; Jesus, S. N.  
(Universidade do Algarve)  
Faculdade de Ciências Humanas e Sociais  
Departamento de Psicologia

[halmeida@ualg.pt](mailto:halmeida@ualg.pt)

## ***O Potencial motivador da função libertador de atitudes e intenções de comportamento criativos e inovadores***

### **OBJECTIVO**

O objectivo deste trabalho é explorar as relações de influência que o potencial motivador da função e outros determinantes exercem nas atitudes — de Satisfação Global Orientada para o Cliente e Implicação Afectiva — e, nas intenções de comportamento — de Intenção de Sair da empresa (de forma negativa) e Passa-Palavra — de forma a privilegiar concomitantemente a empresa e os clientes internos e, consequentemente, os clientes externos.

### **AMOSTRA**

Utilizou-se uma amostra heterogénea de 303 trabalhadores pertencentes a variados grupos profissionais da Indústria Hoteleira.

### **METODOLOGIA**

Recorreu-se à análise factorial confirmatória efectuada pelo programa *Amos*, versão 6.0.

### **INSTRUMENTOS**

#### **ANTECEDENTES:**

#### **Potencial motivador da função:**

Versão Portuguesa do *Job Characteristics Survey* (JDS) de Hackman & Oldham, 1980, (Almeida, Faísca & Jesus, 2008).

#### **Percepção de Sacrifícios:**

Componente Instrumental da Versão Portuguesa do *Affective, Normative and Continuance* de Allen & Meyer, 1990, (Almeida, Faísca & Jesus, 2007).

#### **Alternativas de empregabilidade:**

“ Quantas ofertas de emprego teve nos últimos seis meses?” (Jesuíno, 1993).

#### **MODERADOR:**

#### **Conscienciosidade:**

Versão validada e adaptada para a População Portuguesa Inventário de Personalidade NEO-PI-R (Costa & McCrae, 2000).

## **VARIÁVEIS INTERMÉDIAS:**

### **Implicação afectiva:**

Componente Afectiva, da Versão Portuguesa do *Affective, Normative and Continuance* de Allen & Meyer, 1990, (Almeida, Faísca & Jesus, 2007).

### **Satisfação Orientada para o cliente**

Versão validada de Satisfação Global Orientada para o Cliente (Almeida, Faísca & Jesus, 2007), constituída por sete facetas, em que cada uma das quais descreve o trabalho em geral e o trabalho especificamente orientado para clientes.

### **Satisfação Global**

“Tudo somado, e considerando todos os aspectos do seu trabalho e da sua vida na empresa diria que está “(Jesuíno, 1993).

## **VARIÁVEIS DEPENDENTES:**

### **Intenção de sair da empresa:**

“ Mantendo todas as condições que tem actualmente, se tivesse oportunidade de mudar para outra empresa, que faria” (Jesuíno, 1993).

### **Passa-palavra:**

“Recomendaria esta empresa como um bom local, a um familiar, amigo, ou cliente?”  
(Almeida, Faísca & Jesus, 2007).

## **RESULTADOS**

A Figura 1, mostra a solução válida do modelo final com valores ajustados de  $\chi^2/gl = 2,1$  (valores inferiores a 5), uma boa adequação de todos os índices (valores superiores a 0,90) e um valor ajustado de RMSEA ( $0,05 > RMSEA > 0,08$ ).

As variáveis antecedentes através das variáveis intermédias (Implicação Afectiva, satisfação global e Satisfação Global Orientada para o Cliente) explicam 40% da variável de resultado Passa-Palavra e 76% da Intenção de Sair da empresa.

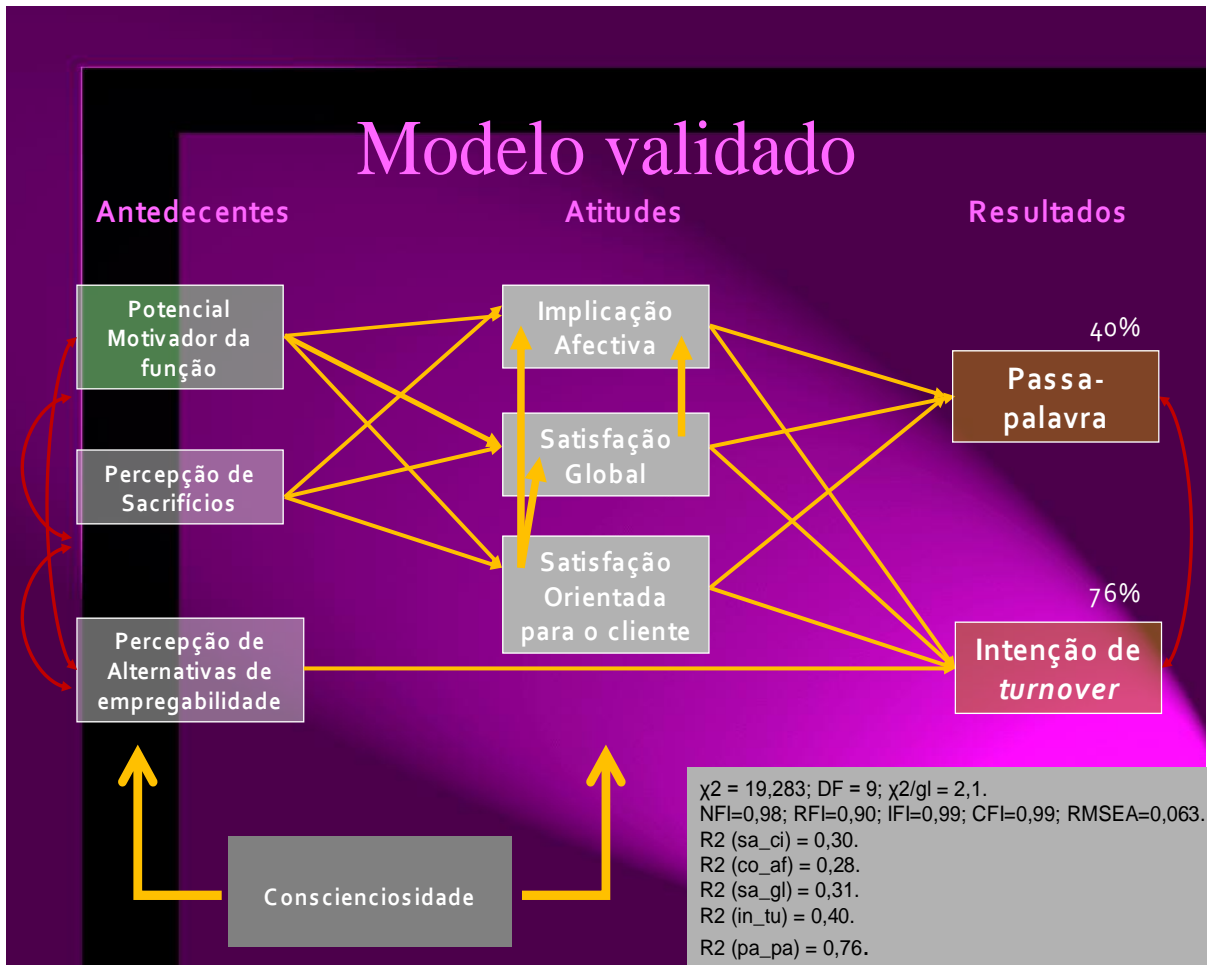
As variáveis intermédias correlacionam entre si e seguem a orientação seguinte: a Satisfação Orientada para o Cliente influencia a Satisfação Global e a Implicação Afectiva. Por sua vez, a Satisfação Global influencia a Implicação Afectiva.

A variável Alternativas de Empregabilidade exerce um efeito directo na Intenção de sair da empresa, não sendo, por isso, mediatizada pelas atitudes destes empregados.

O modelo validado identifica nove variáveis consideradas operacionalizações psicometricamente aptas para avaliar atitudes positivas, antecedentes e resultados no trabalho, aplicável às práticas de gestão dos recursos humanos, impulsionando os gestores a re/desenhar o sistema de trabalho através das relações entre variáveis de acordo com modelos teóricos e conceptualizações que auxiliam na compreensão do

funcionamento dos sistemas de gestão de recursos humanos. Do ponto de vista do gestor organizacional, poderá fazer inferências a partir do aprofundamento das relações entre estas variáveis com vista a desencadear a criatividade e inovação nos seus empregados.

**Figura 1:** Modelo válido – Níveis de significância –.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, M. H.; FAÍSCA, L. M. & JESUS, S. N. (2008). Estudo de validação da versão portuguesa do *Job Diagnostic Survey* (JDS) (Hackman & Oldham, 1976, 1980), XIII Conferência Internacional de Avaliação Psicológica – Formas e Contextos, Universidade do Minho, Braga, 2, 3 e 4 de Outubro de 2008.

ALMEIDA, M. H.; FAÍSCA, L. M. & JESUS, S. N. (2007). Estudo de validação de Satisfação Global Orientada para o Cliente, X Congreso Nacional de Psicología Social. *Un encuentro de Perspectivas*, Universidade de Cádiz, Cádiz, 26, 27 e 28 de Septiembre de 2007.

ALMEIDA, M. H.; FAÍSCA, L. M. & JESUS, S. N. (2007). Estudo de validação da versão portuguesa do *Affective, Normative and Continuance Commitment*” (Allen & Meyer, 1991), IV Encontro de Investigação em Psicologia Social e Organizacional, Instituto Superior de Ciências do Trabalho (ISCTE), LISBOA, 1 E 2 MARÇO DE 2007

ALMEIDA, M. H.; FAÍSCA, L. M. & JESUS, S. N. (2007). Estudo de validação da versão portuguesa do *Affective, Normative and Continuance Commitment*” (Allen & Meyer, 1991), in *Percursos de Investigação em Psicologia Social e Organizacional*, 195-213, Lisboa: Edições Colibri.