

A close-up photograph of a man's face and neck, wearing a dark suit jacket, a light blue dress shirt, and a dark purple patterned necktie. The lighting is dramatic, highlighting the textures of the clothing and the man's features.

# RAE

REVISTA DE  
ADMINISTRAÇÃO  
DA FAINTVISA

Volume: 1  
Edição: 2  
2018

Gestão &  
Negócios

# INDICE

04 PREFÁCIO

05 PALAVRAS DO EDITOR

06 CORPO EDITORIAL

07 SOBRE A RAF

GERENCIAMENTO DAS FINANÇAS PESSOAIS  
PARA O ACÚMULO DE CAPITAL, EVITANDO O  
ENDIVIDAMENTO.

08



A IMPORTÂNCIA DO CONTROLE DE ESTOQUE: UM  
ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA X LOCALIZADA  
EM GRAVATÁ – PE

20



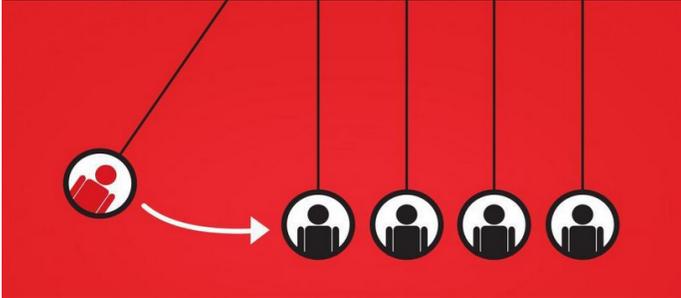
EXPOSIÇÃO PESSOAL NAS REDES SO-  
CIAIS: OPORTUNIDADE PARA DESEN-  
VOLVIMENTO DE FERRAMENTAS DE  
MARKETING PESSOAL

30



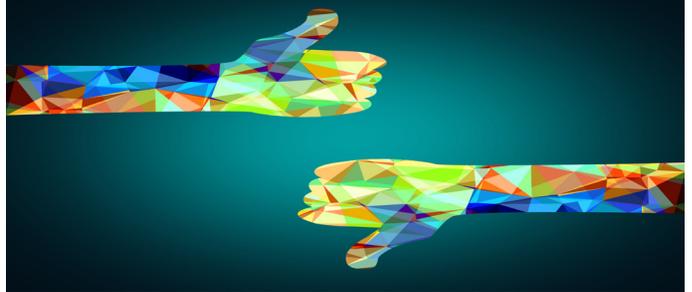
LIDERANÇA E OS IMPACTOS CAUSADOS NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL SOB A PERSPECTIVA DOS LIDERADOS: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO RAMO COMERCIAL NA CIDADE DE VITÓRIA DE SANTO ANTÃO (PE)

95



A SATISFAÇÃO DO CLIENTE A PARTIR DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO E SEUS IMPACTOS NA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO NA LOJA O BOTICÁRIO DO VITÓRIA PARK SHOPPING

85



A INFLUÊNCIA DOS FATORES DE QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO NA LUCRATIVIDADE E NA ORGANIZAÇÃO

73



A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DE RESÍDUOS SÓLIDOS DE ORIGEM ANIMAL

64



SERVIÇOS BANCÁRIOS PELA INTERNET: PERFIL DE USUARIOS MOBILE BANKING DOS ACADÊMICOS DE ADMINISTRAÇÃO DA FAINTVISA.

40



LOGÍSTICA REVERSA NO GERENCIAMENTO DE ÓLEOS LUBRIFICANTES USADOS OU CONTAMINADOS EM UMA EMPRESA AUTOMOTIVA

51



# PREFÁCIO

Prezados leitores

Esse é o segundo exemplar da RAF - Revista de Administração da FAINTVISA, mais um trabalho conjunto da equipe de professores do Curso de Administração e da produção intelectual dos nossos alunos.

Em 2018 completamos 17 anos de uma trajetória de muito sucesso, centenas de alunos formados e uma revolução no panorama econômico e social do Município de Vitória de Santo Antão e cidades vizinhas, à medida que diversas empresas foram sendo criadas ao longo desse anos por nossos egressos e outras tantas tiveram seus modelos de gestão reestruturados e aperfeiçoados, através da teoria e ferramentas técnicas discutidas em sala de aula sob a orientação dos nossos diversos docentes, que além de uma formação acadêmica sólida e diferenciada, também atuam em diversas empresas do mercado.

Finalmente, em 2018, estamos lançando a FAINTVISA BUSINESS SCHOOL, nossa Escola de Negócios, com dois MBA's - Gestão Estratégica de Negócios e Gestão Estratégica de Empresas. Um programa de pós-graduação inovador, conectado com as mais novas ferramentas digitais, marco na consolidação de um projeto de educação moderno e diferenciado.

Todos esses empreendimentos reafirmam a nossa certeza da qualidade e diferencial do Curso de Administração de Empresas da FAINTVISA.

**Jonas Cabral de Barros Júnior**  
**Coordenador do Curso de Administração de Empresas**

# PALAVRAS DO EDITOR

A Gestão de Negócios lida com o estudo de vários modelos de negócios, e como as empresas podem fazer uso deles para potencializar seus resultados.

Este campo enfatiza particularmente aspectos como cultura organizacional, comportamento, gestão de recursos humanos, gestão financeira, comunicação, liderança e planejamento estratégico, para citar alguns.

A pesquisa extensiva nestes campos fornece informações instantâneas e contínuas sobre as últimas tendências e desenvolvimentos neste campo bem como subsídios para o crescimento do mercado.

Paulatinamente, estamos expandindo o escopo da RAF para contemplar uma perspectiva ampla do mercado de gestão. Nesta edição, discutimos temas ligados a finanças, qualidade do atendimento, satisfação do cliente, qualidade de vida, responsabilidade socioambiental e a emergência das redes sociais enquanto ferramenta de marketing pessoal.

A transformação que ocorre nos negócios tem muitas facetas e buscaremos em nossas edições da RAF contemplá-las.

Gostaria de agradecer aos colaboradores da RAF, por suas contribuições na construção dessa edição, aos revisores e revisoras que compartilharam seus conhecimentos para revisar os manuscritos submetidos.

Encerro convidando a quem tiver interesse em contribuir com as novas edições, a entrar em contato. Estamos à disposição para lhes fornecer todos os esclarecimentos que precisem.

Boa leitura.

**Jaélison Rodrigues de Souza**

# CORPO EDITORIAL

## EDITOR CHEFE

JAÉLISON RODRIGUES DE SOUZA

## COMITÊ DE POLÍTICA EDITORIAL

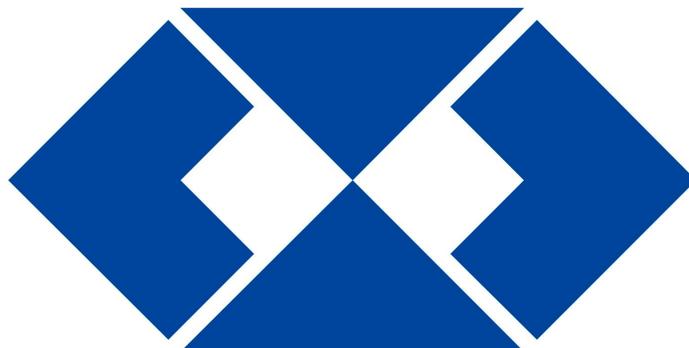
ITAQUÊ FERREIRA CUNHA  
JONAS CABRAL DE BARROS JÚNIOR  
SILVIA MARISE ARAÚJO LOPES

## PROJETO GRÁFICO

LUCAS JOSÉ TEIXEIRA DA SILVA

## AUDIO/VISUAL

DIEGO BEZERRA DE OLIVEIRA



# SOBRE A RAF

A RAF - Revista de Administração da FAINTVISA é publicada pelas Faculdades Integradas da Vitória de Santo Antão, e é a primeira Revista Científica da Instituição voltada para a área de Gestão, lançada em Novembro de 2017.

Os artigos publicados na RAF - Revista de Administração da FAINTVISA usam sistema de avaliação dupla sendo uma revista voltada para a área de Gestão.

**Loteamento São Vicente Ferrer**  
Nº71, Cajá  
Vitória de Santo Antão - PE  
(81) 3523.1020 | 3523.1608  
[ouvidoria@faintvisa.com.br](mailto:ouvidoria@faintvisa.com.br)

## - CONHEÇA TAMBÉM -

 /faintvisa

 /faintvisaeduca

 /FaculdadeFaintvisa

 /FaculdadeFaintvisa

# GERENCIAMENTO DAS FINANÇAS PESSOAIS PARA O ACÚMULO DE CAPITAL, EVITANDO O ENDIVIDAMENTO.

Gustavo Henrique Mendes Marques

Albenio Cirilo da Silva



## RESUMO

O presente trabalho pesquisou como os alunos do sétimo e oitavo período do curso de administração de uma instituição de ensino superior gerenciam suas finanças pessoais. Teve como objetivo geral analisar como os alunos do curso de Bacharelado em Administração de uma instituição de ensino superior de Vitória de Santo Antão gerenciam suas finanças pessoais durante o processo de educação financeira. Os métodos de pesquisa utilizados foram quanto aos fins exploratória e quanto aos meios bibliográfica e de campo. As principais fontes secundárias foram as dos teóricos, BCB (2013), CHIAVENATO (2004), GAVA (2004), GITMAN (2010), KIYOSAKI (2002), PEREIRA (2003), FRANKENBERG (1999), entre outras fontes teóricas usadas nesse artigo. A pesquisa constatou que quanto às decisões tomadas, 36% dos entrevistados tomam decisões adequadas para obter bons resultados em sua vida financeira, 14% precisam rever suas decisões é indicado o quanto antes o auxílio de um especialista e para 50% dos entrevistados as decisões tomadas precisam de ajustes é necessário rever algumas decisões para evitar desajustes na vida financeira. Quanto analisados se as tomadas de decisões estão de acordo com os possíveis resultados obtidos em sua vida financeira, o estudo revelou que 16% dos entrevistados precisam buscar um especialista, 34% demonstram que ainda é possível melhorar e para 50% os resultados demonstram que estão cuidando bem do seu dinheiro.

**Palavras chaves:** Dinheiro. Finanças Pessoais. Planejamento financeiro. Acumulo de Capital e Endividamento.

## INTRODUÇÃO

O sucesso de qualquer indivíduo depende muito da forma como ele toma as principais decisões durante sua vida. Para isso o mínimo de informações se torna importantes, diante do cenário atual onde a recessão

econômica tem atingido patamares alarmantes, ter o mínimo conhecimento sobre Educação Financeira tornou-se um diferencial para tomada de decisões relativas ao dinheiro. Pessoas que se preocupam em gerenciar sua vida financeira corre o risco de serem bem-sucedidas, não

apenas financeiramente, mas em todas as áreas da vida. Pesquisas encomendadas pelo SPC Brasil (2014) revelam que 80% dos brasileiros não fazem controle de suas finanças. As pesquisas também relatam que as dívidas das famílias brasileiras é responsável por 46% da receita disponível.

O tema discutido vem ganhando bastante destaque no cenário atual e sua importância são de bastante relevância quando se trata de saúde financeira. Para se obter o sucesso financeiro é um processo bem complexo, a busca do equilíbrio entre receitas e despesas, conhecer e controlar suas origens tem se tornado o principal obstáculo.

A principal razão para a escolha do tema é mostrar a importância e os benefícios que a educação financeira pode trazer, além de explorar os conceitos básicos levando a uma reflexão sobre o tema, uma temática simples que busca entender como as pessoas usam o poder do dinheiro e o que elas entendem por gerenciamento financeiro. A afinidade pelo tema foi um diferencial na escolha, pois além de levar informações básicas de um tema naturalmente considerado um tabu por muitos, pela falta de informação principalmente, pode-se também construir um lastro de conhecimento específico de uma área de extrema importância. A principal contribuição social deste trabalho é a busca por informações mais concretas sobre o que são finanças pessoais.

Levando em consideração todo o cenário adverso tanto pela

falta de informação como também pela procura dela. Definiu-se como problema para essa pesquisa a seguinte questão: Como o bom gerenciamento das finanças pessoais pode gerar o acúmulo de capital, e como consequência evitar assim o endividamento?

O presente trabalho apresentado tem como objetivo analisar como os alunos do curso de Bacharelado em Administração de uma instituição de ensino superior no município de Vitória de Santo Antão gerenciam suas finanças pessoais durante o processo de educação financeira. Tendo como objetivos específicos: Pesquisar e compreender as teorias que estudam as questões referentes a gerenciamento das finanças pessoais. Identificar as principais decisões tomadas na gestão de suas finanças pessoais. Elaborar perfis financeiros quanto às decisões tomadas e os resultados obtidos do público alvo deste estudo.

Buscando responder à questão, foi realizada uma pesquisa de campo em uma instituição de ensino superior no município de Vitória de Santo Antão- PE, onde foi aplicado questionários no sétimo período e nos concluintes do oitavo período do curso de administração, com o intuito de recolher informações referentes ao gerenciamento de

suas finanças.

A pesquisa quanto a sua tipologia é do tipo exploratória e com abordagem quantitativa. Com relação aos instrumentos utilizados para coletar dados, foram aplicados questionários e como embasamento teórico as principais fontes teóricas foram, BCB (2013), CHIAVENATO (2004), GAVA (2004), GITMAN (2010), KIYOSAKI (2002), PEREIRA (2003), FRANKENBERG (1999), entre outras fontes teóricas usadas nesse artigo. Que está dividido da seguinte forma, referencial teórico, onde é abordado o tema em si. Entendendo as finanças pessoais e educação financeira. No tópico seguinte é discorrido sobre planejamento financeiro. Em seguida é abordada a questão da inadimplência. E para finalizar a contribuição teórica é tratada a situação da educação financeira no Brasil.

No tópico análises e resultados são descritos os dados através de gráficos ilustrativos e em seguinte a análise descritiva de cada resultado obtido. No tópico seguinte será explicada a metodologia do trabalho. Chegando por fim as conclusões finais e as referencias bibliográficas utilizadas.

## **2 FINANÇAS PESSOAIS E EDUCAÇÃO FINANCEIRA**

Conforme a Lei 9394/96 - Lei de Diretrizes e Bases, em seu artigo 1º “A educação abrange processos formativos que se desenvolvem na vida familiar, na convivência humana, no trabalho, nas instituições de ensino e pesquisa, nos movimentos sociais e organizações da sociedade civil e nas manifestações culturais. ”. Gitman (2004, p. 3), “descreve finanças como a arte e a ciência de gerenciamentos de fundos. [...] as finanças lidam com processos, as instituições, os mercados e os instrumentos envolvidos na transferência de dinheiro entre indivíduos, negócios e governos”.

“A teoria financeira consiste em um conjunto de conceitos que ajudam a organizar o pensamento na destinação dos recursos com base em modelos quantitativos que servem para avaliar alternativas e tomar decisões”. (BITENCOURT, 2004, Pg. 27). Para Domingos (2014), “O Gerenciamento financeiro é uma ferramenta que tem como propósito auxiliar a administração dos recursos financeiros, por meio de uma série de mudança de hábitos e costumes adquiridos. ”

Atualmente pouco se fala sobre Educação Financeira, trata-se de um tema de tamanha relevância

e que a cada dia vem se tornando mais útil, a falta de informação tem prejudicado os brasileiros na busca pelo equilíbrio financeiro. “Por isso, no mundo das finanças pessoais, há uma grande preocupação em conscientizar as pessoas da importância de viverem de acordo com suas possibilidades financeiras e de forma a manter o endividamento baixo (ou, de preferência, inexistente).” (ANDRÉ, 2015, P.11). Ainda de acordo com André (2015), diferentemente do gerenciamento corporativo onde na maioria das vezes o gerenciamento das finanças torna-se invisível para a maioria dos colaboradores, o gerenciamento pessoal vem carregado de uma carga emocional extremamente forte, onde a dor é maior.

Segundo Gava (2004, p. 12), “Para começar a entender finanças pessoais é preciso ter essa ideia principal que estrutura a sociedade capitalista, de forma que o dinheiro tem caráter de mercadoria, e como mercadoria possui um preço”. “A educação financeira pode trazer” diversos benefícios, entre os quais, possibilitar o equilíbrio das finanças pessoais, preparar para o enfrentamento de imprevistos financeiros e para a aposentadoria, qualificar para o bom uso

do sistema financeiro, reduzir a possibilidade de o indivíduo cair em fraudes. [...]”. (BCB, 2013, p.12). Nessa linha de pensamento Bcb (2013), comenta que o planejamento financeiro é essencial para uma vida saudável e possibilita a realização de sonhos que impliquem em um bom planejamento e de forma geral uma melhora na qualidade de vida.

De acordo com (BITENCOURT, 2004, p.13), a origem dos problemas financeiros está em conciliar os hábitos com a renda de cada um. Numa análise simples, existe apenas duas coisas a fazer com cada real ganho: gasta-lo ou poupa-lo. O segredo do sucesso financeiro esta em encontrar o equilíbrio.

**3 PLANEJAMENTO FINANCEIRO**  
Chiavenato (2004, p.194) define planejamento “como uma função administrativa que estabelecem objetivos e decide sobre os recursos e tarefas necessários para alcançá-la adequadamente. ” Além disso, Chiavenato (2004, p.194) menciona que “planejar é decidir antecipadamente aquilo que deve ser feito, como fazer, quando fazer e quem deve fazer. ”

De acordo com (FRANKENBERG, 1999, pag.53.), “o alcance do sucesso financeiro depende da

capacidade de amontoar, o que não necessariamente depende de quanto se ganha no trabalho ou no negócio. ”

Nibo, site de educação financeira (2014), relata que “planejamento financeiro é a tentativa de prever as ocorrências futuras e estar preparado para surpresas desagradáveis que podem vir a abalar a solidez de uma empresa. É estar preparado para ter um pneu furado sem borracheiro na estrada”. O Nibo, Site de Gestão de finanças e negócios vai além, e cita alguns passos que devem ser tomados para um bom planejamento financeiro: Estabelecer com antecedência as ações a serem executadas; Estimar recursos; Antever percalços; Definir responsabilidades para o alcance dos objetivos.

#### 4 INADIMPLÊNCIA

O índice de inadimplência cresce a cada dia, devido muitas vezes ao mau planejamento das finanças pessoais. De acordo com um estudo inédito realizado pela Serasa Experian (2014), traçou um mapa da inadimplência no Brasil distribuída por região. A pesquisa abrangeu todos os municípios com mais de 1.000 habitantes. O estudo revelou que:

A região que concentram mais inadimplentes é a Norte, atingindo 31,1% da população, seguida pelo Centro-Oeste, com 26,4%. Em

seguida, vem a região Sudeste (24,5%) e a Nordeste (23,6%)

De acordo com o estudo da Serasa Experian (2013) e a classificação Mosaic Brasil, “o grupo Jovens Adultos da Periferia representa 23% dos inadimplentes no Brasil. O estudo também mostra que 34% do total de pessoas que compõem esse grupo ficaram inadimplentes em 2014, maior percentual dentro dos grupos. Esse grupo representa 16,8% da população brasileira”. Em uma recente pesquisa publicada pela EBC Agência Brasil (2017), constatou que em todo o país, o número de consumidores inadimplentes teve crescimento de 1,31% em maio, na comparação com abril, informa levantamento do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL). Sob essa perspectiva, em números absolutos, estima-se que 60,1 milhões de brasileiros estejam com restrições de crédito, quase 40% da população adulta.

Existem vários aspectos que possam levar a inadimplência e que possivelmente podem alterar o comportamento de consumo dos indivíduos. “Em uma época de crise econômica, por exemplo, os consumidores tendem a reduzir o padrão de consumo da família, restringindo-se a comprar produtos real-

mente essenciais, eliminando o supérfluo” (COBRA, 1997, p. 62). “Educação financeira engloba noções de matemática financeira, contabilidade, economia e direito. “Dinheiro é uma linguagem como qualquer idioma, daí ser importante praticar” (PEREIRA, 2003, Pg. 222).

#### 5 EDUCAÇÃO FINANCEIRA NO BRASIL

Em matéria publicada pelo jornal o Globo (2016), mostrou que em uma pesquisa realizada em 30 países com perguntas relacionadas aos conceitos financeiros o índice de respostas corretas para o tema foi de 58% no Brasil, bem abaixo da média, de 78%. Dados da OCDE (2016), mostra que apenas 30% dos brasileiros são poupadores. Para Tommasi e Lima (2007, p.14), “o objetivo final da educação financeira é permitir a melhora de nossa qualidade de vida, seja hoje ou no futuro, atingindo de forma inteligente nossos objetivos pessoais”.

A alfabetização financeira (...) é hoje tão importante quanto foi há cem anos o ensino da leitura e da escrita. Como as escolas ainda não incluíram a matéria em seus programas, e em não havendo professores preparados em quantidade suficiente, percebo

que as empresas, através de suas universidades corporativas e de programas de treinamento e desenvolvimento, estão à frente, realizando esse papel educativo. (PEREIRA, 2003, p. 161)

Algumas iniciativas já estão sendo tomadas para que a Educação financeira possa tornar-se um tipo de conhecimento mais atrativo para os Brasileiros. De acordo com o Globo (2016), o Brasil possui, desde 2010, a estratégia nacional de Educação Financeira (ENEF). Órgãos públicos e privados participam da iniciativa, tais como: Banco Central; Comissão de Valores mobiliários (CVM); BM&FBovespa; A Bolsa de Mercadorias e Futuros (BM&F); A Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN)

Além desses órgãos foi apresentada em 2004, Câmara dos Deputados o Projeto de Lei nº 3401, de 2004, Autor Lobbe Neto - PSDB/SP. Ementa, que Cria a disciplina “Educação Financeira” nos currículos de 5ª a 8ª séries do ensino fundamental e do ensino médio. O projeto de lei se encontra arquivado. Exame (2015), Brasil é o 74º em ranking global de educação financeira. Teste avaliou o nível de educação financeira de 144 países; com taxa de acerto de 35%, o Brasil ficou atrás de alguns dos países mais pobres do

mundo.

## 6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho apresentado tem como objetivo analisar como os alunos do curso de Bacharelado em Administração de uma instituição de ensino superior no município de Vitória de Santo Antão gerenciam suas finanças pessoais durante o processo de educação financeira. Tendo como objetivos específicos: Pesquisar e compreender as teorias que estudam as questões referentes a gerenciamento das finanças pessoais. Identificar as principais decisões tomadas na gestão de suas finanças pessoais. Elaborar perfis financeiros quanto às decisões tomadas e os resultados obtidos do público alvo deste estudo.

A pesquisa foi realizada em uma instituição de ensino superior no município de Vitória de Santo Antão com mais de 40 anos de tradição, com cerca de quinze cursos de graduação, cursos técnicos, pós-graduação e também funciona como colégio de aplicação. O Curso escolhido como objeto de estudo foi o de Bacharel em administração que tem até o momento cerca de 220 alunos matriculados. Foi realizado um recorte para uma filtragem melhor dos dados, utilizando apenas o sétimo período

e os alunos concluintes do oitavo período, totalizando um universo de 43 alunos, desse universo foi retirado uma amostra de 36 respondentes, correspondendo a 83% do universo. O público estudado é composto por ambos os sexos, com idades entre 19 e 55 anos e renda entre um salário mínimo e quinze salários mínimos. O recorte se deu pelo fato desses alunos já terem cursado todas as disciplinas relativas às finanças, enriquecendo assim o estudo.

E para isso a metodologia de pesquisa utilizada quanto aos fins se deu por meio tipológico exploratória. Quanto aos meios de campo e Bibliográfica. Contando com abordagem quantitativa dos dados. Conforme Beuren (2006, p. 92) “a abordagem quantitativa caracteriza-se pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto de coleta quanto no tratamento dos dados”

Para Vergara (2010, p.42), “A pesquisa exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa” Para Bertucci (2015, p. 48): Entretanto, pesquisas exploratórias são aquelas que tratam determinados problemas de pesquisa de forma quase pioneira, buscando

descrever determinadas situações, estabelecer relações entre variáveis, ou definir problemas de pesquisa a serem continuados por outros pesquisadores.

O presente trabalho utiliza também do tipo de pesquisa de campo, através da aplicação de questionário criado pela escritora e palestrante Elaine Toledo escritora do livro a Herança disponível em seu site, para verificar as decisões tomadas pelo público do estudo e traçar um perfil dessas decisões. Foram aplicados 36 questionários de forma impressa delimitado ao sétimo período e aos concluintes do oitavo período do curso de Administração.

De acordo com Vergara (2010, p.43), “O questionário caracteriza-se por uma série de questões apresentadas ao respondente, de forma impressa ou digital” Segundo Vergara (2010, p.43), “A pesquisa de campo é a investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu o fenômeno [...]. pode incluir entrevistas; aplicação de questionários, testes e observações participantes ou não”.

Para a formulação do referencial teórico procurando atender a um dos objetivos da pesquisa e compreender os principais conceitos relativos

às finanças pessoais utilizou-se da pesquisa bibliográfica. Rampazzo (2005, p. 53): [...] procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas (em livros; revistas, etc.). Pode ser realizada independentemente, ou como parte de outros tipos de pesquisa. Já Pádua (2004, p. 55) esclarece a pesquisa bibliográfica da seguinte forma: “é fundamentada nos conhecimentos de biblioteconomia, documentação e bibliografia; sua finalidade é colocar o pesquisador em contato com o que já se produziu e registrou a respeito do seu tema de pesquisa”.

## 7 RESULTADOS E ANÁLISES

Os resultados que vamos apresentar em forma de gráficos, descreve como o público estudado gerenciam suas finanças, apresentando as principais decisões tomadas durante todo o processo bem como análises relativas a elas.

Conforme os dados apresentados no Gráfico 1, quando perguntados se o público estudado planejava ou controlava o uso do dinheiro, tivemos resultados semelhantes: 56% dos entrevistados planejam o uso

do dinheiro mensalmente, 41% nem sempre planejam, apenas quando o planejamento é a logo prazo e 3% nunca planejam. Frezatti (2009, p. 14) enfatiza que “planejar é quase uma necessidade intrínseca, como é alimentar-se para o ser humano. Não se alimentar significa enfraquecimento [...]”.

Com relação ao controle do dinheiro: 56% realizam orçamento doméstico mensalmente como forma de controle, 41% apenas confere os estratos bancário para não gastar mais do que ganha e 3% não realiza nenhum tipo de controle. Analisando o uso do controle financeiro, Peixe, Lehnhard e Harres (2000, p. 72) afirmam que esta é uma prática geralmente realizada pela mãe de família, pois ela atenta para os gastos mensais relacionados a alimentação, moradia, higiene, saúde, escola dos filhos, etc.

Quando indagados sobre como realizam o planejamento de compra: 67% sempre tem o hábito de planejar e pesquisar os preços antes de realizar uma compra, 30% não planejam, pesquisam apenas os preços de objetos mais caros e 3% não planejam e nem pesquisam.

Colocando os resultados

obtidos com o levantamento do SPC Brasil e da CNDL que investigou a importância que os entrevistados dão a algumas práticas relacionadas a uma vida financeira saudável em 27 capitais envolvendo todas as classes sociais. Constatou que 81% consideram importante fazer pesquisa de preço antes de realizar

compras, mas somente 48% fazem isto sempre e 67% consideram importante pechinchar, mas apenas 38% dos entrevistados sempre pechinham.

Quando questionados sobre o uso do crédito: 55% revelou que usam algumas linhas de créditos mas que no mês seguinte põe tudo em ordem, 34% preferem pagar à vista e utilizam o crédito para financiar bens duráveis e 11% dos entrevistados fazem uso de todas as linhas de crédito disponíveis. Em pesquisa realizada pelo SPC Brasil e CNDL nas 27 capitais constatou que a prática de tomar empréstimos, usar o limite do cartão de crédito ou cheque especial para honrar compromissos é feita por 33% dos entrevistados, em média três vezes ao ano. Quando perguntados sobre a destinação dos proventos proveniente do seu trabalho: 53% revelou que usa de acordo com seu planejamento mensal, 42% revelaram que pagam as contas e vivem com o que sobrou e 5% destacaram que o banco engole todo o dinheiro e precisam buscar linhas de créditos para sobreviver. Conforme Vieira et al. (2011, p.62) “A educação financeira desenvolve habilidades que facilitam as pessoas tomarem decisões acertadas e fazer-

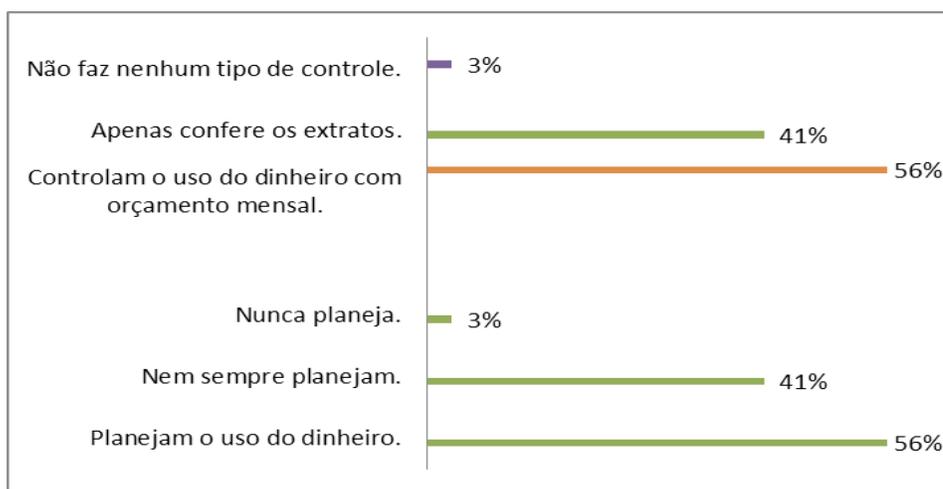


Gráfico 1: Questões 1 e 2. Como você controla e planeja o uso do dinheiro?

Fonte: Dados da pesquisa.

Elaborada pelo próprio autor.

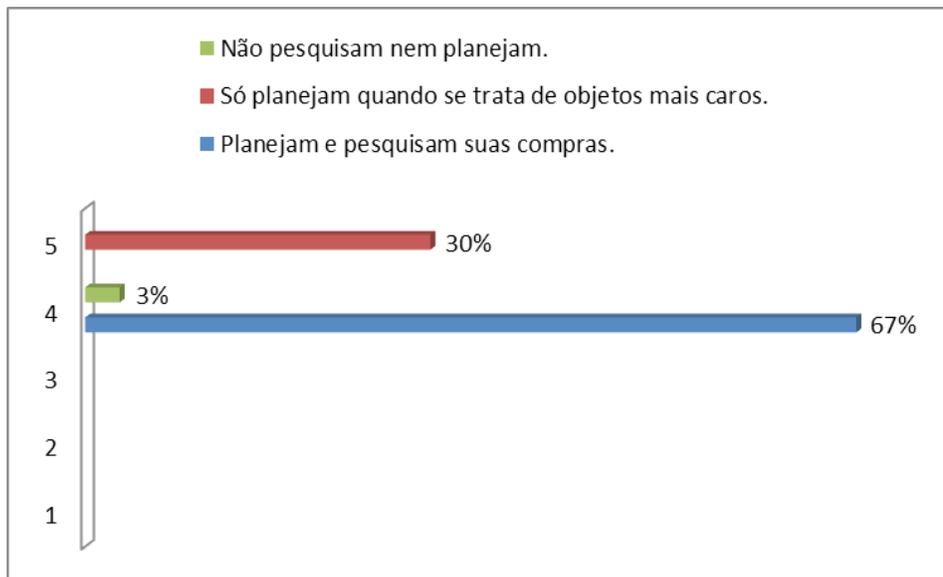


Gráfico 2: Questão 3. Você pesquisa preços e planeja suas compras?

Fonte: Dados da pesquisa.

Elaborada pelo próprio autor.

em boa gestão de suas finanças pessoais”.

Quando questionados sobre a busca de informação pertinentes ao gerenciamento das finanças pessoais: 67% revelou que as vezes bucam, 22% relataram nunca e 11% sempre buscam. Os dados obtidos vai de acordo com os dados obtidos por uma pesquisa da CNDL em 2014 sobre educação financeira que revelou que 80% dos entrevistados não buscam infromação. A pesquisa ainda revelou que apenas 18% dos entrevistados tem bom conhecimento sobre finanças pessoais.

Quando perguntados sobre o hábito de poupar: 56% pouparam apenas quando sobra dinheiro, 39% disseram poupar mensalmente uma quantia e 5% revelaram não conseguir guardar dinheiro nunca. “Conheço pessoas que ganham muito dinheiro, mas não conseguem poupar. Conheço outras que ganham pouco, mas são boas poupadoras. Qual a diferença entre elas? A capacidade de não cair nas tentações do consumismo (HALFELD, 2001, p.17).

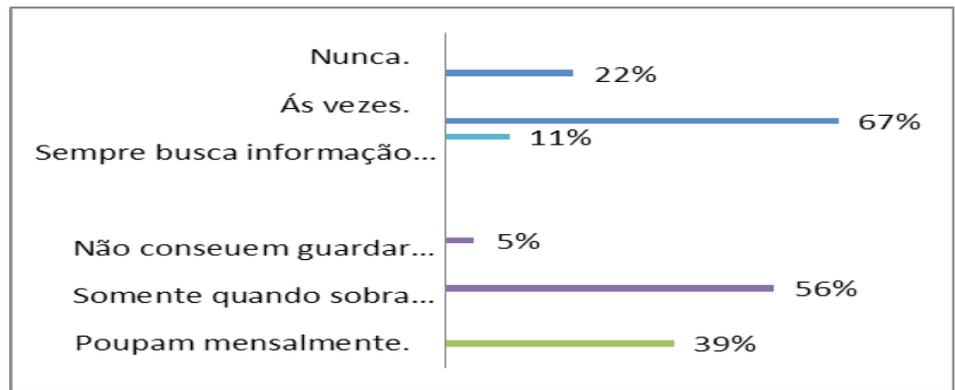


Gráfico 4: Questões 5 e 6. Você busca informações para melhorar a gestão do seu dinheiro? Você tem hábito de poupar?

Fonte: dados da pesquisa.

Elaborada pelo próprio autor,

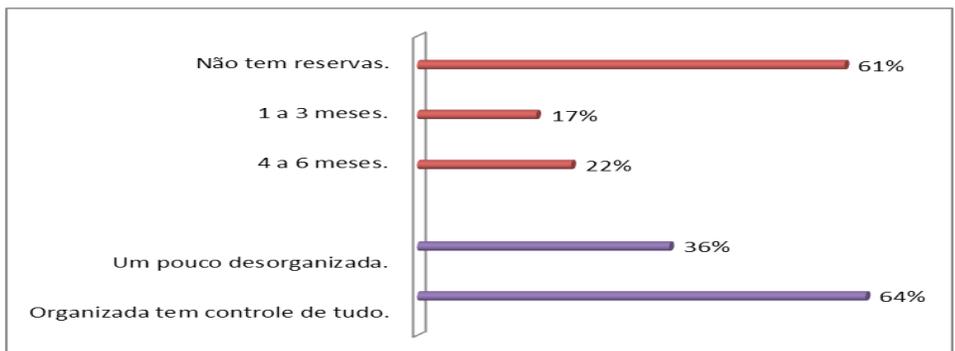


Gráfico 5: Questões 8 e 9. Situação financeira atual e por quanto tempo sobreviveriam com suas reservas?

Fonte: Dados da pesquisa

Elaborada pelo próprio autor.

Quando perguntados sobre o tempo aproximado que sobreviveriam com suas reservas caso ficasse doente, impossibilitado de trabalhar ou desempregado: um número alarmante de 61% dos entrevistados revelaram não ter nenhum tipo de reserva, 17% sobreviveriam de 1 a 3 meses e outros 22% de 4 a 6 meses. O GuiaBolso site especializado em finanças pessoais trás em uma de suas publicações algumas dicas de como criar uma reserva financeira, entre elas estão: Organizar as contas mensalmente, criar metas de gastos, transformar a reserva financeira em prioridade e decidir o quanto

deve ter e onde aplicar.

Indagados sobre como esta a situação financeira atual: 64% declarou esta organizada tendo relativo controle sobre o dinheiro e sem dívidas que comprometam o orçamento e para 34% declarou está desorganizada não sabendo o quanto gasta de fato por mês e tendo algumas dívidas que não conseguem quitar. Em pesquisa realizada pela CNDL em 27 capitais revelou que apenas 51% dos entrevistados afirmou fazer um controle sistemático de suas finanças.

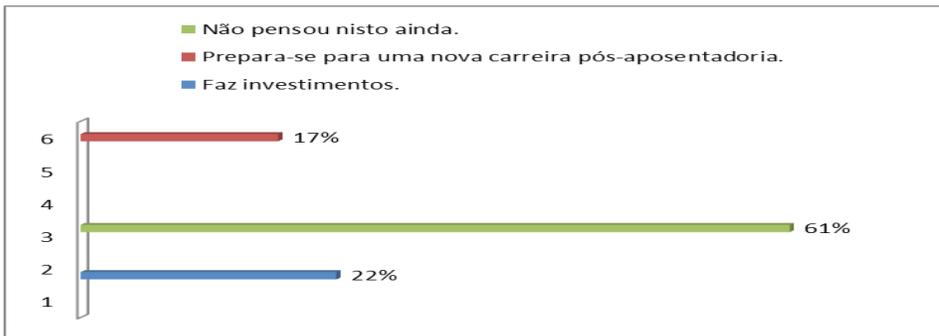


Gráfico 6: Questão 10. Como você se prepara para a aposentadoria?

Fontes: Dados da pesquisa.

Elaborada pelo próprio autor.

Os dados mais preocupantes ficam por conta da preocupação com o futuro, de forma específica a aposentadoria. A pesquisa revelou que 61% dos entrevistados não pensam nisso ainda, 22% revelou fazer investimentos para complementar a renda e 17% preparam-se para uma nova car-

reira pós-aposentadoria. Numa pesquisa realizada pelo SPC BRASIL 2015, constatou-se que 57% da população brasileira não está preparada para a aposentadoria. E a preocupação dos jovens (18 a 24 anos) é menor ainda. Cerca de 59% dizem não se preparar para a aposentadoria.

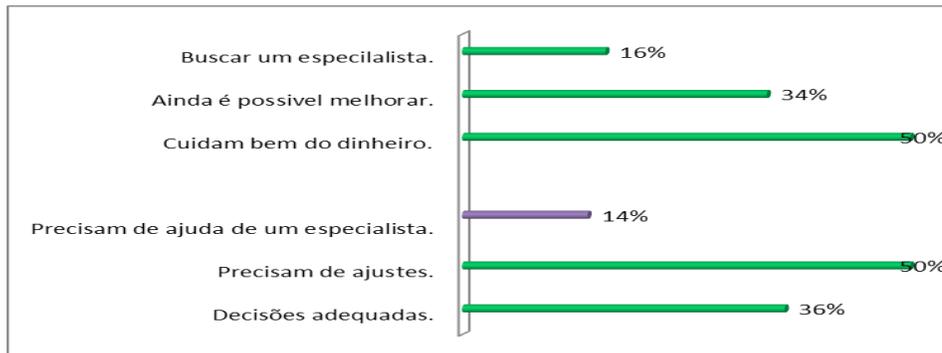


Gráfico 7: Análise final das decisões relativas às finanças x Resultados obtidos.

Fonte: Dados da pesquisa.

Elaborada pelo autor.

Chegando por fim a rever suas decisões é indicado análise final do questionário o quanto antes o auxílio de um aplicado. Podemos destacar a especialista e para 50% dos entrevistados as decisões tomadas. A pesquisa destacou que em das precisam de ajustes é necessária rever algumas decisões financeiras analisando as questões para evitar desajustes na vida financeira. 36% dos entrevistados tomam decisões adequadas para obter bons resultados em sua vida financeira, 14% precisam antes com os possíveis resul-

Quando analisados se as decisões tomadas estão coerentes com os possíveis resultados obtidos em sua vida financeira, analisando as questões de 8 a 10. Os resultados revelaram que 16% dos entrevistados precisam buscar um especialista, 34% demonstram que ainda é possível melhorar e para 50% os resultados demonstram que estão cuidando bem do seu dinheiro.

tados obtidos em sua vida financeira, analisando as questões de 8 a 10. Os resultados revelaram que 16% dos entrevistados precisam buscar um especialista, 34% demonstram que ainda é possível melhorar e para 50% os resultados demonstram que estão cuidando bem do seu dinheiro.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As pessoas físicas, mesmo que preste a se formarem em um curso de nível superior, não utilizam de forma correta os conhecimentos obtidos sobre finanças em seu gerenciamento pessoal.

Observou-se que o público estudado mesmo que já tendo conhecimento em finanças corporativas, não faz uso dessas informações em virtude de si próprio. Chegando a hipótese que cada vez, mas, os cursos de nível superior de ciências aplicadas estão formando pessoas extremamente capazes de levar ao sucesso grandes corporações, mas, que pecam em gerenciar suas próprias receitas e despesas.

Os resultados da pesquisa realizada trouxeram à tona uma realidade apresentada em pesquisas realizadas a âmbito na-

cional e alguns dados merecem relativa atenção. Dentre eles estão: o uso e o planejamento do dinheiro, apenas 56% dos respondentes realizam esse tipo de coisa. Outro dado alarmante revelado pela pesquisa é que apenas 11% buscam informações que possam melhorar sua vida financeira. A situação mais crítica foi em relação a projeção de futuro, onde cerca de 61% revelaram não pensar e não se prepararem para a aposentadoria. Levando em consideração o contexto atual é um número bastante preocupante.

A fundamentação teórica apresentada no capítulo dois, procurou mostrar os conceitos básicos que norteiam a elaboração do trabalho, apresentando o cenário atual e trazendo uma compreensão de conceitos, atendendo assim ao primeiro objetivo específico. Assim o objetivo desse estudo buscou analisar como os alunos do curso de Bacharelado em Administração de uma instituição de ensino superior no município de Vitória de Santo Antão gerenciam suas finanças pessoais e quais decisões são mais utilizadas durante o processo de educação financeira.

Os objetivos específicos foram alcançados por meio da pesquisa realizada, onde nas análises gráficas de 1 a 6 mostrou quais as principais decisões tomadas com relação ao gerenciamento de suas finanças pessoais, atendendo assim o segundo objetivo específico.

O terceiro objetivo específico foi atendido por meio da análise do gráfico sete, onde foi elaborado perfis financeiros com dados provenientes do público estudado. Os resultados evidenciados responderam aos três objetivos específicos que foram delimitados e conseqüentemente ao objetivo geral.

Assim, mediante essas considerações, conclui-se que mesmo cursando um nível superior as decisões tomadas pelo público estudado estão de acordo com as pesquisas apresentadas a nível nacional, e que não estão adequadas para bons resultados financeiros, onde apenas 36% tomam decisões adequadas para obter bons resultados em sua vida financeira e apenas 50% demonstram ter um relativo cuidado com o gerenciamento do dinheiro, ficando assim muito abaixo da média de países desenvolvidos e do cenário nacio-

nal.

Sugere-se que as instituições de nível básico insiram em suas grades curriculares projetos que visem o desenvolvimento e aprimoramento dos indivíduos com relação ao gerenciamento de suas finanças pessoais, gerando assim benefícios ao próprio indivíduo e conseqüentemente a sociedade de forma geral.

## REFERÊNCIAS

- BANCO CENTRAL DO BRASIL. Caderno de Educação Financeira - Gestão de Finanças Pessoais. Brasília: BCB, 2013. 72 p. Disponível também on-line texto integral: [www.bcb.gov.br](http://www.bcb.gov.br)
1. Educação financeira.
  2. Economia doméstica.
  3. Finanças pessoais.
- BEUREN, Ilse Maria. Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade: Teoria e prática. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2006. 195 p.
- BITENCOURT, Cleusa Marli Gollo. Finanças pessoais versus finanças empresariais. 2004. 85f. dissertação (Mestrado em economia)- programa de pós-graduação em economia, faculdades de ciências Econômicas federal do Rio

- Grande do Sul, porto alegre, 2004.
- BRASIL, Art. 1, § 1 da Lei de Diretrizes e Bases - Lei 9394/96. Brasília: Senado, 1996.
- Chiara, Márcia, 80% dos brasileiros não controlam suas finanças, disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,80-dos-brasileiros-nao-controlam-suas-financas,176437e> Acesso em 25 de out. 2017.
- CHIAVENATO, Idalberto. Recursos Humanos. São Paulo - 8ª Ed. 2004
- CNDL, SPC Brasil, Metade dos brasileiros não fazem controle do orçamento pessoal, mostra pesquisa do SPC Brasil e CNDL, disponível em: [file:///C:/Users/pc%202/Downloads/Release-Educa%C3%A7%C3%A3o-Financeira\\_-\\_Gest%C3%A3o-do-Or%C3%A7amento-Pessoal-1.pdf](file:///C:/Users/pc%202/Downloads/Release-Educa%C3%A7%C3%A3o-Financeira_-_Gest%C3%A3o-do-Or%C3%A7amento-Pessoal-1.pdf) Acesso em 12, out de 2017.
- COBRA, Marcos. Marketing Básico: Uma Abordagem Brasileira. 4. ed., São Paulo: Atlas 1997.
- COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS, Princípios do investimento. Portal do investidor, disponível em: [http://www.portaldoinvestidor.gov.br/menu/primeiros\\_passos/principios\\_investimento.html](http://www.portaldoinvestidor.gov.br/menu/primeiros_passos/principios_investimento.html). Acesso em 10 de setembro de 2017.
- CONSELHO FEDERAL DE ADMINISTRAÇÃO, Direitos Reservados ao Conselho Federal de Administração SAUS - Quadra 1, Bloco L - Edifício Conselho Federal de Administração CEP 70070-932 - Brasília/DF, disponível em: <http://www.cfa.org.br/servicos/publicacoes/cfa-cartilha-financeira-pessoal.pdf> . Acesso em 19 de Setembro de 2017.
- CRUZ, Fernanda. Inadimplência no Brasil. Agência Brasil, São Paulo, 09 de Jun. 2017. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2017-06/inadimplencia-no-brasil-cresce-131-em-maio-diz-pesquisa> Acesso em 12 de Setembro de 2017.
- FRANKENBERG, Louis. Seu futuro financeiro. 14 ed. Rio de Janeiro: Campus 1999.
- FREZATTI, Fábio. Orçamento empresarial: planejamento e controle gerencial. 5. ed. - 2. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.
- GAVA, F. W. As finanças pessoais: entendendo os problemas financeiros e balanceando o orçamento doméstico. 2004. 54 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) - Departamento de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- GITMAN, J. Lawrence. Princípios de Administração Financeira. 12ª São Paulo: Pearson, 2010.
- Guia de bolso. Disponível em: <https://blog.guiabolso.com.br/2014/11/12/reserva-financeira-9-passos-faceis-para-construir-a-sua/> Acesso em 25 de out. 2017.
- HALFELD, Mauro. Investimentos: Como administrar seu dinheiro - 1.ed. - São Paulo: Editora Fundamento Educacional, 2001.
- JORNAL O GLOBO, são Paulo, 31 de outubro de 2016. <https://oglobo.globo.com/economia/negocios/quando-se-trata-de-educacao-financeira-brasil-fica-mal-na-foto-20385966>. Acesso em 12 de Setembro de 2017.
- KIYOSAKI, Robert T. LECHTER, Sharon L. Pai rico: o guia do investidor. 10 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.
- NIBO. Planejamento Financeiro. Nibo gestão financeira, disponível

el em: <https://www.nibo.com.br/blog/planejamento-financeiro-para-que-serve/>. Acesso em 10 de setembro de 2017.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini. Metodologia da pesquisa - Abordagem teórico-prática, 13 ed. Campinas, SP. Papirus, 2004.

PEIXE, Blênio Cezar Severo; LENHARD, Nelton da Silva; HARRES, Paulo Roberto. Contabilidade Familiar: Um enfoque orçamentário. Revista Ciências Empresariais UNIPAR, Toledo - PR, v.2, jul./dez., 2000.

PEREIRA, Glória Maria Garcia. A energia do dinheiro. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

RAMPAZZO, Lino. Metodologia científica. 3 ed. São Paulo, SP. Edições Loyola, 2005.

SEABRA, Rafael. Educação Financeira no Brasil. eBook quero ficar rico, disponível em: <https://queroficarrico.com/blog/educacao-financeira/> Acesso em 12 de Setembro de 2017.

SERASA EXPERIAN. Mapa de inadimplência no Brasil. Serasa Experian 2015, disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/estudo-inadimplencia/>. Acesso em 30 de setembro de

2017.

SPC BRASIL. Disponível em: [www.spcbrasil.org.br](http://www.spcbrasil.org.br) Acesso em 25 de out. 2017.

TOMMASI, Alessandro; LIMA, Fernanda. Viva Melhor: Sabendo administrar suas Finanças.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. - 12. Ed. - São Paulo: Atlas, 2010.

VIEIRA, S.F.A; BATAGLIA, R. T. M; SEREIA, V.J. Educação financeira e decisões de consumo, investimento e poupança; uma análise

#### MANAGEMENT OF PERSONAL FINANCES FOR THE ACCUMULATION OF CAPITAL, AVOIDING INDEBTEDNESS.

#### ABSTRACT

The present work investigated how the seventh and eighth-period students of the management course of a higher education institution manage their personal finances. Its general objective was to analyze how the students of the Baccalaureate course in Administration of a higher education institution in Vitória de Santo Antão manage their personal finances and which decisions are most used during the financial education process. The research methods used were for the exploratory purposes and for the bibliographical and field means. The main secondary sources were those of the theorists BCB (2013), CHIAVENATO (2004), GAVA (2004), GITMAN (2010), KIYOSAKI (2002), PEREIRA (2003), FRANKENBERG (1999), among other theoretical sources used in this article. The survey found that, with regard to the taken decisions, 36% of the respondents make adequate decisions to obtain good results in their financial life, 14% need to review their decisions, the aid of a specialist is indicated as soon as possible and for 50% of the interviewees the decisions taken need adjustments, it is necessary to review some decisions to avoid mismatches in the financial life. As for the analyzed ones if the decision making is in agreement with the possible results obtained in its financial life, the study revealed that 16% of respondents need to seek a specialist, 34% show that it is still possible to improve and 50% the results show that they are taking good care of your money.

**Key-words: Money. Personal finances. Financial planning. Accumulation of Capital and Indebtedness.**

dos alunos de uma universidade pública do norte do Paraná. Revista de Administração da UNIMEP. v.9, n.3, 2011. Disponível em < <http://www.regen.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/345> > Acesso em: 15 dez 2015.

YAZBEK, Priscila. Educação financeira no Brasil. Exame, São Paulo, nov. 2015. <http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/brasil-e-o-74o-em-ranking-global-de-educacao-financeira/#>. Acesso em 12 de Setembro de 2017.

# A IMPORTÂNCIA DO CONTROLE DE ESTOQUE: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA X LOCALIZADA EM GRAVATÁ – PE

Maria Thayná Guedes dos Santos

Adriano Queiroz



## RESUMO

O presente artigo trata-se de um estudo de caso realizado em uma empresa varejista de móveis e eletro, tendo como principal objetivo, analisar a utilização dos processos de gestão de estoque de produtos acabados e o seu impacto na estratégia de mercado de uma empresa de varejo. Alguns temas importantes foram abordados como: o que é estoque, tipos de estoque, custos, entre outros aspectos relacionados a esse meio. Trata-se de uma pesquisa quantitativa que tem por abordagem metodológica, quanto aos fins, um cunho descritivo e quanto aos meios, uma pesquisa de campo. Para se alcançar o objetivo proposto, uma revisão bibliográfica foi realizada com autores que atuam nesta área: Idalberto Chiavenato (2005), Ronald H. Ballou (2001), Dalvio Ferrari Turbino (2009), Slack (2009), entre outros, levando em consideração os fatores que afetam o gerenciamento de materiais. Por fim, o estudo comprova a grande importância do planejamento e controle de estoque, e mostra que o gerenciamento de estoque é utilizado como diferencial competitivo para a empresa.

**Palavras- chave:** Estoque, Gerenciamento.

## INTRODUÇÃO

São inúmeros os motivos pelos quais estoques estão presentes em qualquer organização. No entanto, este representa custos e conseqüentemente o gerenciamento cuidadoso de estoques faz sentido quando se fala em prejuízos causados

por falta de administração do mesmo. A administração de estoques apresenta resultados que estão ligados diretamente em seu exercício financeiro anual, e por isso, tende a ter sua ação concentrada na aplicação de ferramentas gerenciais fundamentadas em técnicas que permitam a verificação dos processos utilizados para alcançar

as metas esperadas.

Tendo em vista o controle de estoque como peça fundamental para a estratégia de mercado de toda organização empresarial, esse estudo partiu da seguinte interrogativa: O controle do estoque de telefonia é importante e eficiente para a empresa?

Procurando responder a

esta questão, foram aplicados questionários para os colaboradores e elaboradas pesquisas internas para entender como funciona o gerenciamento de estoque da companhia, tendo em vista a análise dos processos de gestão de estoque e seu impacto na estratégia de mercado no setor de telefonia, bem como pesquisar sobre os conceitos e ferramentas utilizadas na gestão de estoque; entender a importância do controle de estoque para o segmento de varejo; verificar os procedimentos adotados na gestão de estoque da empresa alvo deste estudo de caso e refletir sobre o impacto dos acertos da gestão de estoque da empresa na sua estratégia de mercado.

## 1 O que é estoque?

De acordo com Slack (2009) estoque é a acumulação e armazenamento de recursos materiais em um sistema de transformação. Não importa o que se armazena ou aonde irá se posicionar dentro da empresa, o fato é que será necessário a existência do mesmo, pois sempre haverá uma diferença no ritmo entre fornecimento e demanda.

Sendo assim a administração de estoques tem por função:

Maximizar o efeito lubrificante no retorno de vendas e o ajuste do planejamento da produção. Simultaneamente, deve minimizar o capital investido em estoques, pois ele é caro e aumenta continuamente, uma vez que o custo financeiro aumenta. Sem estoque é impossível uma empresa trabalhar, pois ele funciona como amortecedor entre vários estágios da produção até a venda final. (DIAS, 2011, p.7)

Dessa forma, podemos afirmar que o gerenciamento de estoques é de total importância para qualquer empreendimento, podendo haver muitos ganhos ou perdas levando em consideração o total e a forma de administração do investimento. Segundo Ballou (2001), existem inúmeros motivos pelos quais o gerenciamento de estoques está ganhando força no mercado atual, dentre eles observamos que o mesmo equilibra a disponibilidade do produto, ou serviço para o cliente, de um lado tentando minimizar os custos de fornecimento e do outro assegurando que o produto esteja disponível no tempo e nas quantidades certas além de melhorar o serviço ao cliente, satisfazendo suas exigências e não apenas mantendo as vendas como as aumentando.

Dessa forma a eficiência está nos meios utilizados, nos métodos e procedimentos aplicados. A eficácia são os resultados obtidos e aos objetivos alcançados. O controle de estoque proporciona ao gestor a alternativa de realizar suas compras de acordo com a procura de seus clientes. Quando os custos destes produtos não são compensados com as vendas, implica que deve ser feita uma reavaliação na rotatividade das mercadorias mais vendidas.

### 1.1 Tipos de Estoque:

O controle de estoque exerce influência muito grande na rentabilidade da empresa, como afirma Chain (2010, p. 15): o controle “absorve o capital que poderia ser investido de outra forma, desvia fundos de outros usos potenciais e tem um custo igual de capital que qualquer outro projeto de investimento da organização”.

De acordo com Ballou (2001, p. 250), existem cinco tipos de estoque:

- **Estoque de canal:** são os estoques que estão em trânsito entre os pontos de estocagem ou de produção, porque o movimento não é instantâneo.

- **Estoque de especulação:** são os produtos comprados tanto para satisfazer a especulação de preço quanto para satisfazer exigências de operação. Quando a especulação do preço ocorre por períodos que não se tem necessidade.

- **Estoque de natureza:** regular ou cíclica: são os necessários para satisfazer a demanda média durante o tempo entre reabastecimentos sucessivos. A quantidade de estoque de ciclo é altamente dependente dos tamanhos do lote da produção, das quantidades econômicas do embarque, das limitações do espaço de estocagem, dos tempos de reabastecimento, das programações de desconto da relação preço e quantidade e dos custos de manter estoques.

- **Estoque de proteção ou de segurança:** os estoques podem ser gerados como uma proteção de variabilidade na demanda para o estoque e no tempo de reabastecimento. Esta medida extra do estoque são adicionais ao estoque regular que é necessário para satisfazer a demanda média e as condições de prazo de entrega. O estoque de segurança é determinado pelos procedimentos estatísticos que

tratam da natureza aleatória das variabilidades envolvidas.

- **Estoque Obsoleto:** morto ou reduzido, é um parte do estoque que deteriora-se, tem sua validade vencida ou é roubada. São produtos com valor alto, perecíveis ou de fácil roubo. Neste caso deve-se tomar precauções para minimizar sua quantidade.

## 1.2 Níveis de estoque

Segundo Dias (2011, p. 117): “se para a reposição de estoque, soubéssemos o consumo exato de material num período pre-determinado, a dificuldade de determinar um ponto de pedido não existiria”.

Chain (2010, p. 15) afirma que: “atualmente as organizações exigem estratégias mais proativas, pois são baseadas nas necessidades do cliente, devem responder às mudanças como e quando ocorreram olhando para o futuro.”

De acordo com Dias (2011, p. 42) existem dois níveis de estoque: “Estoque mínimo é a quantidade morta, que só será consumida em caso de necessidade. Estoque Máximo é igual a soma do estoque mínimo mais o lote econômico.”

## 2 Ferramentas Utilizadas para Administração de Estoque:

Chain (2010) afirma que ter um estoque significa correr riscos, desde que não se tenha uma equipe preparada para administrá-lo. Nem sempre conseguimos ter certeza da quantidade da demanda usada para cada mês, para piorar a situação algumas vezes não é possível prever com exatidão a data de chegada dos suprimentos. Pesquisas realizadas por telefone, correio ou contatos pessoais podem ser utilizadas para chegar a algumas informações. Diante disto, algumas ferramentas são de extrema eficácia para a ajuda de tal processo.

### 2.1 “JUST IN TIME”

Visa atender a demanda no momento certo, com a quantidade adequada e sem desperdícios. Ele possibilita um fornecimento na quantidade necessária, no momento e em locais corretos, utilizando o mínimo de recursos possíveis. No JIT, o produto é solicitado quando necessário, e o material é movimentado em consideração a necessidade da organização. O planejamento é realizado

em direção para trás e puxado pelo cliente. É uma atividade que agrega valor à medida que identifica e ataca os problemas causados por gargalos, elimina perda e desperdícios, elimina processos complexos, programas, sistemas e procedimentos. “Não existe vantagem em produzir só para estocar, a menos que seja necessário já que o estoque extra fabricado serve para dificultar o processo da empresa e seus custos serão maiores” (SLACK, 2009, p. 450).

## 2.2 Curva 80-20 Pareto

Segundo Dias (2011, p.73): “a curva ABC é um importante instrumento para o administrador, pois ela permite identificar aqueles itens que justificam atenção e tratamento adequado quanto à sua administração”.

O conceito 80-20 teve início desde que perceberam muitos modelos de empresas em que o volume de vendas é gerado por poucos produtos na linha de itens e do princípio conhecido como Lei de Pareto. Quer dizer que 80% das vendas da empresa são gerados por 20% dos itens da linha de produtos. Uma taxa de 80-20 exata raramente é observada, mas chega muito rápido.

Esse conceito serve para planejar a importância da distribuição quando os produtos são agrupados ou classificados por suas atividades de vendas. Os 20% mais importantes podem ser chamados de itens A. Os próximos 30% itens B e os restantes C (DIAS, 2011, p.74 ).

## 2.3 Previsão de Demanda

Este é um método para manter os níveis de estoque proporcionais a sua demanda. Falando de uma empresa onde o tempo de ressuprimento seja de duas semanas, deve-se fazer uma previsão de demanda desse item para quatro semanas. “Como as previsões de demanda e do tempo de reposição tem incertezas, uma semana extra deve ser adicionada para servir de estoque de segurança. ” (CHAIN, 2010 p. 26)

## 2.4 Ponto de Reposição

Como define Dias (2011, p. 45): “Sua finalidade é dar início ao processo de ressuprimento com tempo suficiente para não ocorrer falta de material”. Uma das informações que o setor de compras necessita para calcular o estoque mínimo é o tempo de reposição, o tempo

gasto desde a verificação de que o estoque precisa para ser repostado até a chegada do material no almoxarifado. Levando em consideração sua importância, este deve ser determinado de modo mais realista possível, pois as variações ocorridas durante este tempo podem alterar toda a estrutura do sistema de estoque. É um indicador que mostra quando o estoque deve ser repostado, sendo que a quantidade de saldo de estoque deve suportar o consumo durante o tempo de reposição.

## 2.5 MRP (Sistema de Planejamento e Controle de Materiais)

Sistema de Planejamento e Controle de Materiais ou MRP é um sistema que lida com o suprimento de peças e componentes. É capaz de planejar as necessidades de materiais de cada alteração na programação de produção, registros de inventários ou composição de produtos. Em outras palavras, trata-se de um sistema que define quantidades necessárias e o tempo exato para utilização dos materiais na fabricação de produtos. “Ele garante a disponibilidade de materiais, componentes e produtos para atendimento ao planejamento da produção,

mantém os inventários no nível mais baixo, planeja o suprimento e programa entregas”. (DIAS, 2011 p. 119).

### 3 Metodologia

Este trabalho tem a finalidade de analisar a importância de um estoque bem gerenciado em uma empresa varejista. De tal forma, a presente pesquisa caracteriza-se como sendo descritiva. Conforme Cervo et al. (2007), afirmam que a pesquisa descritiva “Procura descobrir, com a maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características. ”

Por fim, a pesquisa também se caracteriza como bibliográfica e assume caráter de estudo de caso, segundo Fonseca (2002, p.33), “pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social”.

A pesquisa de campo será realizada na EMPRESA X, onde será aplicado um questionário com os colaboradores, por intermédio disto será coletado todos os dados que posteriormente serão analisados. A aplicação do questionário e sua análise

têm como objetivo identificar o impacto de um controle de estoque eficiente.

A forma de abordagem da pesquisa caracteriza-se como quantitativa, haja vista que por meio desta técnica de análise de dados, é possível transformar em números as informações dos colaboradores acerca do tema pesquisado e por fim analisá-las, sendo utilizado um questionário estruturado para a coleta das informações. De acordo com Fonseca (2002), “o resultado obtido através da abordagem quantitativa permite que haja uma representação estatística das informações obtidas através da pesquisa”.

### 4 Fonte de Dados

A pesquisa qualitativa é o tipo de pesquisa apropriada para quem busca o entendimento de fenômenos complexos específicos, em profundidade, de natureza social e cultural, mediante descrições, interpretações e comparações, sem considerar os seus aspectos numéricos em termos de regras matemáticas e estatísticas. Diferente da quantitativa, a pesquisa qualitativa é mais participativa, porém menos controlável e, por esta razão, tem sido questionada quanto a sua validade e confi-

abilidade.

Por outro lado, a pesquisa quantitativa é aquela que trabalha com variáveis expressas sob a forma de dados numéricos e emprega rígidos recursos e técnicas estatísticas para classificá-los e analisá-los, tais como a porcentagem, a média, o desvio padrão, o coeficiente de correlação e as regressões, entre outros. Em razão de sua maior precisão e confiabilidade, os estudos quantitativos são mais indicados para o planejamento de ações coletivas, pois seus resultados são passíveis de generalização, principalmente quando as amostras pesquisadas representam, com fidelidade, a população de onde foram retiradas. De acordo com a complexidade da apresentação e da análise dos dados, uma pesquisa quantitativa pode ser classificada em descritiva ou analítica. A pesquisa quantitativa descritiva visa apenas a observar, registrar e descrever as características de um determinado fenômeno ocorrido em uma amostra ou população, sem, no entanto, analisar o mérito de seu conteúdo. Geralmente, na pesquisa quantitativa do tipo descritiva, o delineamento escolhido pelo pesquisador não permite que os dados possam ser utilizados para testes de hipó-

teses, embora hipóteses possam ser formuladas a posteriori, uma vez que o objetivo do estudo é apenas descrever o fato em si. Já a analítica, é o tipo de pesquisa quantitativa que envolve uma avaliação mais aprofundada das informações coletadas em um determinado estudo, observacional ou experimental, na tentativa de explicar o contexto de um fenômeno no âmbito de um grupo, grupos ou população. É mais complexa do que a pesquisa descritiva, uma vez que procura explicar a relação entre a causa e o efeito. O que realmente diferencia um estudo descritivo de um analítico é a capacidade do estudo analítico de fazer previsões para a população de onde a amostra foi retirada, e fazer inferências estatísticas pela aplicação de testes de hipótese.

Pesquisa primária é conduzida a partir do zero. Dados precisarão ser coletados para a resolução do problema em questão. Novas informações ou novas interpretações de ideias. Registros de observações, descrição.

Pesquisa secundária, também conhecida como pesquisa documental, nesta são usados dados já disponíveis coletados por algum outro motivo.

“Contêm, informações sobre documentos primários e são arranjados segundo um plano definitivo; são, na verdade, os organizadores dos documentos primários e guiam o leitor para eles” (CUNHA, 2001, p. 9);

Entre as fontes de dados apresentadas e seus conceitos, o trabalho trata-se de uma pesquisa qualitativa com fontes primárias e secundárias, pois busca o entendimento de fenômenos e as informações serão retiradas diretamente da fonte sem alteração.

## 5 Métodos de Abordagem e Procedimentos

O método histórico é aquele que se concentra na investigação dos acontecimentos, processos e instituições do passado, para verificar a sua influência na sociedade de hoje. Partindo do princípio de que as atuais formas de vida social, as instituições e os costumes, têm origem no passado, é importante pesquisar as suas raízes para compreender melhor a sua natureza e função. Assim, por exemplo, para descobrirmos as causas da decadência da aristocracia cafeeira, devemos pesquisar sobre os fatores socioeconômicos do passado.

O método comparativo é aquele que desenvolve análises comparativas com a finalidade de verificar semelhanças e explicar divergências. Trata-se de um método usado tanto para fazermos comparações de grupos no presente, no passado, ou entre os existentes e os do passado; quanto entre sociedades de iguais ou de diferentes estágios de desenvolvimento. Por outro lado, o método tipológico procura comparar fenômenos sociais complexos, onde se cria tipos ou modelos ideais, construídos a partir da análise de aspectos essenciais do fenômeno. Entre os métodos de abordagem apresentados, o trabalho trata-se de uma pesquisa histórica, que busca mostrar como o estoque era antigamente e como está atualmente.

## 6 Resultados

A princípio o questionário buscou entender através da percepção dos funcionários a importância do controle de estoque para alcançar um gerenciamento de estoque eficiente. De acordo com essa etapa inicial, todos os entrevistados afirmaram que o controle de estoque bem planejado impacta em um gerenciamento com

eficiência.

e 22,2% nem concordam nem discordam, de acordo com as informações percebemos que a contagem de estoque não está sendo realizada diariamente.

No questionamento anterior, obtemos uma importante informação referente ao baixo volume de “não sadios”, outra pergunta pertinente seria relativa a eficiência e confiabilidade oferecida pelo sistema utilizado pela empresa para a previsão de demanda de produtos. De acordo com o feedback dos colaboradores, 77,8% concordaram totalmente e 22,2% concordaram parcialmente.

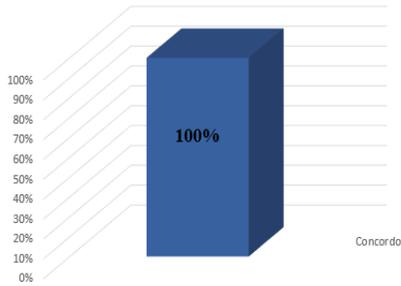
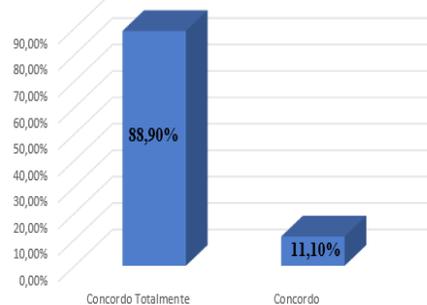


Gráfico 1: Importância do Controle de estoque para os colaboradores. Fonte: dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

Ao analisarmos os dados, constatou-se que 88,9% dos colaboradores concordaram totalmente e 11,1% concordaram parcialmente. Diante disto concluímos que a equipe identifica a necessidade da empresa manter um estoque bem gerenciado.



Outro questionamento muito importante diz respeito à contagem do estoque de telefonia se é realizada diariamente,

Gráfico 2: Importância do Controle de estoque demonstrado por meio dos dados adquiridos. Fonte: dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

foi demonstrado que 44,4% da amostra discordou totalmente, 33,3% discordaram parcialmente

e 22,2% nem concordam nem discordam, de acordo com as informações percebemos que a contagem de estoque não está sendo realizada diariamente.

Gráfico 3: Contagem do estoque. produtos não-sadios. Fonte: dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

os dados demonstram que 100% dos colaboradores afirmam o baixo volume de não-sadios referentes ao setor, ambos tiveram acesso através do sistema de vendas.

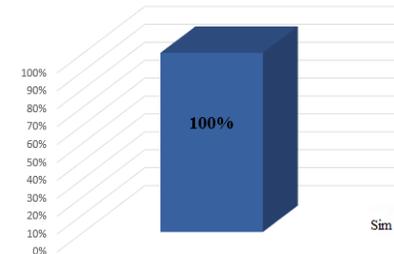


Gráfico 4: Baixo volume de não-sadios. Fonte: dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

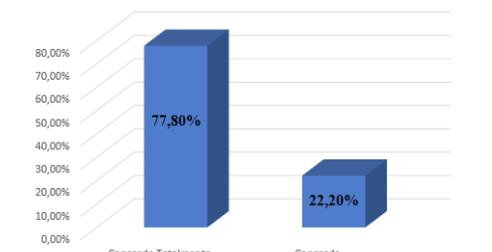
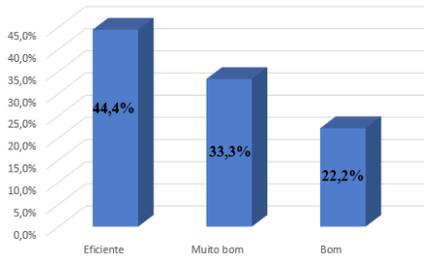


Gráfico 5: Eficiência e Confiabilidade do sistema. Fonte: dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

Diante do exposto concluímos que o sistema tem apoiado estrategicamente a empresa na definição da demanda exata para determinado período. Através de algumas informações adquiridas, a empresa utiliza um sistema de WMS com inventários rotativos frequentes. Em seguida foi apontado que todos os colaboradores confirmaram que há abastecimentos com frequência na filial principalmente os produtos que compõem a curva A, sendo assim podemos perceber a eficiência do sistema adotado

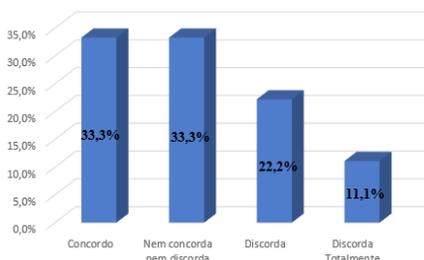
pela empresa. Percebemos que por meio do resultado, 44,4% classificou o sistema como eficiente caracterizando-o como excelente, 33,3% identificou como muito bom e por fim 22,2% consideram bom.



**Gráfico 6: Classificação do sistema.**

Fonte: dados da pesquisa.  
Elaborado pela autora.

Outra análise realizada constatou-se que 33,3% concordam que as demandas solicitadas pelo gestor são atendidas com frequência, 33,3% nem concordam e nem discordam diante do que foi questionado, 22,2% discordam e 11,1% da amostra entrevistadas discordaram totalmente.

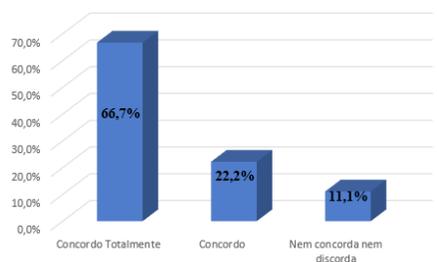


**Gráfico 7: Demanda solicitada pelo gestor.**

Fonte: dados da pesquisa.  
Elaborado pela autora.

Então de acordo com esses dados, compreendemos que não é concedida ao gestor da filial toda demanda requisitada por sua equipe de vendas. Podemos observar em um dos questionamentos realizados que 100% dos colaboradores

possuem acesso aos dados fornecidos sobre o controle de estoque. Outro fator relevante a ser ressaltado, foi referente a previsão de demandas em períodos sazonais, é demonstrado que acima de 80% dos entrevistados concordaram que esse método tem sido aplicado frequentemente na definição dos níveis de estoque em períodos específicos, onde 66,7% concordaram, 22,2% concordaram totalmente e 11,1% nem concordam nem discordam.



**Gráfico 8: Previsão de demanda.**

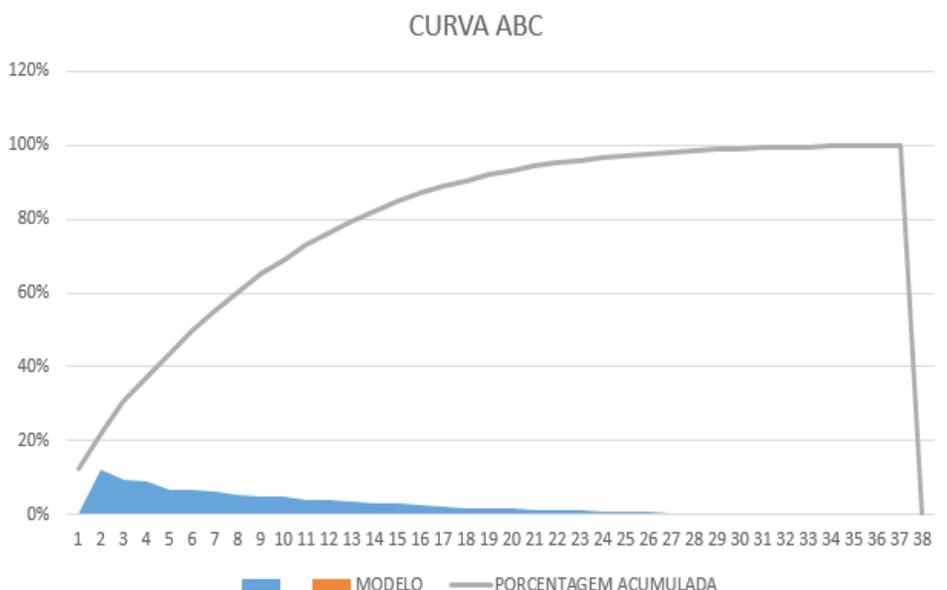
Fonte: dados da pesquisa.  
Elaborado pela autora.

Buscamos informações sobre a mensuração dos níveis de

estoque serem gerenciados por meio de um sistema ERP, todos os colaboradores afirmaram e declararam que possuem acesso diário a esse sistema.

Por fim, avaliamos a importância do controle de estoque para a empresa em uma escala de 1 a 10, demonstrou-se que 88,9% avaliou com nota 10 e 11,1% analisou com nota 5. A partir disto, constatou-se a avaliação positiva da equipe referente ao gerenciamento do estoque como fator crucial para o sucesso da organização.

Após todos os questionamentos analisados, foram tabulados dados para a elaboração da curva ABC e o resultado obtido mostrou que o setor de telefonia significou cerca de 27,95% do lucro da empresa nos últimos 6 meses.



**Gráfico 9: Curva ABC.**

Fonte: dados da pesquisa.  
Elaborado pela autora.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo concluiu que o gerenciamento de estoque necessita de grande atenção dos seus administradores, por ser um processo que envolve parte do capital da empresa. Através de um estudo bibliográfico, foi possível observar que existem vários tipos de estoque, que oscilam de acordo com a necessidade da organização.

Um bom sistema de ERP é indispensável, pois esse deve integrar todos os setores da empresa, sendo de suma importância. Uma empresa pode apresentar melhor nível de serviço junto a seus clientes com uma melhoria nos processos de movimentação e alocação, fazendo uso de métodos adequados de controle e gerenciamento de estoque e um processo de armazenagem eficaz, facilitando para todos da empresa.

Através dessa pesquisa foi possível analisar os processos de gestão de estoque e seu impacto na estratégia de mercado no setor de telefonia em uma empresa X localizada no município de Gravatá (PE).

Constatamos que o sistema utilizado pela mesma é efi-

ciente e atende total demanda da empresa para seus clientes, ficando claro que a curva ABC auxilia fortemente no gerenciamento de estoque e todos os colaboradores tem acesso a total movimentação. O gerenciamento de estoque é de total importância para a empresa, pois aumenta o volume de vendas, muitos clientes buscam produtos para retirada imediata, outros buscam o menor preço, ter um estoque bem gerenciado e rotativo, é um grande diferencial para o setor de telefonia em lojas varejistas.

De acordo com os dados analisados, podemos concluir que para melhor funcionalidade e eficiência do sistema, o CDE (controle diário de estoque) deve ser realizado diariamente e o gestor deve entrar em contato com o responsável geral do estoque para que as demandas solicitadas por ele sejam atendidas.

A expectativa com a conclusão deste estudo é que o mesmo possa contribuir com soluções para os possíveis problemas da empresa estudada e tentar mostrar caminhos que a levarão a um possível diferencial mercadológico.

## REFERÊNCIAS

BALLOU; Ronald H. Gerenciamento da cadeia de suprimentos: Planejamento, Organização e Logística Empresarial. 4° edição. Bookman, 2001.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. Metodologia científica. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHAIN; Supply. Gestão de estoque na cadeia de logística integrada. 4° edição. São Paulo: Atlas, 2010.

CHIAVENATO; Idalberto. Empreendedorismo: Dando Asas ao Espírito Empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2005.

CUNHA, Murilo Bastos da. Para saber mais: fontes de informação em ciência e tecnologia. Brasília: Briquet de Lemos, 2001. 168 p.

DIAS; Marco Aurélio P. Administração de Materiais: Princípios, Conceitos e Gestão. 6° edição. São Paulo: Atlas, 2011.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortale-

za: UEC, 2002. Apostila

## THE IMPORTANCE OF INVENTORY CONTROL: A CASE STUDY IN NA X COMPANY LOCATED IN GRAVATÁ - PE

FIGUEIREDO; Kleber Fossati.  
FLEURY; Paulo Fernando. WAN-  
KE; Peter F. Logística e Gerenci-  
amento da cadeia de suprimen-  
tos: Planejamento do fluxo de  
produtos e recursos. São Paulo:  
Atlas, 2003.

TUBINO; Dalvio Ferrari. Planeja-  
mento e Controle da Produção:  
Teoria e Prática. 2° edição. São  
Paulo: Atlas, 2009.

SLACK; Chambers; Nigel; Stuart.  
JOHNSTON; Robert. Administra-  
ção da Produção. 3° edição.  
São Paulo: Atlas, 2009.

\_\_\_\_\_. .. Administração  
da Produção. 2° edição. São  
Paulo: Atlas, 1997. GONÇALVES;

ABREU, Hortência de. Manual  
de Metodologia da Pesquisa  
Científica. 2° edição. Avercamp,  
2014.

### ABSTRACT

The present article it is a study carried out in a furniture and elec-  
tro-retailer company, whose main objective is to analyze the use of  
finished product inventory management processes and their impact  
on the retail strategy of a retail company. Some important themes  
have been approached as: what is stock, types of inventory, costs,  
among other aspects related to this medium. This is a quantitative  
research that has a methodological approach, as far as the ends, a  
descriptive and as for the means, a field research. In order to reach  
the proposed objective, a bibliographical review was carried out  
with authors who work in this area: Idalberto Chiavenato (2005),  
Ronald H. Ballou (2001), Dalvio Ferrari Turbino (2009), Slack (2009),  
among others, factors that affect material management. Finally,  
the study confirms the great importance of inventory planning and  
control, and shows that inventory management is used as a com-  
petitive differential for the company.

**Keywords: Inventory, Management.**

# EXPOSIÇÃO PESSOAL NAS REDES SOCIAIS: OPORTUNIDADE PARA DESENVOLVIMENTO DE FERRAMENTAS DE MARKETING PESSOAL

Gilvânia Alves de Moura

Itaquê Cunha



## RESUMO

A exposição pessoal nas redes sociais e o uso das tecnologias é algo que está cada vez mais presente no cotidiano da maioria dos usuários de redes de conexões. Além disso, o uso dessas redes está vinculado à exposição pessoal do indivíduo. Sabendo disso, foi visto que essas redes podem servir de espaço para uso dessas ferramentas. O presente trabalho teve como objetivo geral buscar compreender se há a preocupação com a exposição pessoal nas redes sociais e como os alunos se relacionam com o uso de ferramentas de Marketing pessoal. Para atingir este objetivo e amadurecer este tema foram desenvolvidos, quanto aos meios, uma pesquisa de campo com método quantitativo. Quanto aos fins, essa pesquisa teve características de um estudo exploratório e descritivo. Portanto, através da pesquisa de campo, foi possível mensurar que os discentes entendem que a finalidade do assunto abordado se trata de cuidados com a imagem pessoal do indivíduo e que eles aplicam essas ferramentas.

**Palavras-chave:** Redes sociais. Marketing pessoal. Exposição Pessoal.

## INTRODUÇÃO

Frequentemente as pessoas se expõem nas redes sociais, seja por meio de publicações de fotos, vídeos, mensagens de texto ou compartilhamento de informações podendo influenciar positivamente ou negativamente na sua imagem pessoal. Essas redes se estabeleceram de maneira irreversível no dia-a-

dia de milhões de pessoas. Essas redes podem servir de espaço para uso de Marketing pessoal e dessa forma, utilizar suas ferramentas para melhorar a sua imagem perante seus amigos e torná-lo mais competitivo no mercado de trabalho. A partir das aplicabilidades dessas ferramentas, o indivíduo pode obter resultados significativos tanto na vida pessoal quanto profis-

sional.

Pensando nisso, surge a problemática de se identificar a seguinte questão de pesquisa: quais são os hábitos de uso das redes sociais por parte dos estudantes do curso de Administração de Empresas da Faculdades Integradas da Vitória de Santo Antão (FAINTVISA) e suas aplicações enquanto ferramenta de Marketing pessoal?

Esta pesquisa teve como objetivo geral buscar compreender se há a preocupação com a exposição pessoal nas redes sociais e como os alunos se relacionam com o uso de ferramentas de Marketing pessoal. Para alcançar o objetivo geral é necessário estabelecer também objetivos específicos que são as fases da realização desta pesquisa científica. Estes objetivos são:

1. Pesquisar junto aos estudantes do curso de Administração de Empresas da FAINTVISA e descobrir seus hábitos de uso das redes sociais;

2. Avaliar se os discentes conhecem e aplicam as ferramentas de Marketing pessoal nas redes sociais;

Nesse contexto, essa pesquisa se torna útil, pois procura contribuir sobre a compreensão da mudança de comportamento social depois da chegada das redes sociais por milhares de usuários e a importância da aplicabilidade de Marketing pessoal para o indivíduo melhorando e trabalhando sua imagem pessoal e, sabendo o diferencial dessa ferramenta, poder torná-lo mais competitivo e com posição

vantajosa no mercado de trabalho.

Além disso, para a execução desta pesquisa foi essencial buscar opiniões. Para atingir este objetivo e amadurecer este tema foi desenvolvida, quanto aos meios, uma pesquisa de campo com método quantitativo. Quanto aos fins, essa pesquisa teve características de um estudo exploratório e descritivo. Os resultados apontam que os estudantes da Instituição de Ensino Superior (IES) entendem do que se trata essa ferramenta e que as aplicam no seu dia-a-dia e nas suas redes.

## 2 REDES SOCIAIS

A Internet se tornou insubstituível para o acesso à informação. Com o avanço das telecomunicações e disseminação do uso da Internet foi possível estabelecer maior rapidez na comunicação entre pessoas, empresas e países. De acordo com Lemos e Felice (2014, p. 7) “o advento da comunicação digital é uma das mais importantes revoluções dessa época”. Partindo dessa premissa, essa época de comunicação digital permite a informação de rápido e fácil acesso, diálogo fértil

entre dispositivos e, o mais importante, alterou-se a forma de transmissão das informações. Para exemplificar o conceito dessa nova formação de sociedade, Castells (2005, p.7) (apud Bueno 2015, p. 3) é o conceito de rede que, entendido como um conjunto de nós conectados entre si apresentam “vantagens extraordinárias como ferramentas de organização em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidades inerentes, características essenciais para se sobreviver e prosperar num ambiente em rápida mutação”.

As redes sociais, segundo Marteleto (2001, p.72) representam “um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. Conforme Telles (2011), as redes sociais servem para reunir pessoas, expor dados como fotos pessoais, mensagens e vídeos. Além de servirem para interação social e compartilhamento de informações em diversos formatos junto com pessoas que partilham valores, ideias, relacionamentos profissionais e objetivos em comum. Complementando a ideia do autor a pouco citado, Hunt (2010, p. 2) coloca que “as pessoas estão em

redes sociais para se conectar e construir relacionamentos”.

Pessoas conectadas por um ou vários tipos de relações, ligadas num mundo cada vez mais único no próprio sentido da palavra, países interligados, diferenças culturais. Esse é justamente o propósito das redes sociais: a conexão com o mundo e se tornar um uma poderosa ferramenta de divulgação das informações.

### 3 O MARKETING PESSOAL

O Marketing Pessoal é uma extensão do Marketing que visa à estratégia de manifestar sua imagem. São qualidades que fazem alguns se destacarem dos demais minimizando os pontos fracos e potencializando os pontos fortes do indivíduo. Segundo Kotler (2003, p. 91) “o Marketing pessoal é uma nova disciplina que utiliza os conceitos e instrumentos do Marketing em benefício da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, características e complexa estrutura”. Ou seja, o Marketing pessoal surgiu com o intuito de melhorar a carreira profissional ou experiências

pessoais agregando valor a sua marca. A palavra chave do Marketing pessoal é a visibilidade positiva do indivíduo. Essas ferramentas trabalham na preparação das estratégias de imagem da construção de carreira do profissional.

Complementando o conceito sobre Marketing pessoal, para Rizzo (2011, p. 54) “o Marketing pessoal consiste numa ferramenta para ser aplicada com o objetivo de colocar o produto pessoa em evidência, torná-lo mais competitivo, por isso a sua importância”. O Marketing pessoal é uma ferramenta que poderá atribuir maior valor à imagem pessoal do indivíduo o que pode influenciar diretamente na sua à imagem profissional. Ritossa (2009, p. 17) afirma que devemos entendê-lo como “um conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção de sucesso pessoal e profissional, seja para conquistar uma nova posição no mercado de trabalho, seja para manter sua posição atual”.

O Marketing pessoal se difere do Marketing, pelo simples fato de que o primeiro se preocupa com o indivíduo, um produto vendável no competi-

vo mercado de trabalho, se tornando diferencial entre os demais e o segundo é considerado como uma ciência ou técnica, um conjunto que abrange todas as facetas mercadológicas. Segundo Carvalho (2005, p.114):

Marketing Pessoal foca o indivíduo, um produto comercial no competitivo mercado de trabalho, comprável, entre outras características, pela sua capacidade de resolver os problemas inerentes a uma organização. O Marketing Pessoal envolve direta e cabalmente o elemento humano. O homem é o foco.

Visto a relevância da aplicabilidade do Marketing pessoal na vida do indivíduo e a presença das redes sociais na vida das pessoas, fica claro no quanto a preocupação com sua imagem pessoal é importante e no quanto isso pode diferenciar dos demais.

#### 3.1 Ferramentas do Marketing pessoal e a construção da marca pessoal

O Marketing pessoal não é somente uma ferramenta para alcançar objetivos profission-

ais. Pelo contrário, quando bem aplicadas pode trazer resultados significativos também na vida pessoal para quem utiliza. Para a construção da sua marca pessoal e utilizar as ferramentas de Marketing pessoal, o indivíduo precisa saber como ele quer ser percebido. Conforme Bender (2009) e Heller (1990) a partir do autoconhecimento é possível constituir o conjunto de características pessoais e a identidade social. Ele é fundamental para o profissional identificar e enaltecer seus pontos fortes e minimizar os pontos fracos.

A criação da marca pessoal e a utilização de ferramentas Marketing pessoal podem seguir várias vertentes. Uma delas é a preocupação e o cuidado com a sua imagem que é percebida pelas outras pessoas e o investimento na carreira profissional. Conforme Bordin (2003), o indivíduo deve investir em sua saúde, mantendo uma alimentação adequada, praticando exercícios físicos e destinando um tempo necessário para o descanso, isso contribui para uma melhor aparência e demonstra cuidado com a saúde. Inegavelmente a aparência é um recurso forte para a criação da marca pessoal, pois, conforme Bordin

(2003), o ser humano pensa visualmente.

Pozza (2013) aconselha as pessoas a estarem sempre vestidas para o sucesso, pois são nas ocasiões informais que surgem as melhores oportunidades. Além das vestes, Bordin (2003) ressalta que a pessoa deve ser otimista, humilde, bem humorado e que trate bem as pessoas impressionando o interlocutor no primeiro contato para criar uma boa impressão, pois, dificilmente a primeira impressão é retirada.

Carvalho Filho (2010) ressalta que é importante descobrir os talentos naturais e investir neles convertendo-os em pontos fortes. Ainda mais: expressa a importância que o CHA (conhecimento, habilidade e atitude) que são competências importantes para construção da marca pessoal, se usadas em conjunto, apresentam maior eficácia, pelo fato de uma complementar a outra. O autor destaca a importância de todas, porém, ressalta a essencialidade da atitude, é através dela, do querer fazer que as outras competências se desenvolvam.

Peters (2000) sugere que, além do cuidado com a aparência, o indivíduo também dê importân-

cia à vida profissional, aperfeiçoando-se continuamente. É fundamental que ocorra uma interação com outras pessoas, ou seja, o networking, para que se alcance a ascensão profissional e a conquista de sonhos e metas. Ao contrário, Bender (2009) pensa que o certificado de formação não é suficiente em um currículo se a pessoa não souber o que quer.

Sabendo disso, é possível utilizar as mídias sociais, como as redes sociais, ao seu favor para fazer Marketing pessoal aproveitando para agregar valor a si mesmo. Porém, ter uma presença nas redes sociais é muito mais importante do que ter apenas um perfil. É trabalhar esse perfil como um cartão de visita digital. Como dito por Carvalhal (2005) Marketing Pessoal foca o indivíduo. Em outras palavras, a sua imagem é o único produto com a finalidade de divulgar uma prévia sobre suas habilidades, aspirações profissionais entre outros.

#### **4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Percebendo a relevância de construir uma imagem pessoal bem vista, a importância

de investir constantemente em conhecimentos e que as redes sociais podem auxiliar positiva ou negativamente nesse aspecto, foi necessário buscar opiniões. De acordo com Fonseca (2002), a pesquisa possibilita uma aproximação e um entendimento da realidade a investigar.

Tomando como ponto de partida os objetivos e o questionamento dessa pesquisa, foi necessário adotar a metodologia mais apropriada que foi a pesquisa de campo quantitativa descritiva. A seguir foram contextualizados, para melhor entendimento, os métodos da pesquisa escolhido.

Quanto aos fins, foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório e descritivo. Segundo Vergara (2007), a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. Já o tipo de pesquisa exploratório, ainda de acordo com Vergara (2007) é realizado em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por essa natureza de sondagem, não comporta hipó-

teses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa.

Quanto aos meios trata-se de uma pesquisa de campo que, de acordo com a mesma autora, Vergara (2007), é uma investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não. Além disso, o método utilizado, quantitativo, se concentra na objetividade e consegue mensurar os dados coletados através da pesquisa de campo e se apropria da linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, esclarece Fonseca (2002). A quantificação, nesse caso, foi através de coleta de dados via questionário e na sequência serem analisadas estatisticamente.

Foram tidos como o universo de pesquisa os estudantes do curso de Administração de Empresas da FAINTVISA do 1º ao 8º período do curso, exceto o 5º período, pois não há turma para este. A pesquisa de campo foi realizada no segundo semestre letivo do ano de 2017 entre o período de 15 de outubro de

2017 até 13 novembro do mesmo ano com os discentes devidamente matriculados na IES na cidade de Vitória de Santo Antão (PE). O universo foi composto por 217 discentes, no entanto a amostra foi realizada de forma não probabilística e sem estratificações. A amostra não probabilística trata-se de uma técnica feita de forma não aleatória onde não é possível generalizar os resultados para a população.

Assim, todos os alunos foram convidados a participar da pesquisa e por acessibilidade uma amostra foi construída. Ao final do período estabelecido para a coleta de dados, 75 alunos preencheram o formulário. A pesquisa para o estudo foi feita por meio de formulário online que garantiu o anonimato dos participantes. O questionário está disponibilizado na Web através do Google Docs. O presente questionário foi dividido em quatro blocos, contando com 26 perguntas. Uma versão do instrumento pode ser consultado no link <https://goo.gl/forms/RLI59zsk3JcMP08V2>.

## 5 RESULTADOS E ANÁLISES

Para atingir os objetivos do presente artigo, vale ressal-

tar mais uma vez o propósito desse trabalho que foram: realizar pesquisas junto aos estudantes do curso de Administração de Empresas da FAINTVISA e descobrir seus hábitos de uso das redes sociais; e avaliar se os discentes conhecem e aplicam as ferramentas de Marketing pessoal nas redes sociais.

Após a aplicação da pesquisa sobre Redes Sociais como Ferramentas de Marketing Pessoal, a seguir foram analisadas as informações coletadas no campo. Através dessas informações e das visões dos autores citados, foi possível responder a problemática da pesquisa inicial e os objetivos estabelecidos. Adiante, foram analisadas de forma descritiva e ilustradas por gráficos as informações da pesquisa de campo divididas por blocos.

Com o total de 75 respostas, no primeiro bloco, as questões da pesquisa tiveram como cunho conhecer o perfil do estudante. No total, 53% dos respondentes eram do sexo masculino e os demais, 47%, do sexo feminino. Os discentes variam com faixa etária entre 20 anos até 69 anos. Obtendo maior participação dos alunos

com a idade entre 21 e 29 anos, equivalente a 52%. Destes, 51% trabalham na parte técnica, 31% na gestão e 19% no operacional da empresa que atuam.

Com o propósito de enriquecer as análises, este grupo de respondentes foi dividido em duas categorias: alunos iniciantes e alunos concluintes. Os alunos iniciantes são aqueles

Período	Número de Respondentes	%
1º	7	9%
2º	5	7%
3º	4	5%
4º	23	31%
6º	8	11%
7º	10	13%
8º	18	24%
total geral	75	100%

Quadro 1: Distribuição da amostra por períodos

Fonte: Dados da Pesquisa  
Elaborado pela autora

Assim, a amostra foi representatividade no universo separada em dois grupos com assim como ilustra o quadro 2. proporções equivalentes a sua

Categorias	Número de Respondentes	%
Iniciantes	39	52%
Concluintes	36	48%
Total geral	75	100%

Quadro 2: Categorias de estudantes na amostra

Fonte: Dados da Pesquisa  
Elaborado pela autora

Concluída a apresentação do perfil dos respondentes é possível iniciar a interpretação dos dados sobre a visão dos mesmos com relação ao tema central deste estudo: Marketing pessoal.

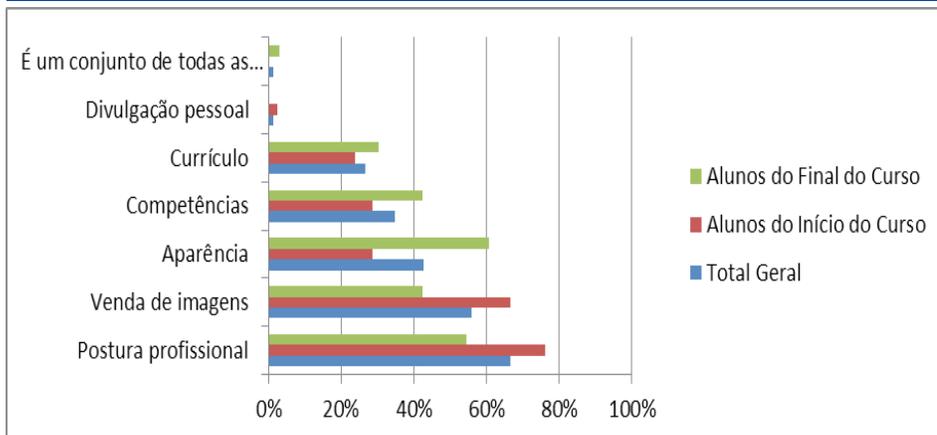


Gráfico 1: Visão sobre Marketing Pessoal

Fonte: Dados da Pesquisa

Elaborado pela autora

O estudo buscou analisar dados coletados no segundo bloco da pesquisa que tentou alcançar um dos objetivos que é avaliar o conhecimento dos alunos sobre o assunto. Neste sentido, o bloco procurou refletir sobre o tema de Marketing pessoal e o que os acadêmicos entendem sobre o assunto. Quando indagado “O que é Marketing pessoal”, analisando de forma geral, eles concordaram que se trata de postura profissional, 67% e vendas de imagens, 56%. Ao fazer um recorte entre os alunos do início do curso, 1°

ao 4° período, as duas opções (postura profissional e venda de imagens) foram as mais escolhidas pelos discentes.

No entanto, percebe-se que o pensamento dos acadêmicos do final do curso, ou seja, do 6° ao 8° período começa a mudar, pois os resultados demonstram que postura profissional e aparência são o que estão mais ligados ao assunto. Isto vai de encontro ao pensamento de Bordin (2003) que diz que a aparência é um recurso forte para criar uma marca pessoal.

	Total	Iniciantes	Concluintes
Falando sobre Marketing Pessoal	Concordam	Concordam	Concordam
O Marketing pessoal é muito importante para a carreira de qualquer profissional	100%	100%	100%
Ter uma boa imagem junto aos pares e subordinados não faz nenhuma diferença na minha carreira	20%	19%	21%
Vestir-se bem e demonstrar limpeza e higiene é obrigação de qualquer pessoa e, por isso, não deve ser considerado Marketing pessoal.	53%	50%	58%
Posso falar em público usando gírias e palavrões	11%	14%	6%
Compartilhar conteúdos inapropriados nas redes sociais pode prejudicar minha imagem profissional	95%	90%	95%

Quadro 3: Falando sobre Marketing Pessoal

Fonte: Dados da Pesquisa

Elaborado pela autora.

Continuando no segundo bloco, a pergunta de múltipla escolha “Falando sobre Marketing pessoal” demonstrou que 100% dos discentes concordam que o Marketing pessoal é importante para a carreira de qualquer indivíduo e de forma geral, mais de 90% concordam que compartilhar conteúdos inapropriados nas redes sociais pode prejudicar sua imagem profissional. É importante ressaltar também que apenas 58% dos concluintes concordam que demonstrar limpeza e higiene pessoal faz parte de marketing pessoal. Isto pode levar a crer que os estudantes entendem que esses dois requisitos são condições básicas de qualquer pessoa e que não se torna mais um diferencial e, portanto, torna-se uma obrigação.

Além disso, quando questionado a importância do Marketing pessoal, mais de 90%, quase unanimemente, concordaram que é importante ter uma boa comunicação verbal, manter uma rede de contatos, ou seja, networking e que usar suas ferramentas pode lhe deixar numa posição mais vantajosa. Isso demonstra que os discentes acreditam que essa ferramenta vai além, apenas,

dos cuidados com a aparência como afirma a tese de Peters (2000).

Partindo para o terceiro bloco da pesquisa, buscou-se conhecer os hábitos de uso das redes sociais por parte dos estudantes, satisfazendo um dos objetivos que foi estabelecido.

Foram avaliadas as redes mais utilizadas, frequência de uso e seus canais de acesso. Foi constatado que, de forma geral, os alunos utilizam as redes sociais na maioria das vezes via celular/Smartphone e acessam várias vezes ao dia.

foi o WhatsApp, já os alunos do 6º ao 8º período fazem parte do LinkedIn. O LinkedIn trata-se de uma rede de negócios voltada para aspectos profissionais. Provavelmente, esse hábito de uso dos acadêmicos do final do curso se dá devido à preocupação desses alunos em criar uma rede de contatos, criando assim um networking que poderá auxiliar na busca por empregos, relacionar-se com profissionais de outra área e divulgar a imagem na rede.

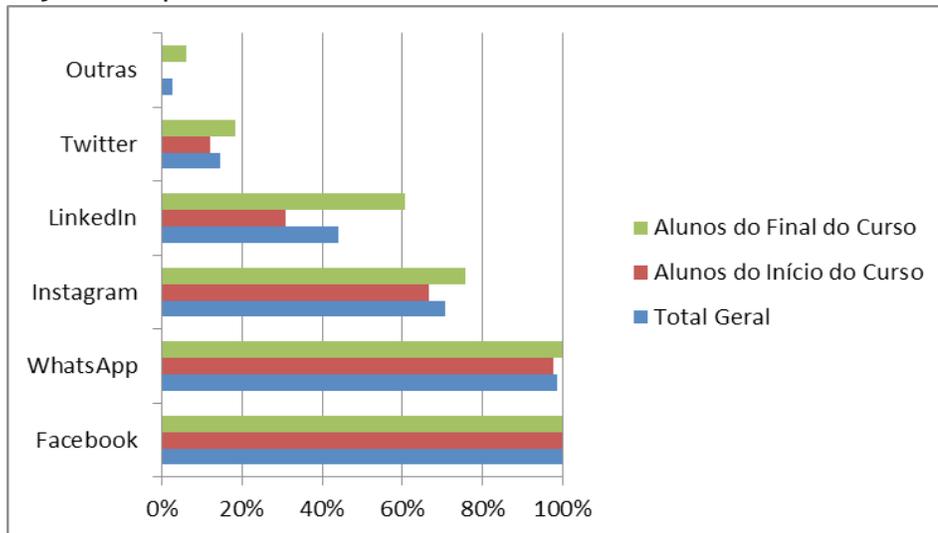


Gráfico 2: O Uso das Redes Sociais  
Fonte: Dados da Pesquisa  
Elaborado pela autora

Em relação às redes que eles fazem parte, os alunos iniciantes e concluintes afirmaram unanimemente possuir o Facebook assim como demonstra o gráfico 3.

Todavia, há uma diferença significativa entre as turmas no início e final do curso, pois, como demonstra o gráfico, a segunda rede mais utilizada pelos alunos do 1º ao 4º período

Por fim, o quarto e último bloco representado pelo gráfico 3 avalia o uso de ferramentas de Marketing pessoal tanto nas redes sociais quanto na vida pessoal pelos estudantes, atingindo mais uma vez o objetivo desse estudo. Quando indagado sobre o uso dessas ferramentas tais como visualizado no gráfico acima mais de 50% informaram utilizá-las. Desta forma, é possível afirmar que os estudantes se preocupam e trabalham para melhorar sua imagem pessoal tanto nas redes sociais quanto fora delas.



Gráfico 3: O Uso das Ferramentas de Marketing pessoal nas Redes Sociais  
Fonte: Dados da Pesquisa  
Elaborado pela autor

Correlacionando os pensamentos dos autores que embasaram este trabalho com as respostas obtidas durante a pesquisa de campo, os

números apontam que os alunos demonstraram entender do que se trata o assunto e que é válida a preocupação com a sua imagem pessoal nas redes sociais, pois ela pode impactar na sua vida profissional e que a aplicabilidade de ferramentas do Marketing pessoal pode proporcionar uma posição vantajosa na sua carreira profissional assim como disse os autores.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista os resultados obtidos através da pesquisa de campo, é possível afirmar que o presente estudo atingiu seus objetivos alinhados no início. No que se referem a esses objetivos, os resultados da pesquisa apontaram que os alunos entendem que o Marketing pessoal tem por finalidade cuidados com a imagem pessoal do indivíduo. Além disso, se preocupam com os conteúdos que são publicados e compartilhados nas redes sociais para que não influenciem negativamente na sua imagem profissional.

Tendo em vista os resultados obtidos, é possível considerar que, os estudantes do curso de Administração fazem uso dessas ferramentas como uso de networking, pelos

alunos do final do curso e que também deve ser levada em consideração, além da aparência física, a forma como o indivíduo se comporta, como se comunica entre outros aspectos para agregar valor à sua imagem e que cuidados com higiene pessoal não é característica de um Marketing pessoal e deve ser tratado como uma condição básica de qualquer indivíduo.

Portanto, chegou-se a conclusão que eles compreendem que o uso dessas ferramentas podem beneficiar a imagem do usuário e que podem deixar esses alunos com uma posição vantajosa no mercado de trabalho e na vida profissional e que é indispensável utilização dessas ferramentas para que o indivíduo possa se promover e alcançar seus objetivos e crescimento desejado. Por fim, vale ressaltar que este trabalho não pretende esgotar todas as possibilidades de estudos acerca do tema proposto. Por isso, limitações estão presentes na sua concepção e os seus resultados podem ser aceitos como verdadeiros apenas dentro do seu limite de espaço-tempo.

## REFERÊNCIAS

BENDER, A. Personal Branding: construindo sua marca pessoal. São Paulo: Integrare Editora,

2009.

BORDIN, S. Marketing pessoal: 100 dicas para valorizar sua imagem. 7.ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

CARVALHAL, Durval. Marketing Pessoal. Revista da Fundação Visconde de Cairu, Salvador, v. 6, n. 12, p. 111-126, Jul. / Dez. 2005.

CARVALHO FILHO, C. A. Você é o cara: faça dos seus talentos, pontos fortes e, deles o seu diferencial na vida. São Paulo: Integrare Editora, 2010.

CASTELLS, Manuel. A era da informação: economia, sociedade e cultura. v. 01: Sociedade em rede. 8. Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. 4. Ed. Fortaleza: Atlas, 2002.

HELLER, R. Marketing pessoal: a proposição específica do sucesso. Tradução de José Carlos Barbosa dos Santos; revisão técnica Francisco Alberto Madia de Souza. São Paulo: McGraw-Hill: Makron, 1990.

HUNT, Tara. O Poder das Redes Sociais. São Paulo: Gente, 2010.

- KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- LEMOS, Ronaldo; FELICE, Massimo Di. A vida em Rede. 1 ed. São Paulo: Papirus Debates, 2014.
- MACHADO, Joicemegue Ribeiro; TIJIBOY, Ana Vilma. Redes Sociais Virtuais: um espaço para efetivação da aprendizagem cooperativa. Disponível em: <[http://www.inf.ufes.br/~cvnascimento/artigos/a37\\_redessociaisvirtuais.pdf](http://www.inf.ufes.br/~cvnascimento/artigos/a37_redessociaisvirtuais.pdf)> Acesso em: 2 Jun de 2017
- MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. (Ciência da Informação). 71-81. Brasília. Universidade Federal Rio de Janeiro, 2001.
- PARK, Han Woo. THELWALL, Mike. Rede de Hiperlinks: estudo da estrutura social na Internet. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- PETERS, T. J. A marca você: 50 maneiras de se reinventar: de “empregado” a agente de mudanças. Tradução Maria José Cyhlar Monteiro. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- POZZA, E. Falando sobre Marketing pessoal. Umuarama: E. Pozza, [201]. 1 DVD ( 24 min.): son., color, 2013.
- RAMALHO, Rogério Jussier. Você é sua melhor marca: Como o Marketing pessoal pode ser utilizado para fazer a diferença em sua carreira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- RITOSSA, Claudia M. Marketing pessoal: quando o produto é você. Curitiba: Ibpx, 2009.
- RIZZO, Cláudio. Marketing Pessoal no contexto pós-moderno. 3. Ed. São Paulo: Trevisan, 2011.
- TELLES, André. A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas. 2. ed. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2011.
- TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; CHIARA, Ivone Guerreiro Di. Das redes sociais à inovação. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>>. Acesso em 30 de Maio de 2017
- VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007

## PERSONAL EXPOSURE IN SOCIAL NETWORKS: OPPORTUNITY FOR THE DEVELOPMENT OF PERSONAL MARKETING TOOLS

### ABSTRACT

Personal exposure in social networks and the use of technology is something that is increasingly present in the daily life of most users of connection networks. In addition, the use of such networks is linked to the personal exposure of the individual. Thereby, it has been seen that these networks can serve as space for use of these tools. The general objective of this study was to understand the characteristics of the behavior of users of virtual social networks and how it relates with the use of personal marketing tools. To reach this objective and to mature this theme, how about the means, a field research with quantitative method was developed. As the ends, this research had characteristics of an exploratory and descriptive study. Therefore, through the field research, it was possible to measure that the students understand that the purpose of the addressed subject involves care about the personal image of the individual and that they apply these tools.

**Key-words:** Social networks. Personal marketing. Personal Exposure.

# SERVIÇOS BANCÁRIOS PELA INTERNET: PERFIL DE USUÁRIOS MOBILE BANKING DOS ACADÊMICOS DE ADMINISTRAÇÃO DA FAINTVISA.

Joyce Maria De Lima Pina

Itaquê Cunha



## RESUMO

O presente estudo aponta o perfil dos acadêmicos de administração da Faintvisa mostrando os fatores que motivam ou repelem no uso de serviços de mobile banking. Como objetivo geral buscou-se saber os motivos que levam os estudantes a usar as ferramentas de mobile banking de seus bancos e quais os medos em realizar transações por meio deste canal. Como método de coleta e análise dos dados esta pesquisa foi classificada enquanto um estudo exploratório e quantitativo. Os dados foram coletados por meio de fontes primárias (pesquisas junto a usuários de mobile banking) e secundárias (livros, artigos, etc.). Constatou-se que, mas da metade dos acadêmicos entrevistados utilizam os serviços de mobile banking, e em sua maioria utilizam o aplicativo sempre ou eventualmente e, portanto, tem como principal incentivo motivador a rapidez e segurança, atendendo perfeitamente suas necessidades. Dos estudantes que não utilizam, mostram que não tem instrução de como utilizar, por isso foi feita uma proposta de ação para os empreendimentos bancários, fazendo com que eles implantem pessoas nas agências, shoppings, faculdades e centros de comércio com intenção de expor aos clientes como baixar o aplicativo em seus dispositivos movel, e também mostrar como eles podem usar para fazer suas transações com mais agilidade e comodidade.

Palavras-chave: Mobile banking . Marketing Digital. Compras Online.

## INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje a evolução da internet é constante, ela trouxe dificuldades e desafios para quem trabalha com ela, é

essa mídia que em pouco tempo atingiu uma grande quantidade de pessoas. Na ultima pesquisa da (FEBRABAM 2017), pode observar que o grande destaque de 2016 foi o mobile banking,

que ficou como o preferido dos brasileiros para acesso aos serviços bancários, tendo um índice de crescimento de quase 100% comparado ao ano anterior com 21,9 bilhões de transações, isso

tudo significa que o uso através do aplicativo de banco só tem crescido nos últimos anos.

Os serviços bancários utilizavam a internet há tempos, por meio de várias máquinas para poder fazer transações comerciais em suas agências físicas, mas hoje milhares de pessoas têm acesso a esses serviços via celular, tabletes e computadores. O serviço bancário via internet, conhecido como “Internet Banking”, teve início nos anos de 1994 que foi quando a internet se abriu para o mundo. Já no início dos anos 80 os bancos comunicaram ao mundo que a Internet Banking, antes conhecida como home banking, seria o futuro dos serviços bancários. No início não foi tão fácil, pois a população não conseguia se adaptar ao home banking, com o passar dos tempos à internet foi ganhando credibilidade e facilidade de acesso, as pessoas começaram a se adaptar e ver como facilitava o seu dia a dia fazendo movimentações bancárias via internet na comodidade de sua casa ou escritório.

Os bancos foram mais além, do que facilitar a vida do cliente e do próprio banco que diminuiu o fluxo de pessoas dentro das agências. Além disso, o banco viu que a internet trazia ferramentas que delineiam os

tipos de cliente que usam seus serviços detalhando os hábitos e a frequência de uso de cada serviço podendo saber quais seriam seus clientes mais lucrativos. Por meio da delimitação do seu cliente o banco traça o perfil do seu usuário, podendo assim oferecer e acertar nas suas ofertas de produtos bancários sabendo o que seu cliente procura ou necessita naquele momento, através disso aumentando a satisfação e lealdade do cliente. Aceitando a dimensão de possibilidades de estudos nesta área, este artigo concentrará seus esforços na compreensão de fatores que influenciam o uso do mobile banking por parte dos clientes bancários. Para tornar seu escopo mais acessível e exequível, foi definido como universo de estudo os acadêmicos das Faculdades Integradas de Vitória de Santo Antão (FAINTVISA). Assim, este trabalho tem como pergunta de pesquisa: quais fatores motivam ou repelem os acadêmicos da Faintvisa no uso de serviços de mobile banking?

Buscando responder a esta pergunta foi necessário definir os objetivos deste estudo, dividindo-os entre geral e específico. Como objetivo geral este trabalho busca traçar o perfil dos usuários de serviços

bancários que são acadêmicos da Faintvisa e conhecer seus interesses e medos em usar os serviços de mobile banking. Para facilitar o atingimento deste objetivo geral o mesmo foi dividido em quatro objetivos menores:

- Conhecer os conceitos relacionados à experiência de compras online e marketing digital;
- Pesquisar os hábitos de uso de serviços bancários dos acadêmicos da Faintvisa, com ênfase no mobile banking;
- Analisar os fatores que motivam estes estudantes a usar as ferramentas de mobile banking de seus bancos e os medos que estes usuários têm em realizar transações por meio deste canal;
- Propor ações que possam ajudar os empreendimentos bancários a melhorar a aceitação dos serviços de mobile bankings, pautadas nas experiências de uso dos estudantes entrevistados.

Contextualizado o tema e apresentados os objetivos do trabalho, pode-se apresentar a estrutura geral do artigo. Dividido em cinco capítulos, pode-se ler a introdução do trabalho, a revisão da literatura, os procedimentos metodológicos, a apresentação dos resultados da

pesquisa e, por fim, a considerações finais sobre o estudo.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

Esta seção busca apresentar os conceitos-chaves que vão dar norte para as reflexões futuramente apresentadas neste artigo. Sua construção está pautada na revisão das literaturas mais relevantes dentro da área e focarão temas mais abrangentes como os conceitos de marketing, marketing digital; partirá para pontos mais específicos como o comportamento do consumidor online, e finalizará tratando sobre os objetos desta pesquisa que são os serviços de internet e mobile banking.

### 2.1 Marketing e sua evolução.

Há algumas décadas as organizações sentiram necessidade de inovação no marketing, para manter um bom relacionamento com seus clientes e, também, devido à concorrência. Diante disso, Kotler (2003, p. 3) define marketing como sendo “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros”.

Conforme exposto por Kotler e Keller (2006, p.4), “podemos estabelecer definições diferentes de marketing sob as perspectivas social e gerencial”. Seguindo podemos perceber que os relacionamentos de transição de informações do marketing são por meio de clientes, fornecedores, intermediário, entre outros. Marketing é uma maneira de fazer comercialização. Por meio das ideias dos clientes pode-se aproveitar para elaboração de produtos e serviços, assim tendo um processo de integração. O marketing cria vínculos, e beneficia a todos que se relacionam na troca, é a arte simultânea de técnicas que de acordo com a competência dos usuários são feitas da melhor maneira. (GOMES E KURY, 2013).

Pode-se observar que o marketing está em constante evolução, estando sempre em busca de maximizar satisfação. Em seguida surge à internet, e por meio dos canais eletrônicos nasceu o marketing digital, criando uma nova relação entre empresa e cliente.

#### 2.1.1 Marketing digital.

Antes da era digital, da comunicação via canais eletrônicos,

as organizações utilizavam de meios tradicionais de comunicação como jornais, revistas, TV, rádio, entre outros. Com a globalização hoje estamos vivendo a era digital, onde todos vivem conectados. Torres (2009) afirma que se escuta falar sobre marketing digital, marketing web, publicidade na internet, publicidade online, ou qualquer outra citação que se possa construir dessa palavra, está se falando da utilização efetiva da internet como uma ferramenta de marketing. O marketing hoje é utilizado constantemente como a maior ferramenta de publicidade via web, pois a mesma envolve comunicação, propaganda, publicidade e todos seus conceitos e utensílios já conhecido na teoria do marketing, só que de uma forma mais rápida. Assim como refere Vaz (2010, p.69), “os consumidores querem ter flexibilidade de escolha e escutar o que dizem sobre a marca, opiniões isentas e de pessoas comuns como ele, as pessoas querem exercer o poder de escolha que tem, para adquirir a solução que acreditam ser a melhor (...)”

Para Cláudio Torres (2009) os consumidores por meio de suas experiências na sociedade, refletem em seus desempenhos

hos de gostos e valores. Hoje podemos ver que o direito do consumidor mudou conforme as novas categorias de vendas, dando mais segurança ao consumidor. O consumidor on-line conseguiu explorar seus direitos de uma forma mais tranqüila, por saber que tem uma lei que o ampara. A internet abriu caminho sem nenhum grupo de interesse para o coletivo e a individualidade, um mercado com amplas escolhas. “A internet deixou de ser uma mídia para ser um ambiente. Uma brecha virtual no espaço-tempo no qual temos experiência de entretenimento, de troca e acúmulo de informações, de comunicação e de compras”. (VAZ, 2010, p.415). No ambiente virtual temos explosões de informações que são postadas a cada segundo nos dando autonomias de escolha, de troca de conhecimento, são diferentes diálogos onde podemos comprar, vender, fazer transações bancárias e interagir com outras pessoas da mesma região ou do mundo inteiro. “Com o crescimento da internet, não é mais possível pensar em ações isoladas na internet”. (TORRES, 2009, p.61). A internet e suas mídias sócias são pura globalização.

Hoje não se pode dizer não à utilização das mídias digi-

tais, pois mais de 80% da população estão conectadas. “Assim, incluir a internet como parte de seu planejamento de marketing, criando ações integradas que permitem utilizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental” (TORRES, 2009, p.61). O que condiz com Cavalline (2008) quando ele diz que para arranjar melhores frutos tem a necessidade de fazer campanhas com abordagem certas no tempo certo.

## 2.2 Comportamentos do consumidor online.

O avanço do consumidor online vem sendo contínuo, trazendo dificuldades e desafios para quem utiliza esse meio. Rosen (2000) fala que “comércio eletrônico é toda infraestrutura que permite a compra de produtos por meio da internet, na qual os clientes podem escolher os produtos e colocá-los em uma cesta virtual de compras”. Todo esse desenvolvimento fez com que o consumidor independente de onde esteja e do que deseja, realize sua compra. Segundo Clarke e Flaherty (2005), são indispensáveis à quantidade de opções de lojas virtuais e a vantagens do comércio eletrônico os quais tem disponibilidade de compra 24 horas por dia, durante todos os dias da semana. Essas vantagens fizeram com

que as pessoas se apaixonassem ao fazer compra online na comodidade de sua residência, e fez também usarem o comércio eletrônico para fazer comparação de preços com as lojas físicas, com isso o mercado tradicional de vendas de mercadorias e serviços foi perdendo seus clientes, e as lojas virtuais foi ganhando força. Assim como falou Loshin e Vacca (2004), o comércio eletrônico possibilita o uso do poder da informação digital para entender as necessidades e preferência de cada consumidor.

## 2.3 Internet Banking

Os objetos tecnológicos têm mudado o relacionamento de cliente e banco, surgindo novos desafios para esses; seguindo a pesquisa da Federação Brasileira de Bancos - FEBRABAM (2017), os bancos se apropriaram da revolução da tecnologia para facilitar a usabilidade de seus serviços, criando os canais alternativos para seus clientes, o internet banking e o mobile banking, um exemplo de canais que hoje está substituindo o atendimento presencial, por atendimento e serviços virtuais. Os bancos iniciaram com os caixas eletrônicos e as centrais de atendimentos como ca-

nais alternativos que facilitava a vida de seus consumidores. Surgindo no início dos anos 80 o internet banking, e depois o mobile banking, facilitando e transformando a vida dos clientes que passam a usar esses serviços, a globalização transformou o mundo.

O Internet Banking representa uma nova modalidade de comércio eletrônico, pela qual o cliente, valendo-se da internet tem acesso a vários serviços bancários para a realização de negócios e contratos eletrônicos, os quais, por sua vez, são definidos como contratos celebrados por meio de programas de computador ou aparelhos com tais programas, dispensando-se a assinatura codificada ou senha. (GOMES, vol. 816, outubro de 2003.)

Segundo pesquisa da (FEBRABAM, 2017, p.4) “Diante de um novo perfil de consumidor que demanda soluções customizadas e experiências personalizadas, os bancos mostraram-se eficientes em sua estratégia de uso de novas tecnologias conjugadas ao atendimento presencial de qualidade”. Mas, com tanto avanço na tecnologia estão sendo criados novos meios de canais alternativos. O Internet Banking não

está mais como o primeiro canal inovador de serviços bancários, e, sim, o mobile banking que está sendo usado com mais frequência pelos usuários de dispositivos moveis.

### 2.3.1 Mobile Banking

Os bancos foram mais além, facilitaram a vida do cliente e do próprio banco, diminuindo o fluxo de pessoas dentro das agências. Segundo pesquisa da FEBRABAM (2017) “Em 2016, o Mobile Banking destacou-se como o preferido dos brasileiros, com um crescimento de 140% em transações com movimentação financeira.” Além disso, o banco viu que a internet trazia ferramentas que delineiam os tipos de cliente que usam seus serviços, detalhando os hábitos e a frequência de uso de cada serviço podendo saber quais seriam seus clientes mais lucrativos. Por meio da segmentação do seu cliente o banco traça o perfil do seu usuário, podendo assim oferecer e acertar nas suas ofertas de produtos bancários sabendo o que seu cliente procura ou necessita naquele momento, assim, aumentando a satisfação e lealdade do cliente. Segundo Augusto (2012) os primeiros aplicativos de mo-

mobile banking começaram a ser desenvolvidos em meados de 2006, porém é a partir de 2008 que os bancos começam a investir nesse serviço. Desde então, o volume de clientes que utilizam este tipo de serviço é crescente. Tudo isso tornou a vida dos clientes e dos bancos mais fácil, por meio dos aplicativos de contas bancárias os clientes podem resolver questões como: ver seu saldo, fazer transferências, fazer recargas no celular, contratar um empréstimo. Tudo isso sem sair da comodidade de sua casa.

## 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a validação de qualquer pesquisa científica, faz-se necessário a delimitação dos seus procedimentos metodológicos. Esta etapa, costumeiramente, é dividida em três momentos: a definição da característica e escopo do projeto, dos procedimentos de coleta de dados e dos procedimentos de análise de dados.

Os limites do trabalho são estabelecidos a partir da definição de seu escopo. Assim, a classificação sobre os tipos de pesquisa e seu nível de abrangência constrói este tópico. O nascimento deste trabalho foi clas-

sificado enquanto um estudo exploratório. A principal finalidade dos trabalhos exploratórios segundo Gil (1999) é “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. Os dados serão coletados por meio de fontes primárias (pesquisas junto a usuários de mobile banking) e secundárias (livros, artigos, etc.).

Por fim, esta pesquisa também pode ser classificada enquanto um estudo quantitativo, conforme Fonseca (2002, p. 20):

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à lingua-

gem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

Após a definição do escopo da pesquisa, é possível estabelecer seus procedimentos de coleta de dados.

### 3.1 Procedimentos de coleta de dados

Por tratar-se de um estudo quantitativo a coleta de dados primários foi feita por meio da aplicação de um questionário. Este instrumento foi aplicado junto aos estudantes do curso de bacharelado em administração de empresas da Faintvisa presencial e está dividido em três blocos: perfil do respondente, hábitos de uso de serviços bancários e mobile banking e avaliação sobre os serviços de mobile banking normalmente utilizados.

Esta pesquisa teve sua amostra classificada como probabilística, estratificada, buscando a opinião dos estudantes que estão entre o quarto e oita-

vo períodos do curso. A escolha por este público está ligada ao fato de terem maior probabilidade de já estar inseridos no mercado de trabalho e, com isso, ter mais acesso a serviços bancários. Seguindo os critérios mínimos de confiabilidade de uma pesquisa e aceitando uma margem de erro de 5%, a amostra para este trabalho foi de 60 estudantes, divididos de tal forma entre as turmas:

Turma	Número de estudantes pesquisados
4º	13
6º	17
7º	13
8º	17

A coleta de dados aconteceu entre os dias 06 e 07 de novembro de 2017, por meio de visitas as turmas durante a semana letiva de aulas.

### 3.2 Procedimentos de análise de dados

Uma vez coletados, os dados passaram por um processo de análise que permitiu a leitura dos seus resultados. Para esta pesquisa qualitativa as análises foram descritivas, buscando identificar padrões de

uso e formas de avaliação dos respondentes sobre os serviços de mobile banking.

No intuito de enriquecer ainda mais estas interpretações, foram dadas idéias para os empreendimentos bancários a melhorar a aceitação dos serviços de mobile bankings.

#### 4 RESULTADOS E ANÁLISE

No recolhimento de dados procurou obter o perfil dos acadêmicos que são usuários de serviços bancários, os canais e serviços que utilizam para realizar transações, assim como conhecer quem utiliza ou não o mobile banking bem como seus interesses e medos de utilizar. Foram aplicados 60 questionários com os estudantes do 4º ao 8º período de administração da Faintvisa, do sexo feminino e masculino com idade e renda familiar diferentes. Os resultados foram obtidos através de perguntas fechadas e de múltiplas escolhas, onde o aluno assinalava as questões conforme sua realidade de uso de acordo com as opções disponíveis.

Na primeira pergunta buscou selecionar os alunos que tem contas bancarias. Nas seguintes perguntas do primeiro bloco procurou saber quais canais e serviços bancários eles

utilizam. No segundo bloco as questões foram delimitadas apenas para quem utiliza o mobile banking e as pessoas que não utilizavam foi direcionado ao sub-bloco onde respondia os fatores de não utilização. E por fim, o terceiro bloco foi para identificação dos respondentes.

Para melhor apresenta-

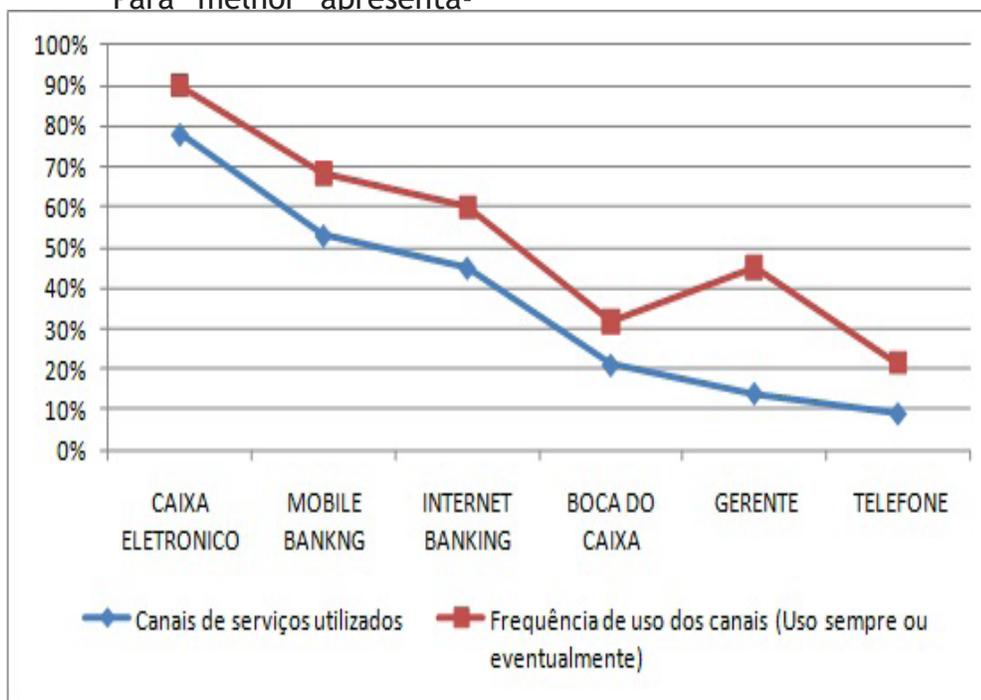


Gráfico 1- Preferências e frequência de uso dos principais canais de serviços bancários. Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

No bloco I foram avaliados os hábitos de uso de serviços bancários, entre os entrevistados que tem conta bancaria, pode-se concluir assim como mostra o primeiro gráfico que os canais utilizados com maior frequência são o caixa eletrônico com 78% de uso, e em segundo lugar o mobile banking com 53% de utilização, poden-

ção, os dados foram analisados em gráficos que serão mostrados a seguir:

do também observar que 68,3% dos entrevistados utilizam sempre ou eventualmente o mobile banking.

Os acadêmicos de administração que foram entrevistados mostraram que utilizam o aplicativo de seus bancos com maior frequência para olhar seu extrato, utilizam o serviço que o mobile disponibiliza, mas os

mesmo ainda vão a uma agência para fazer transações no caixa eletrônico, transações essas a qual pode ser feita pelo aplicativo. Bem como 74% dos alunos entrevistados utiliza para consultar seu extrato e 71% para efetuar pagamento, os outros serviços que são disponibilizados ficam abaixo de 50% como mostra no segundo gráfico. Segundo pesquisa da FEBRABAN (2017) a queda de utilização de serviços do internet bank-

ing de 2015 para 2016 foi de 2,9%. É uma tendência de comportamento que por meio da revolução dos smartphones, o mobile se tornou para o consumidor uma ferramenta prática e segura. Mesmo sendo um instrumento de ação e com segurança, ainda existe uma boa quantidade de clientes que não estão acostumados a utilizar, por falta de conhecimento e também até por ausência de informações dos próprios bancos.

sultados. As pessoas hoje em dia procuram agilidade em todas as atividades do seu dia a dia, e o mobile faz com que as pessoas deixem de enfrentar as filas de banco, onde se perde muito tempo, e façam suas transações bancárias com mais agilidade e onde a pessoa quiser. O que condiz com os dados da FEBRABAN (2017), os quais mostram que 57% das transações bancárias já são feitas por meios digitais, os quais 34% se referem ao uso exclusivo pelo mobile banking. Esse número comprova que a cada dia as pessoas estão se conectando com a tecnologia e transformando o tempo gasto com serviços que hoje estão mais objetivos e rápidos em momentos de lazer, por isso os empreendimentos bancários estão investindo fortemente em suas tecnologias para melhor atender seus clientes. Dos acadêmicos que utilizam o serviço de mobile banking, 69,4% dos entrevistados dizem que os serviços prestados atendem perfeitamente suas necessidades.

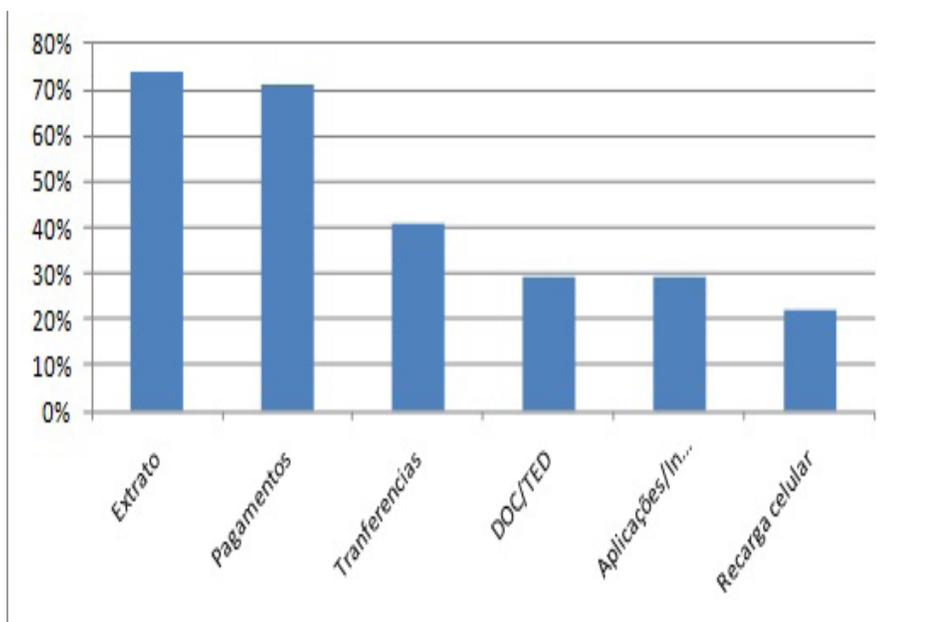


Gráfico 2 - Serviços bancários mais utilizados pelos alunos.

Fonte: Dados da pesquisa.

Elaborada pela autora.

Obs.: o total ultrapassa 100% pois o respondente poderia indicar mais de uma alternativa de resposta.

No bloco II delimitou os usuários de serviços bancários apenas para quem utiliza o mobile banking. Podendo concluir que dos 60 acadêmicos de ad-

ministração que foram entrevistados, 63,8% utilizam os serviços de mobile banking, tendo como seu principal incentivo motivador a rapidez, com 84% dos re-

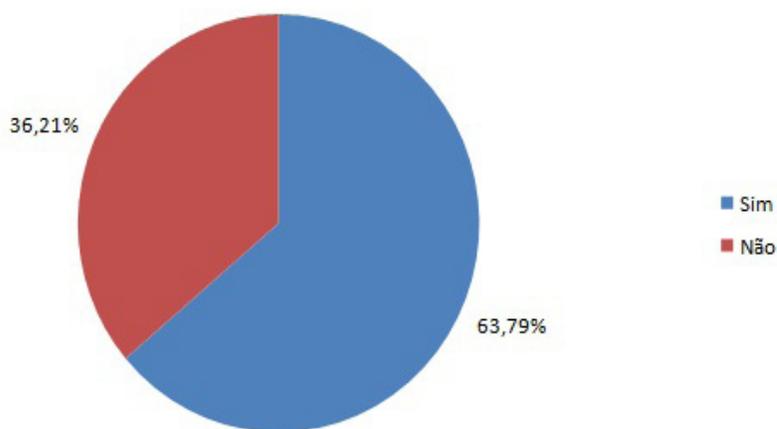


Gráfico 3 - Uso dos serviços de mobile banking por parte dos alunos.  
 Fonte: Dados da pesquisa.  
 Elaborada pela autora.

Como mostra no gráfico 3, dos estudantes entrevistados apenas 36,21% não usam os serviços de mobile banking, e essa quantidade mínima de alunos que não utilizam na sua maioria é por conta de não terem instrução de como utilizar, e também por não saber que existe esse meio de fazer as transações. Os bancos devem investir passando para seus clientes conhecimento de como manusear o aplicativo, e também divulgar, mostrando o quanto é bom, rápido e seguro para as pessoas usar o mobile banking, poupando o seu tempo.

O bloco III foi colhido informações dos respondentes, visando delimitar o perfil do usuário de serviços bancários. Dentre os entrevistados inferiu-se que 88,3% estão inseridos

no mercado de trabalho, tendo como média de 93,3% com uma faixa etária de 16 a 39 anos e 76,7% com renda familiar mensal entre 1 e 5 salários mínimos. O que condiz que os bancos devem investir em ações promocionais dos serviços bancários nas faculdades, mostrando aos alunos como é fácil ter uma conta e manusear ela pelo seu smartphone ou tablet.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio dos dados coletados na pesquisa foi possível perceber que os estudantes do curso de bacharelado em administração da Faintvisa utilizam os serviços de mobile banking, usando o aplicativo sempre ou eventualmente para fazer suas transações bancárias e também

trazem como seu principal incentivo motivador a rapidez e segurança, atendendo perfeitamente suas necessidades. Além disso, estes hábitos de uso do mobile banking podem ser estimulados se as empresas implantar pessoas nas agências, shoppings, faculdades e centros de comércio para que possam expor aos clientes como baixar o aplicativo em seus dispositivos móveis, e também mostrar como eles manuseiam para fazer suas transações com mais agilidade e comodidade.

Vale destacar que os estudantes têm ainda medo de usar os serviços de devido à falta de comunicação dos bancos com seus clientes, onde eles ficam refém das agências. Assim, ações focadas em expor como utilizar o aplicativo e seus serviços, podem diminuir este medo, estimulando cada vez mais este perfil de consumidores a aproveitar este canal de utilização dos serviços bancários.

Por fim, vale destacar que este trabalho traz a seu respeito um conjunto de limitações que devem ser apresentadas. Em primeiro momento este estudo não tem como objetivo esgotar todas as possibilidades

de interpretação e análise sobre o fenômeno estudado, servindo apenas como um recorte transversal da realidade, tendo em seu dado valor estatístico apenas para o momento no qual foram coletados, impossibilitando assim sua generalização para todo o universo.

Além do mais, o escopo definido para este estudo, com característica exploratória, convida outros autores a desenvolver com maior riqueza o fenômeno estudado em novos trabalhos, podendo estes comparar resultados de dados coletados com outras populações ou dar novas leituras para o tema utilizando-se do mesmo público-alvo.

## REFERÊNCIAS

- AUGUSTO, Camila. Aplicativos mobile banking sob o olhar da usabilidade e user experience, São Paulo, (2012).
- CAVALLINI, Ricardo. O Marketing depois de amanhã. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.
- CLARKE III, Irvine; FLAHERTY, Theresa B. Advances in Ellenic Marketing. Hershey. IGI Publishing. 2005.
- FEBRABAM, Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2017. < [https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Banc%C3%A1ria%202017\\_final.pdf](https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Banc%C3%A1ria%202017_final.pdf)> No dia 13/11/2017 as 16:21.
- FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- GOMES, Marília; KURY, Glaura. A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa. Pag.:2. Trabalho apresentado no IJ 02 - Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação.
- GOMES, Alessandra Aparecida Calvoso. Operações bancárias via internet (internet banking) no Brasil e suas repercussões jurídicas. Revista dos Tribunais, São Paulo, v. 816, out. 2003.
- GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- KOTLER, Philip. Marketing de A a Z - 80 conceitos que todo o profissional precisa saber. 3a ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LOSHIN, Peti; VACCA, John. Electronic commerce. 4º Hingham: Charles River Media, 2004.
- Pesquisa Ciab Febraban 2012. O Setor Bancário em Números. São Paulo, 2012. Disponível em < [http://www.ciab.com.br/\\_pdfs/publicacoes/Pesquisa2012.pdf](http://www.ciab.com.br/_pdfs/publicacoes/Pesquisa2012.pdf)>
- Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.
- ROSEN, Anita. The E-Commerce question and answer book. Nova York: AMACOM, 2000.
- TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec Editora, 2009. pag.:63.

VAZ, Conrado Adolpho. Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010.pa.69;415.

**BANKING SERVICES BY THE INTERNET: PROFILE OF USERS MOBILE BANKING OF THE ACADEMICS OF ADMINISTRATION OF FAINTVISA.**

**ABSTRACT**

The present article aims to present the research results made regarding the profile of the scholars of the Administration course of Faintvisa, showing the factors that motivate or repel the use of mobile banking services. As a general objective we sought to know the reasons that lead students to use their banks' mobile banking tools and the fears of doing transactions through this channel. As a method of data collection and analysis, this work was classified as an exploratory and quantitative study. Data were collected through primary sources (surveys with mobile banking users) and secondary sources (books, articles, etc.). As a result, it was found that more than half of the interviewed students use the services of mobile banking, and most of them use the application always or eventually and, therefore, its main motivating incentive is speed and security, perfectly meeting their needs. About the students who don't use the service, the results showed that they didn't receive any instruction how to use it. For this reason, we made a proposal for banking enterprises, aiming at the implantation of personnel in agencies, shopping malls, colleges and trade centers in order to guide clients how to download the application on their mobile devices, and also to show how they can use them in their transactions with more agility and convenience.

**Keywords:** Mobile banking. Digital marketing. Online shopping.

# LOGÍSTICA REVERSA NO GERENCIAMENTO DE ÓLEOS LUBRIFICANTES USADOS OU CONTAMINADOS EM UMA EMPRESA AUTOMOTIVA

Natiane Silva de Sousa

Ricardo Andrade da Costa Silva



## RESUMO

O presente artigo objetivou compreender as vantagens e fragilidades da logística reversa no gerenciamento dos óleos lubrificantes usados ou contaminados em uma empresa automotiva no município de Bom Jardim - PE. Trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, de caráter quantitativo, cujo instrumento de pesquisa foi um questionário com perguntas estruturadas, aplicado aos funcionários da empresa. Para a construção da fundamentação teórica, serviram como bases conceituais, as ideias de alguns autores, a exemplo de Ballou (2015), Christopher (2013), Rogers e Tibben-lemcke (1998), Sohn (2007), Guarnieri e Luiz (2005), dentre outros. A partir dos resultados ficou evidenciado que a logística reversa apresenta-se como uma ferramenta importante e cooperadora em melhorias para a empresa. Além disso, foi possível verificar que existem alguns pontos significativos que precisam ser aperfeiçoados na empresa.

**Palavras-chave:** Logística Reversa. Óleos Lubrificantes. Legislação.

## INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, nota-se a ampla concorrência existente no mercado por empresas investirem em novidades que permitam destaque sobre as demais. Nessa situação, a logística reversa tem recebido grande importância na contemporaneidade, diferentemente de alguns períodos anteriores que não apresentavam tanto sen-

tido para as empresas, apesar de ser presente no ambiente da logística empresarial.

Com o aumento de uso exuberante, como em caso do óleo lubrificante, é vital a compreensão quanto à gravidade e risco desse produto em seu estágio acabado, quando não recolhido e não tem uma destinação correta torna-se um problema a saúde humana, ao meio ambiente e até mesmo

as gerações futuras por causa desse resíduo perigoso. Assim, o processo logístico reverso soluciona e impede que situações desagradáveis e poluentes aconteçam, além de permitir obtenção de lucro para a empresa.

Para o problema dessa pesquisa foi levantada a seguinte questão: Qual a importância da logística reversa no gerenciamento do óleo lubrificante usado ou contaminado

em uma empresa automotiva? Logo, para poder responder ao problema, escolheu-se realizar uma pesquisa exploratória e descritiva, com uma abordagem quantitativa e um estudo de caso em empresa automotiva localizada no município de Bom Jardim - PE.

Este artigo tem como objetivo geral compreender as vantagens e fragilidades da logística reversa no gerenciamento dos óleos lubrificantes usados ou contaminados, e como objetivos específicos: identificar a percepção e importância dos funcionários sobre a logística reversa e identificar potenciais vantagens e fragilidades operacionais na gestão da logística reversa.

As construções teóricas deste artigo basearam-se, principalmente em Ballou (2015), Christopher (2013), Rogers e Tibben-lembeke (1998), Sohn (2007), Guarnieri e Luiz (2005), entre outros.

## 2 LOGÍSTICA

É notório que o termo da logística ainda é recente nas empresas, apesar de ter início no ambiente empresarial. Se-

gundo Cesar (2010), o termo logístico vem das atividades militares de origem Francesa Loger: “alojar”, tendo como objetivo central a arte de transportar, de abastecer e de alojar as tropas. Após esse conceito, quando a logística adentrou as organizações ela passou a ser conhecida como a arte de transportar, abastecer e armazenar os produtos.

Nessa perceptiva, a logística é requerida em algumas empresas por acrescentar o desempenho da mesma, e alcançar destaque no mercado que a cada passar do tempo torna-se mais competitivo. Assim, em missão da logística ela traz a disponibilidade de mercadorias ou serviços certos, no lugar certo, no instante certo e na condição desejada, ao menor custo possível, Ballou (2015).

De acordo com Christopher (2013), a logística é o processo de gerenciamento desde a aquisição, movimentação e armazenagem de materiais, peças e estoques finais, de modo que os lucros atuais e posteriores sejam maximizados, visando sempre custo-benefício.

A logística é vista como a responsável pelo fluxo de mate-

riais do setor produtivo para o consumidor, advindo através de canais de distribuição. Em menção de Ballou (2015), diz que a logística aborda todas atividades de movimentação, armazenagem, e fluxo de informação, o que promovem o fluxo de produtos desde o ponto de origem, até o ponto do consumo, tendo como objetivo fornecer serviços convenientes aos clientes a um custo aceitável.

A função da logística é responder as movimentações de materiais existentes nas empresas, ou seja, concentrar as quatro atividades essenciais: negociação e compra; transporte e movimentação, armazenagem e entrega do produto final ao cliente. Tendo como meta em reduzir o lead time entre o pedido, a produção e entrega dos produtos ou serviços, o qual esses são requeridos pelo cliente, de forma que cheguem ao momento e local certo, nas especificações acordadas e com um custo aceitável (BRANDALISE, 2017).

No âmbito logístico é perceptível sua relação com a gestão de cadeia de suprimentos, a qual tem sua importância para auxiliar as empresas na integração de valor para os clien-

tes, assim como na redução de custos produtivos. Podendo ser uma chave estratégica para o sucesso e assim fornecendo diversos modos para diferenciar a empresa da concorrência em razão de um serviço superior ou na diminuição de custos (MAGALHÃES et al. 2013).

Christopher (2013) menciona que a gestão da cadeia de suprimentos tem como base na estrutura da logística que é em essência uma direção e estrutura de planejamento que visa criar uma estratégia de fluxo de produtos e informações de um negócio. Em base nessa estrutura, a gestão da cadeia de suprimentos busca conquistar articulação e coordenação nos processos a meio de fornecedores, clientes e a organização em si.

Será visto no tópico a seguir referências a respeito da logística reversa a qual pode ser considerada como sendo uma versão adversa da logística.

## 2.1 Logística Reversa

Foi a partir dos processos logísticos que passou a existir a logística reversa, essa tem a preocupação com o fluxo reverso da cadeia de suprimen-

tos, que por sua vez se encerra apenas com o descarte final de um produto, e é necessário que esse processo seja considerado como parte do escopo de planejamento e controle logístico, segundo Azevedo (2014).

É manifesto que a logística reversa pode ser vista como uma contraposição da logística empresarial tradicional, em diferentes palavras é um planejamento reverso que utiliza os mesmos processos que um planejamento convencional. Os dois tratam de nível de estoque e serviço, armazenagem, transporte, fluxo de materiais e sistema de informação. Deste modo, a logística reversa deve ser vista como um novo recurso para a lucratividade, de acordo com Mueller (2005).

Rogers e Tibben-lembeke (1998) definem a logística reversa como o processo de planejamento, implementação e controle da eficiência e custo efetivo de matérias-primas, desde o ponto de consumo ao de origem, tendo como objetivo recapturar valor ou ter uma destinação de maneira adequada. Já Leite (2009) explica o conceito da logística reversa como:

A área da logística empresarial

que planeja, opera e controla o fluxo e as informações correspondentes, do retorno dos bens de pós-venda e de pós-consumo ao ciclo de negócios ou ciclo produtivo, por meio dos canais de distribuição reversos, agregando-lhes valor de diversas naturezas: econômico, ecológico, legal, logístico, de imagem corporativa, entre outros. (LEITE, 2009, P. 16-17).

De acordo com as definições acima, pode-se observar uma existente aproximação acerca do conceito da LR em seu retorno dos produtos. A Logística reversa ainda é vista como uma importante ferramenta ou conjunto de procedimento que se ocupa do retorno de produtos ao seu ponto original, visando seu reaproveitamento através de concertos, melhorias e reciclagem ou seu adequado descarte, quando não há mais possibilidades de uso ou reuso, segundo Goes (2016).

Para melhor concepção da logística reversa, deve-se atentar a um conceito mais amplo do “ciclo de vida” do produto, para isso existem três aspectos relevantes e importantes. Segundo Goncalves e Augusto (2006), são eles: ponto de vis-

ta logístico, o ciclo de vida de um produto não termina com a sua entrega ao cliente, pois os produtos danificados ou sem funcionamento carecem de retornar ao seu ponto de origem para serem reaproveitados de forma adequada. Do financeiro, que tem o valor relacionado ao gerenciamento do fluxo reverso, desde a compra de matéria-prima, de armazenagem, transporte e de produção; e do ponto de vista ambiental, que precisa ser analisado os impactos do produto sobre o meio ambiente durante toda sua vida. Sendo assim, são importantes para que o plano logístico reverso esteja aglomerado as etapas do ciclo do produto.

Ainda em menção da logística reversa, ela pode ser dividida em dois campos de atuação: pós-venda e pós-consumo. A logística reversa de pós-venda trata-se do planejamento, controle e destinação dos bens sem uso ou com pouco uso, e que retornam a cadeia de distribuição, sejam pela devolução por problemas de garantia, lesões no transporte, prazo de validade acabado, exagero de estoques, e entre outros danos, de acordo com Guarnieri e Luiz (2005). Para Leite (2002, p. 2-

3), profere que: “este fluxo de retorno se estabelecerá entre os diversos elos da cadeia de distribuição direta dependendo do objetivo estratégico ou motivo de seu retorno”.

Já na logística reversa de pós-consumo trata-se os bens no fim de sua vida útil, dos bens usados podendo ser reutilizados e de resíduos industriais, segundo Guarnieri e Luiz (2005). A logística reversa de pós-consumo tem como objetivo estratégico agregar valor a um produto inservível, ou ainda com condições de utilização, e produtos que tenham atingido o fim de sua utilização (LEITE, 2002).

No que diz respeito à prática da logística reversa que tem como propósito principal minimizar a poluição do meio ambiente e os desperdícios de insumos, assim como a reutilização e reciclagem de produtos, conforme (YTOSHI; GIRO; ROBERTO, 2010). Assim, como exemplo tem-se empresas do ramo automotivo que descartam materiais que podem ser reaproveitados ou reciclados como papel, plásticos, embalagens, óleo lubrificante usado, filtro de óleo, entre outros.

Embora muitas empresas tenham o conhecimento do geren-

ciamento da logística em seu fluxo reverso, e sua importância como vantagem competitiva que pode ser traduzida na otimização dos custos ou na diminuição dos mesmos, boa parte delas retardam, outras tem dificuldades ou até mesmo desinteresses (CASTANHARO et al, 2007). Nessa situação é interessante que as empresas avaliem logística reversa como uma oportunidade a qual acrescentará valor para a imagem da empresa, tanto em aspectos ambientais e sustentáveis, assim como em agregar serviços.

Portanto, de acordo com termos técnicos, não há diferenças entre a logística reversa e a logística empresarial, porém, existem diferenças entre os conceitos que recaem no sentido do fluxo de produtos e materiais. Enquanto a logística se preocupa em levar bens e serviços desde a estação de produção até o consumidor, a logística reversa tenta desenvolver e implantar sistemas de fluxo reverso que permitam às empresas recuperarem os bens, e que possa fazer um uso pós-venda ou pós-consumo com diferentes propósitos, conforme Sánchez (2012).

### 3 A LOGÍSTICA REVERSA DOS

## ÓLEOS LUBRIFICANTES USADOS OU CONTAMINADOS (OLUC)

Os óleos lubrificantes ao decorrer do tempo estão passando por diversas modificações acerca de sua composição, buscando sempre atender as especificações dos motores e caixas de transmissão automotivos que evoluíram nos últimos períodos. Com isso, em sua composição são adicionadas substâncias que melhoram sua função e assim garantem a qualidade dos lubrificantes (ARAÚJO; ROBERTO; ZAGATTO, 2010).

Para Sohn (2007), menciona que em função o óleo lubrificante é um produto formado especificamente para diminuir o atrito ou até mesmo o desgaste entre partes móveis de um objeto. Ainda em função do lubrificante, ele permite a refrigeração e a purificação das partes móveis, a vedação, isolação e proteção de objetos específicos, e a transferência de determinadas características físico-químicas a outros produtos.

Ainda segundo o pensamento do autor, o óleo lubrificante acabado é composto por óleo lubrificante básico (mineral, sintético

ou semissintético), geralmente com o acréscimo de aditivos que melhoram características específicas ao produto. Sohn (2007).

Corroborando com o referimento anterior, segundo Araújo (2010), define a composição do óleo lubrificante básico. Primeiro, o mineral que é o óleo feito diretamente a partir do refino do petróleo, sendo o mais em conta, e comum nos negócios. Segundo, o sintético gerado em laboratório, a partir de outros subsídios químicos não presentes no petróleo. E por último, o semissintético, que se trata de uma mistura de lubrificante mineral com sintético, com função e preço intermediários entre um e outro. Enquanto o adicionamento de aditivos tem como finalidade a melhora no ponto de fulgor, congelamento, viscosidade, fluidez, para suportar as condições severas dos motores automotivos cada vez mais potentes.

Já no processo do óleo lubrificante usado, ele agrega valor na cadeia de reciclagem, regressando ao processo produtivo de rerrefino, através da logística reversa pós-consumo. Além disso, esse o processo de reciclagem dos lubrificantes,

tem uma interessante opção e vem sendo adotado por várias regiões permitindo resultados positivos, segundo (CASTRO, 2010).

Segundo Gracielly e Garcia (2014, p. 2), afirmam que “o óleo lubrificante contaminado é um resíduo perigoso, quando feito seu descarte inadequadamente, independente do volume, tem um alto potencial de contaminação de grandes volumes de água. Por seu poder de degradação, ele requer um armazenamento, transporte e tratamento adequado.” Ainda em visão da autora, a LR é importante no setor ambiental, pois em vez do OLUC ser lançado em lugar inapropriado, vai para o rerrefino, impedindo prováveis poluições. Desse modo, empresas que utilizam esse sistema ganham na parte social, recebem uma imagem positiva no mercado, além de um aumento no lucro, Gracielly e Garcia (2014).

A implantação da logística reversa em empresas, seja no ramo automotivo ou em outro de ramo distinto, tem em sua função uma importante coordenação do ciclo dos produtos de forma ecologicamente correta.

Portanto, assim como os óleos lubrificantes usados ou contaminados, as embalagens além de condicionar o óleo lubrificante por um longo período, a mesma contém substâncias de alta densidade, situação essa, que também necessitam de uma destinação adequada.

### 3.1 Embalagens do óleo lubrificante

Acerca das embalagens pós-consumo, elas possuem riscos de contaminação ao meio ambiente se não forem dadas as destinações corretas, seja de origem comercial, industrial ou também domiciliar, segundo Nascimento (2016).

Conforme a PNRS (Política Nacional de Resíduos Sólidos) em seu art. 33, obriga integrar sistemas de logística reversa, após o uso e retorno dos produtos pelo consumidor, os fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes, realizar a destinação óleos lubrificantes, seus resíduos e embalagens, corretamente.

## 4 LEGISLAÇÃO VIGENTE

Conforme a menção de Muller (2012) há razões que induzem empresas a optar pelo uso da logística reversa. Sendo por ordem econômica, legislativa e ecológica. Neste ponto, com o foco na ordem legislativa, diz que as empresas precisam obedecer à legislação vigente, que Lei Federal nº 12.305/2010 - Política Nacional dos Resíduos Sólidos (PNRS), a qual dispõe a respeito dos princípios e objetivos, as diretrizes referentes à gestão integrada e dos resíduos sólidos, contidos os perigosos, às responsabilidades dos geradores e do poder público e aos instrumentos econômicos aplicáveis. De acordo com a Lei n.º 12.305/10 em seu artigo 3º, define a logística reversa como: A logística reversa é instrumento de desenvolvimento econômico e social caracterizado por um conjunto de ações, procedimentos e meios destinados a viabilizar a coleta e a restituição dos resíduos sólidos ao setor empresarial, para reaproveitamento, em seu ciclo ou em outros ciclos produtivos, ou outra destinação final ambientalmente adequada dos resíduos sólidos, (BRASIL, 2010).

A Resolução CONAMA nº

362/2005, artigo 1º, ressalta que “todo óleo lubrificante usado ou contaminado deverá ser recolhido, coletado e ter destinação final, de modo que não afete negativamente o meio ambiente e propicie a máxima recuperação dos constituintes nele contidos, na forma prevista nesta Resolução”. (CONAMA, 2005, p. 1).

Já em seu artigo 2º, aborda a respeito do o recolhimento, coleta e destinação final de óleo lubrificante usado ou contaminado. Enquanto em definição dos óleos lubrificantes usados ou contaminados expõe que é decorrente do seu uso normal ou por motivo de contaminação, tornar-se inadequado à sua finalidade original.

Portanto, é possível que tenha uma diminuição na geração desses resíduos que são perigosos, e estabelecer o destino correto e obrigatório dos óleos lubrificantes usados ou contaminados, assim com suas embalagens. Com isso, as empresas que adotam como prática a logística em seu fluxo reverso possuem vantagem competitiva e um diferencial das que não possuem. (MOURO, 2015).

## 5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo em questão trata-se quanto aos fins, de uma pesquisa exploratória e descritiva, tendo como abordagem o método quantitativo onde, foi utilizado um estudo de caso em uma empresa automotiva localizada no município de Bom Jardim - PE. É válido ressaltar que, inicialmente, foi dialogado com gestor da empresa para poder obter a autorização e assim realizar a pesquisa.

Conforme Gil (2010), ele define a pesquisa como um método racional e metódico a fim de possibilitar soluções aos problemas que são apresentados.

Para classificar a pesquisa, ainda de acordo com o pensamento do autor, diz que a pesquisa exploratória proporciona maior proximidade com o problema, tendo em vista tornar mais visível ou construir hipóteses. Quanto à descritiva, menciona que têm como objetivo o detalhamento das características de um grupo ou população. Por fim, conforme ao estudo de caso, menciona que “[...] é encarado como o delineamento mais adequado para a investiga-

ção de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real.” (GIL, 2010, p. 37).

A abordagem quantitativa utilizada para a pesquisa foi por meio de um questionário, contando com 09 questões fechadas, aplicadas aos 8 funcionários da empresa de gênero masculino. Ainda foi utilizado para elaboração do questionário o método da escala likert, possuindo seis categorias de respostas, para que os entrevistados classificassem os seus níveis de concordância, assim como da importância atribuída por meio das questões propostas.

Portanto, após essa etapa com os questionários respondidos, foi necessário coletar os dados e aplicar em gráficos para finalmente realizar as análises.

## 6 RESULTADOS E ANÁLISES

No que se refere aos dados sociodemográficos, a pesquisa foi aplicada a 8 funcionários da empresa, todos de gênero masculino, com a faixa etária de 50% entre 20 a 29 anos e 50% entre 30 a 39 anos. Em questão do tempo de atuação na empresa 25% com menos de 1 ano, 37% entre 3 e 5 anos, 25% entre 5 a 10 anos e 13% a mais de 10 anos na empresa.

A seguir, os gráficos exibem os resultados e as análises feitos a partir da pesquisa realizada em uma empresa automotiva no município de Bom Jardim - PE.

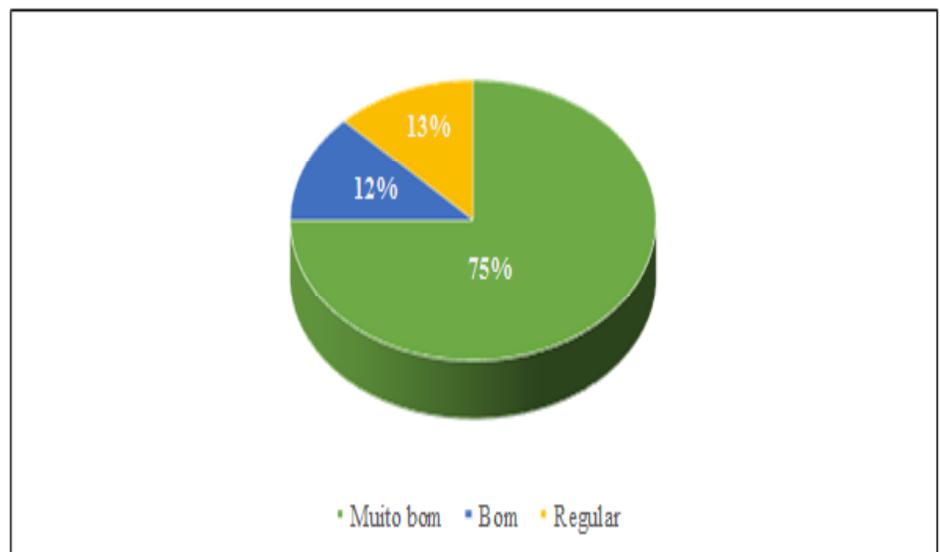


Gráfico 01: No seu ponto de vista como você avalia a logística reversa utilizada aqui na empresa?

Fonte: Dados da pesquisa.  
Elaborado pela autora.

O gráfico 01 demonstra que 75% das pessoas entrevistadas consideram como muito bom a logística reversa na empresa, enquanto 12% consideram bom e 13% como regular. Nessa situação é possível analisar que existe a prática da LR na empresa, além dos funcionários terem o conhecimento do que se trata esse processo utilizado no gerenciamento de alguma atividade realizada na empresa.

O gráfico 02 mostra a importância da logística reversa para destinação do OLUC. Logo, 87% dos respondentes avaliaram entre muito bom e ótimo, e 12% como regular. Dessa forma pode-se analisar que a logística reversa é um processo significativo e necessário para o descarte correto desses resíduos sólidos e com isso, é notório que a empresa utiliza desse processo logístico. Assim, reforçando a ideia de Ytoshi, Giro e Roberto (2010), dizem que a logística tem como propósito principal diminuir a poluição do meio ambiente e os desperdícios de insumos, assim como reutilizar e reciclar produtos. E, além disso, Leite (2010) menciona que ela agrega valor em diversas naturezas, seja econômica, ecológica, legal, logístico, entre outros.

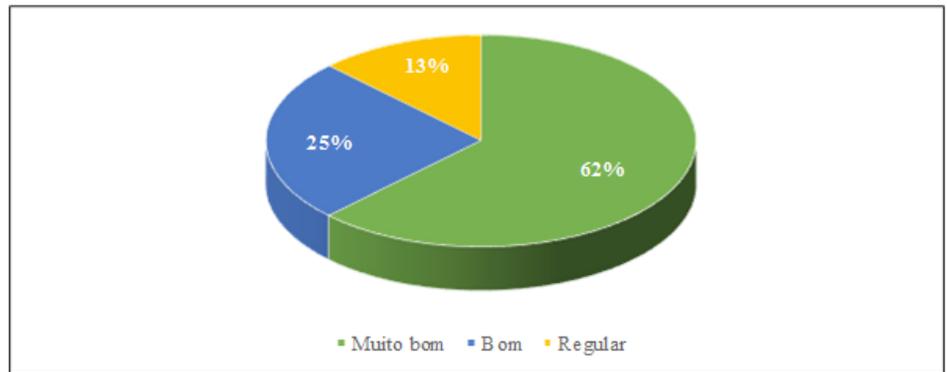


Gráfico 02: Como você avalia a importância da logística reversa na empresa para destinação do OLUC?

Fonte: Dados da pesquisa.  
Elaborado pela autora.

O presente gráfico 03 mostra que os respondentes estão em concordância com a afirmação acerca da logística reversa, correspondendo então 87% entre muito bom e bom, e 13% regular. Nessa concepção,

reforça ao que diz Gracielly (2014), que as empresas que utilizam o sistema logístico permitem ganhar na parte social, recebem imagem positiva no mercado, além de aumento no lucro.

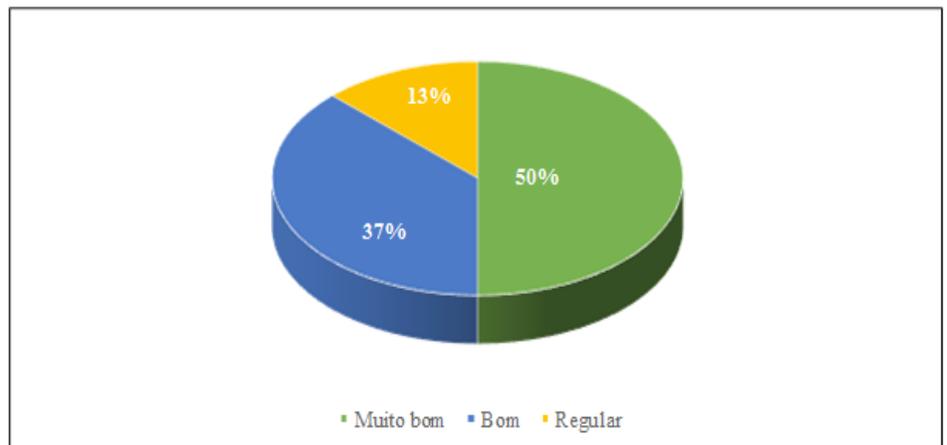
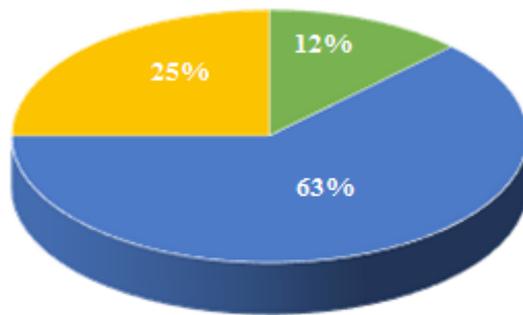


Gráfico 03: Avalie: a logística reversa é uma fermenta que pode possibilitar um diferencial competitivo para a empresa, diferentemente daquelas que não possuem esse processo?

Fonte: Dados da pesquisa.  
Elaborado pela autora.

De acordo com a pergunta feita aos entrevistados sobre o armazenamento temporário para os OLUC, o gráfico 4 demonstra que 63% deles definiram com regular, 25% ruim, e apenas 12% bom. Em análise percebeu-se que é necessário melhorar pois esse armazenamento não está

em condições exatas como é necessário para esse resíduo. Retomando ao que diz Gracielly (2014), que esse resíduo é perigoso e tem um alto potencial de contaminação, com isso, requer um armazenamento adequado.



■ Bom ■ Regular ■ Ruim

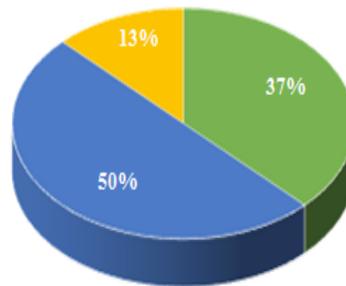
**Gráfico 04:** Na empresa, como você avalia o armazenamento temporário para os óleos lubrificantes usados ou contaminados?

Fonte: Dados da pesquisa.

Elaborado pela autora.

O gráfico 05 apresenta que 63% das pessoas entrevistadas classificam como ruim e muito ruim o método utilizado para a destinação das embalagens. Fica evidente que não existe a logística reversa para que essas embalagens voltem ao seu ciclo de origem e assim sejam tratadas de forma correta. Conforme citado por Nascimento (2016), diz que as embalagens também possuem riscos de contaminação ao meio ambiente, seja de origem, comercial, industrial ou domiciliar. Assim, as embalagens por ainda conterem partículas do óleo lubrificante, e que quando não escoados direito forem jogadas em lugares inadequados pode danificar aquela parte do ambiente.

Em resultado ao gráfico 06 é notório que 50% das respostas obtidas pelos funcionários consideram como regular a separação dos



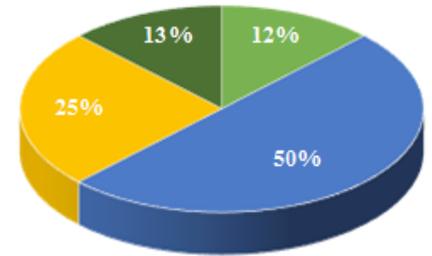
■ Regular ■ Ruim ■ Muito ruim

**Gráfico 05:** No seu ponto de vista, como você classifica o processo para a destinação das embalagens do óleo lubrificante?

Fonte: Dados da pesquisa.

Elaborado pela autora.

resíduos sólidos, 38% entre ruim e muito ruim, e 12% como bom. Nessa situação analisa-se que a empresa precisa pressurosamente buscar medidas necessárias para diminuir essa mistura desses resíduos perigosos. Na existência da junção entres os resíduos com outras substâncias, podem prejudicar ou dificultar para



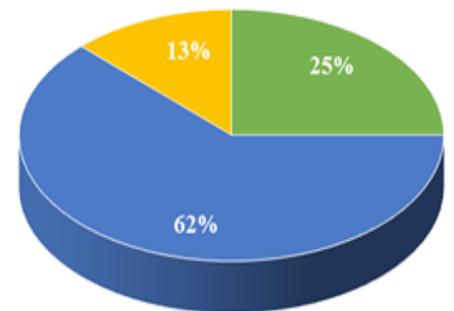
■ Bom ■ Regular ■ Ruim ■ Muito ruim

**Gráfico 06:** Como você avalia o processo de separação dos resíduos sólidos gerados pela empresa?

Fonte: Dados da pesquisa.

Elaborado pela autora.

O gráfico 07 demonstra que 75% dos respondentes optaram entre muito bom e bom, e 25% como regular, nessa concepção pode-se analisar que a logística proporciona algumas vantagens para empresa. Isso faz reaver o que (CASTANHARO et al, 2007) dizem que as empresas que conhecem e sabem a importância a logística em seu fluxo reverso ela permite vantagem competitiva, otimização dos custos ou diminuição dos mesmos.

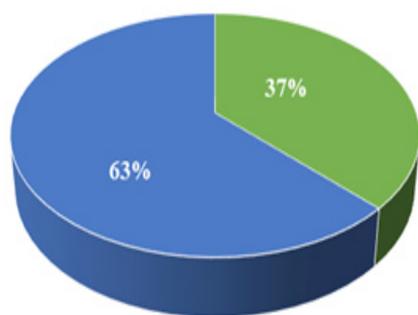


■ Muito bom ■ Bom ■ Regular

**Gráfico 07:** Como você analisa as vantagens que a logística reversa proporciona para a empresa?

Fonte: Dados da pesquisa.

Elaborado pela autora.



■ Bom ■ Regular

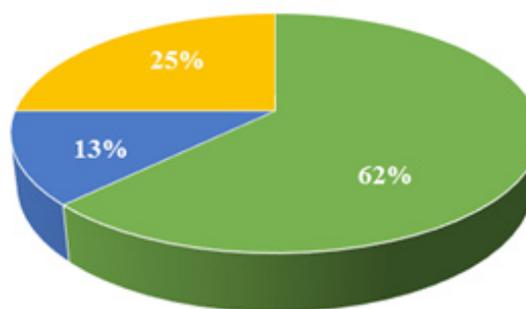
Gráfico 08: Como você avalia a preocupação da empresa com o meio ambiente, saúde e segurança das pessoas envolvidas nesse ambiente, que podem ser afetados pelo OLUC?

Fonte: Dados da pesquisa.

Elaborado pela autora.

Em análise do gráfico 08 nota-se que a empresa tem pouca preocupação acerca dos cuidados necessários sobre o OLUC. Deste modo, assim como meio ambiente precisa de preservação, a saúde das pessoas não pode ser menosprezada, pois são elas que tem contato diariamente com essas substâncias perigosas e precisam de orientações para que assim possam se prevenir e estarem seguras, evitando problemas por consequência do OLUC.

No gráfico 09 demonstra que 62% funcionários responderam como ruim, 13% muito ruim, e 25% não souberam responder. Essas informações mostram que a empresa não tem o mínimo de interesse em informar aos seus clientes con-



■ Ruim ■ Muito ruim ■ NSR (Não sabe responder)

Gráfico 09: No seu ponto de vista, como você classifica a ação da empresa em missão de informar os consumidores a respeito dos cuidados necessários com o óleo lubrificante usado?

Fonte: Dados da pesquisa.

Elaborado pela autora.

sumidores a respeito dos cuidados com o OLUC e nessa situação está em descumprimento com a resolução de CONAMA nº 362/2005 a qual dispõe dessa obrigação para o controle e a conservação da qualidade do ambiente.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo teve como objetivo geral, compreender as vantagens e fragilidades da logística reversa no gerenciamento do óleo lubrificante usado ou contaminado, e, como objetivos específicos: identificar a percepção/importância dos funcionários sobre a logística reversa e identificar potenciais vantagens e fragilidades operacionais na gestão da logística reversa.

De forma geral, com os dados

obtidos na pesquisa realizada com os funcionários, notou-se que os eles têm o conhecimento sobre a logística reversa, a qual permite o retorno dos produtos acabados e seu descarte adequado, além das vantagens positivas que proporcionam para empresa.

É perceptível que nos gráficos 4, 5, e 6 mostram a ausência de cuidado da gestão da empresa com o armazenamento do OLUC; a separação e destinação de produtos em situação final, como é em caso das embalagens. Assim como para OLUC é essencial a utilização da logística reversa, as embalagens podem encaminhar-se ao mesmo sistema. Portanto, é indispensável a preocupação com esses resíduos sólidos, pois além de ser prejudicial ao meio ambiente pode comprometer as fu-

turas gerações.

Ainda é possível verificar a falta de preocupação da empresa em informar aos consumidores sobre os cuidados com o OLUC, assim como mostra o gráfico 9. Deste modo, é notório a parte mais complexa em ação da empresa, a qual precisa rever e aperfeiçoar esse cenário.

Dada à importância do estudo desse artigo, tornam-se necessários alguns ajustes para uma adequada gestão empresarial, a fim de alcançar resultados supremos.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, M. C. ROBERTO, R. P. ZAGATTO, R. C. Manutenção e lubrificação de equipamentos: Óleos Lubrificantes Automotivos: artigo científico, Universidade Estadual Paulista, Bauru - SP, 2010. Disponível em: <[http://www.feb.unesp.br/jcandido/manutencao/Grupo\\_15.pdf](http://www.feb.unesp.br/jcandido/manutencao/Grupo_15.pdf)>. Acesso em: 01 Set. 2017.

AZEVEDO, R. A. P. P. Sustentabilidade e lucratividade por meio da logística reversa: monografia / Escola de Engenharia de Lorena da Universidade de São Paulo, 2014. Disponível em: <<https://sistemas.eel.usp.br/bibliotecas/monografias/2014/>

[MEQ14079.pdf](#)>. Acesso em 26 Set. 2017.

BALLOU, R. H. Logística Empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física. São Paulo: Atlas, 2015.

BRANDALISE, Loreni. T. Administração de materiais e logística. Cascavel-PR: Simplíssimo Livros Ltda, 2017.

BRASIL. Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei no 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm)>. Acesso em: 04 Out. 2017.

CASTANHARO, A. M. et al. A importância da logística reversa nas empresas. 2007. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2007/trabalho/aceitos/CC25582320881F.pdf>>. Acesso em: 01 Set. 2017.

CASTRO, R., Daniel, M. G. C. Gerenciamento do óleo lubrificante usado para a logística reversa: uma análise nos postos de combustíveis na cidade de pedrneiras: artigo científico. XXX Encontro Nacional de Engenhar-

ia de Produção - (UNESP), 2010. Disponível em: <[http://www.unifac.edu.br/images/materiais\\_de\\_apoio/adm/adm\\_materiais/gerenciamento\\_oleo\\_lubrificante\\_logistica\\_reversa.pdf](http://www.unifac.edu.br/images/materiais_de_apoio/adm/adm_materiais/gerenciamento_oleo_lubrificante_logistica_reversa.pdf)>. Acesso em: 01 Set. 2017.

CEZAR, J. S. S. Logística empresarial: conceitos, definições, antecedentes, ensino e mercado de trabalho: Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/logistica-empresarial/48832/>>. Acesso em: 21 Set. 2017.

CHRISTOPHER, M. Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos. 4ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOES, D. A logística reversa como um diferencial competitivo: artigo científico. Leonardo da Vinci- Uniasselvi, 2016. Disponível em: <[http://fase.te.edu.br/eventos/forumadm/anais/arquivos/2016/a\\_logistica\\_reversa\\_como\\_um\\_diferencial\\_competitivo.pdf](http://fase.te.edu.br/eventos/forumadm/anais/arquivos/2016/a_logistica_reversa_como_um_diferencial_competitivo.pdf)>. Acesso em: 27 Set. 2017.

GONÇALVES, M. E., AUGUSTO,

- F. S. M. Logística reversa numa empresa de laminação de vidros: um estudo de caso: artigo científico / Campus de Guaratinguetá - (UNESP), 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v13n3/03.pdf>>. Acesso em 28 Set. 2017.
- GRACIELLY, F. S. S., GARCIA, R. S. Logística reversa: um estudo comparativo do destino de óleos e lubrificantes usados/contaminados (OLUC) em dois postos de combustíveis na região metropolitana de Natal/RN: artigo científico - (IFRN), 2014. Disponível em: <<http://www.ibeas.org.br/congresso/Trabalhos2014/V-054.pdf>>. Acesso em 01 Out. 2017.
- GUARNIERI, P., LUIZ, I. O. A caracterização da logística reversa no ambiente empresarial em suas áreas de atuação: pós-venda e pós-consumo agregando valor econômico e legal: artigo científico / Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), 2005, p. 120-131. Disponível em: <<https://revistas.utfpr.edu.br/rth/index>>. Acesso em: 30 Set. 2017.
- LEITE, P. R. Logística reversa nova área da logística empresarial. Revista tecnologista - maio / 2002. São Paulo, edit. Publicare.
- \_\_\_\_\_. Logística reversa: Meio ambiente e Competitividade. São Paulo: Pearson, 2009.
- MAGALHÃES, E. et al. Gestão da Cadeia de Suprimentos: gestão estratégica e econômica de negócios. Rio de Janeiro: FGV, 2013.
- MOURO, M. D. L. Conceito e prática da logística reversa dos óleos lubrificantes, seus resíduos e embalagens, 2015. Disponível em: <<https://jus.com.br/1274915-marcio-mauro-dias-lobes/publicacoes>>. Acesso em: 04 Out. 2017.
- MUELLER, C. F. Logística reversa, meio ambiente e produtividade: artigo científico / Universidade Federal de Santa Catarina - SC, 2005. Disponível em: <http://www.tecspace.com.br/paginas/aula/faccamp/Rev/Artigo01.pdf>. Acesso em 26 Set. 2017.
- MULLER, M. W. Logística reversa: conceitos, legislação e sistema de custeio aplicável: artigo científico / Escola Superior de Gestão Comercial a Marketing (ESIC), Curitiba - PR, 2012. Disponível em: <<http://www.opet.com.br/faculdade/revista-cc-adm/pdf/n8/LOGISTICA-REVERSA.pdf>>. Acesso em 04 Out. 2017.
- NASCIMENTO, J. F., et al. A importância do gerenciamento de resíduos sólidos e sua logística reversa nos postos de combustíveis da cidade de Campina Grande - PB: artigo científico / Universidade Estadual da Paraíba - PB, 2016. Disponível em: <[revistas.cefet-rj.br/index.php/producaoedesenvolvimento/article/download/123/121](http://revistas.cefet-rj.br/index.php/producaoedesenvolvimento/article/download/123/121)>. Acesso em: 02 Out. 2017.
- RESOLUÇÃO CONAMA Nº 362/2005 - “Dispõe sobre o recolhimento, coleta e destinação final de óleo lubrificante usado ou contaminado.” - Data da legislação: 23/06/2005. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/port/conama/legiabre.cfm?codlegi=466>>. Acesso em: 04 Out. 2017.
- ROGERS, D. S., TIBBEN-LEMBKE, R. S. Going Backwards: reverse logistics trends and practices. Reno, Universidade de Nevada: 1998. 283 p.
- SÁNCHEZ, D. R. et al. A logística reversa utilizada no gerenciamento da cadeia de suprimentos

como instrumento de vantagem competitiva: mestrado / Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói-RJ, 2012, p. 642-656.

SOHN, H. Guia básico: gerenciamento de óleos lubrificantes usados ou contaminados. SENAI - São Paulo, 2007.

YTOSHI, F. S., GIRO, R. M., ROBERTO, M. D. S. A logística reversa e a sustentabilidade empresarial: artigo científico: XIII SEMEAD, 2010. Disponível em: <[http://web-resol.org/textos/a\\_logistica\\_reversa\\_e\\_a\\_sustentabilidade\\_empresarial.pdf](http://web-resol.org/textos/a_logistica_reversa_e_a_sustentabilidade_empresarial.pdf)>. Acesso em: 27 Set. 2017.

## REVERSE LOGISTICS IN THE MANAGEMENT OF LUBRICATING OILS USED OR CONTAMINATED IN AN AUTOMOTIVE COMPANY

### ABSTRACT

The present article aimed to understand the advantages and fragility of reverse logistics in the management of lubricating oils used contaminated in an automotive company in the municipality of Bom Jardim-PE. This is an exploratory and descriptive research of qualitative character, whose research tool was a questionnaire with structured questions applied to employees of the company. For the construction theoretical foundation served as conceptual sinews, the ideas of some actors, the example like Ballou (2015), Christophe (2013), Rogers e Tibben-lemcke (1998), Sohn (2007), Guarnieri e Luiz (2005), among other. From the results was evidenced that the booking logistics presents itself as an important tool is a subsidiary in improvements for the company. In addition, it was possible to verify that there are some significant points that need to be improved in the company.

**Keywords:** Reverse Logistics. Lubricating oils. Legislation.

# A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DE RESÍDUOS SÓLIDOS DE ORIGEM ANIMAL

Leiliane da Silva Gonçalves

Ricardo Andrade da Costa Silva



## RESUMO

Por meio deste artigo procura-se investigar a importância da Gestão de Resíduos Sólidos de origem animal de acordo com a Política Nacional de Resíduos Sólidos quanto à destinação ambientalmente adequada dos resíduos sólidos; Prevê a prevenção e a redução na geração de resíduos, tendo como proposta a prática de hábitos de consumo sustentável e um conjunto de instrumentos para propiciar o aumento da reciclagem e da reutilização dos resíduos sólidos (aquilo que tem valor econômico e pode ser reciclado ou reaproveitado) e a destinação ambientalmente adequada dos rejeitos (aquilo que não pode ser reciclado ou reutilizado). Para que seja efetivamente implantada uma Gestão eficiente e eficaz na destinação correta dos resíduos de origem animal. Para elaboração desse artigo foi realizada uma pesquisa bibliográfica, em que os dados foram obtidos por meios de pesquisas em: livros, artigos, revistas, monografias e materiais de Internet. Averiguamos também a política nacional dos resíduos quanto a sua classificação, a forma de descarte de acordo com suas subnomenclaturas e os devidos reaproveitamentos dos produtos reutilizáveis através dos métodos da reciclagem. Avaliar a importância da gestão de resíduos sólidos, caracterizando as formas de tratamento quanto a destinação final dos resíduos preconizados, através da PNRS.

**Palavras-chave:** Resíduos sólidos, reciclagem, lixo.

## INTRODUÇÃO

A Geração de Resíduos Sólidos no Brasil sem tratamento adequado pode ser considerado um grande problema ambiental e de gestão. A produção industrial e o consumo exagerado da população têm aumentado consideravelmente os resíduos sólidos

descartados. A falta de Gestão no manuseio, na coleta seletiva e da destinação adequada dos resíduos sólidos poderá ocasionar sérios problemas no meio ambiente atualmente e para as futuras gerações. Em 2010 foi aprovado a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), através da lei nº 12.305/2010, que é

considerada um avanço para destinar adequadamente os resíduos sólidos no Brasil (Brasil, 2010a).

A PNRS orienta a redução, reutilização e reciclagem dos resíduos, como também a responsabilidade compartilhada, onde os produtores, importadores e comerciantes são responsáveis

pelos impactos causados pela produção, transporte, consumo e destinação de produtos. (Brasil, 2010a)

Atualmente a gestão da destinação dos resíduos sólidos urbanos (RSU) tem sido motivo de discursões por diversos segmentos da sociedade.

Os Resíduos Sólidos Urbanos são originários de atividades domésticas em residências urbanas (resíduos domiciliares) e os originários da varrição, limpeza de logradouros e vias públicas e outros serviços de limpeza urbana (resíduos de limpeza urbana). O lixo originário de atividades comerciais, industriais e de serviços cuja responsabilidade pelo manejo não sejam atribuídas ao gerador pode, por decisão do poder público, ser considerado resíduo sólido urbano (SNIR, 2017).

A gestão integrada de resíduos sólidos é constituída de ações voltadas para a busca de soluções para os resíduos gerados pelo homem, considerando as dimensões política, econômica, ambiental, cultural e social, com controle social e sob a premissa de desenvolvimento sustentável (BRASIL, 2010b).

## 2 A POLÍTICA NACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS

A Lei n. 12.305/10 - Política Nacional de Resíduos Sólidos - PNRS - (BRASIL, 2010c) é a principal regulamentação que define o conceito e a implantação de uma política de resíduos sólidos no Brasil.

De acordo com essa lei, a responsabilidade administrativa dos que praticarem dano ambiental, por força do disposto no art. 51 da Lei nº 12.305/2010, continua tendo por fundamento legal o art. 70 da Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998, que considera transgressão administrativa ambiental “toda ação ou omissão que viole as regras jurídicas de uso, gozo, promoção, proteção e recuperação do meio ambiente” (BRASIL, 2010d).

A PNRS foi regulamentada pelo Decreto n. 7.404/10 (BRASIL, 2010e), que dispõe sobre as medidas necessárias ao seu cumprimento, a fim de facilitar sua execução.

A Lei nº 12.305/2010 estabelece que:

[...] resíduos sólidos é o material, substância, objeto ou bem descartado resultante de atividades humanas em sociedade, a cuja destinação final se procede, se propõe proceder ou se está obrigado a proceder, nos estados sólido ou semissólido, bem como gases contidos em

recipientes e líquidos cujas particularidades tornem inviável o seu lançamento na rede pública de esgotos ou em corpos d'água, ou exijam para isso soluções técnicas ou economicamente inviáveis em face da melhor tecnologia disponível” (BRASIL, 2010e).

Segundo a NBR nº 10.004 da ABNT, os resíduos sólidos são:

Resíduos nos estados sólido e semissólido, que resultam de atividades da comunidade de origem: industrial, doméstica, hospitalar, comercial, agrícola, de serviços e de varrição. Ficam incluídos nesta definição os lodos provenientes de sistemas de tratamento de água, aqueles gerados em equipamentos e instalações de controle de poluição, bem como determinados líquidos cujas particularidades tornem inviável seu lançamento na rede pública de esgotos ou corpos d'água, ou exijam para isso soluções técnicas e economicamente inviáveis, em face à melhor tecnologia disponível (ABNT, 2004).

O Brasil, através da Instrução Normativa (IN) nº 1º, de 25 de janeiro de 2013, regulamentou o Cadastro Nacional de

Operadores de Resíduos Perigosos (CNORP) e juntamente com a Lista Brasileira de Resíduos Sólidos, instituída pela Instrução Normativa IBAMA nº 13, de 18 de dezembro de 2012, vai permitir ao IBAMA um maior controle e fiscalização nessa área (BRASIL, 2012, 2013).

Segundo a Instrução Normativa IBAMA nº 13/2012, entende-se por resíduos sólidos:

Todo material, substância, objeto ou bem descartado resultante de atividades humanas em sociedade, a cuja destinação final se procede, se propõe proceder ou se está obrigado a proceder, nos estados sólido ou semissólido, bem como gases contidos em recipientes e líquidos cujas particularidades tornem inviável o seu lançamento na rede pública de esgotos ou em corpos d'água, ou exijam para isso soluções técnicas ou economicamente inviáveis em face da melhor tecnologia disponível (IBAMA, 2012).

Nesse contexto, a Resolução nº 275 de 25 de abril de 2001 do Conselho Nacional do Meio Ambiente - CONAMA descreve que a reciclagem de resíduos deve ser incentivada, facilitada e expandida no país,

para reduzir o consumo de matérias-primas, recursos naturais não-renováveis, energia e água; e ainda considerando que as campanhas de educação ambiental, providas de um sistema de identificação de fácil visualização, de validade nacional e inspirada em formas de codificação já adotada internacionalmente, sejam essenciais para efetivarem a coleta seletiva de resíduos, viabilizando a reciclagem de materiais (CONAMA, 2001).

Baseada na origem dos resíduos sólidos existe a classificação do lixo por ser domiciliar ou doméstico, público, de serviços de saúde, industrial, agrícola, de construção civil e outros. Sendo está classificação usada nos cálculos de geração de lixo. A seguir as serão abordadas as principais características dessas categorias.

## 2.1 CLASSIFICAÇÕES DO LIXO

**Domiciliar:** são os resíduos provenientes das residências. É muito diversificado, mas contém principalmente restos de alimentos, produtos deteriorados, embalagens em geral, retalhos, jornais e revistas, papel higiênico, fraldas descartáveis

etc.. (CEMPRE, 2013).

**Comercial:** são os resíduos originados nos diversos estabelecimentos comerciais e de serviços, tais como supermercados, bancos, lojas, bares, restaurantes etc.. (CEMPRE, 2013).

**Público:** são aqueles originados nos serviços de limpeza urbana, como restos de poda e produtos da varrição das áreas públicas, limpeza de praças e galerias pluviais, resíduos das feiras livres e outros. (CEMPRE, 2013).

**De serviços de saúde:** resíduos provenientes de hospitais, clínicas médicas ou odontológicas, laboratórios, farmácias etc. É potencialmente perigoso, pois pode conter materiais contaminados com agentes biológicos ou perigosos, produtos químicos e quimioterápicos, agulhas, seringas, lâminas, ampolas de vidro, brocas etc... (CEMPRE, 2013).

**Industrial:** são os resíduos resultantes dos processos industriais. O tipo de lixo varia de acordo com o ramo de atividade da indústria. Nessa categoria está a maior parte dos materiais considerados perigosos ou tóxicos; (CEMPRE, 2013).

**Agrícola:** resulta das atividades de agricultura e pecuária. É constituído por embalagens de agrotóxicos, rações, adubos, restos de colheita, dejetos da criação de animais etc.. (CEMPRE, 2013).

**Entulho:** restos da construção civil, reformas, demolições, solos de escavações etc. No Brasil, a geração de lixo per capita varia de acordo com o porte populacional do município. Segundo dados da Pesquisa Nacional de Saneamento Básico (PNSB), elaborada pelo IBGE em 2000, a geração per capita de resíduos no Brasil varia entre 450 e 700 gramas para os municípios com população inferior a 200 mil habitantes e entre 700 e 1.200 gramas em municípios com população superior a 200 mil habitantes. (CEMPRE, 2013).

Quando não são adequadamente manejados, os resíduos perigosos contaminam o solo, as águas e o ar. Veja a seguir alguns exemplos de resíduos perigosos, que devem ser descartados adequadamente para evitar riscos ao homem e ao meio ambiente.

**Pilhas:** algumas pilhas de uso doméstico ainda possuem el-

evadas concentrações de metais pesados. Porém, como o processo de reciclagem é complicado e caro, não é realizado na maioria dos países. Por isso, o consumo de pilhas que contêm altas concentrações de metais pesados e de pilhas de origem incerta deve ser evitado. A Legislação Brasileira (Resolução CONAMA 257/99) estabelece que as pilhas alcalinas do tipo manganês e zinco-manganês, com elevados teores de chumbo, mercúrio e cádmio, devem ser recolhidos pelo importador ou revendedor. Para melhor informar o consumidor, esta Resolução estabelece que as cartelas das pilhas contenham informações sobre o seu descarte. Assim, ao comprar pilhas, verifiquem na embalagem às informações sobre os metais que a compõem e como descartá-las. (CEMPRE, 2013).

**Baterias:** as baterias de automóveis, industriais, de telefones celulares e outras também contêm metais pesados em concentração elevada. Por isso, devem ser descartadas de acordo com as normas estabelecidas para proteção do meio ambiente e da saúde. O descarte das baterias de carro, que contêm chumbo, e de telefones celulares, que contêm cádmio, chum-

bo, mercúrio e outros metais pesados, deve ser feito somente nos postos de coleta mantidos por revendedores, assistências técnicas, fabricantes e importadores - é deles a responsabilidade de recolher e encaminhar esses produtos para destinação final ambientalmente adequada. O mesmo vale para qualquer outro tipo de bateria, devendo o usuário criar o hábito de ler as instruções de descarte presente nos rótulos ou embalagem dos produtos. (CEMPRE, 2013).

**Lâmpadas fluorescentes:** mais econômicas, as lâmpadas fluorescentes se tornaram muito populares no Brasil, principalmente em função da necessidade de economizar energia durante o período de racionamento de energia elétrica, ocorrido em 2001. Isso, no entanto, criou um problema, uma vez que as lâmpadas fluorescentes contêm mercúrio, um metal pesado altamente prejudicial ao meio ambiente e à saúde. Como ainda não há dispositivos legais específicos que regulem o descarte nem o interesse dos fabricantes em proporcionar soluções tecnológicas e sistemas de destinação adequados para esse tipo de material, toda essa quantidade de lâmpadas fluorescentes vem

sendo descartada junto com o lixo domiciliar. Caso o lixo seja encaminhado para um lixão ou aterro controlado, o mercúrio poderá contaminar o ambiente, colocando a saúde da população em risco. O consumidor pode usar seu poder de escolha e de pressão sobre as autoridades e as empresas, exigindo o estabelecimento de medidas adequadas e seguras para o descarte desse tipo de lâmpada e de outros resíduos perigosos. (CEMPRE, 2013).

#### **Resíduos indesejáveis:**

Os pneus usados são classificados como inertes, sendo considerados resíduos indesejáveis do ponto de vista ambiental. A grande quantidade de pneus descartados tornou-se um sério problema ambiental. Segundo a Associação Nacional da Indústria de Pneumáticos, o Brasil descarta, anualmente, cerca de 21 milhões de pneus de todos os tipos: de trator, caminhão, automóvel, carroça, moto, avião e bicicleta, entre outros. (CEMPRE, 2013).

### **3 DECOMPOSIÇÃO DA CARNE E SEUS PROBLEMAS**

Os alimentos, quando expostos às condições ambientais, normalmente sofrem a ação de fatores físicos e biológicos desse

meio, sendo decompostos em substâncias mais simples. Essa decomposição ocorre pela ação de bactérias e enzimas, que necessitam de certas condições de temperatura e umidade, além de elementos nutritivos para a sua atividade. Cada alimento tem seu próprio mecanismo de decomposição, dependendo - é claro - de seus constituintes.

Além da ação de bactérias e enzimas, os alimentos também sofrem a ação de outros fatores: desidratação, oxidação, ataque de parasitas etc.

Segundo Varnam e Sutherland (1998), os animais produtores de carnes são considerados importantes reservatórios de microorganismos patogênicos, dos quais os principais são: Salmonellas, Escherichia coli, Yersinia enterocolítica, Staphylococcus aureus, Clostridium perfringens, Cl. botulinum, Bacillus anthracis, Mycobacterium bovis, Brucella abortus bovis, B. suis e B. melitensis. Mesmo com a evolução dos sistemas de controle e gestão dos alimentos, ainda é crescente o número de casos de contaminação alimentar.

Nesse mesmo sentido, Leitão (2001) ainda esclarece:

Os chamados patógenos emer-

gentes (agentes etiológicos de doenças cuja incidência aumentou drasticamente nos últimos 20 anos, ou que tem possibilidade de aumentar num futuro próximo) apresentam como característica comum o fato de utilizarem os animais como reservatório natural, a partir do qual contaminam o homem (LEITÃO, 2001).

Essas ações modificam o alimento, às vezes profundamente, do ponto de vista da nutrição e da estética, porém, confrontadas com a possibilidade de ocorrência de intoxicações alimentares, essas alterações são, em geral, de muita importância.

### **3.1 Resíduos de origem animal**

Os subprodutos do abate de animais podem ser classificados como comestíveis - destinados à alimentação humana in natura, semiprocessados ou como matéria-prima de outros produtos alimentícios - ou não comestíveis - destinados a outras aplicações, tais como farinhas para ração animal, produtos farmacêuticos etc. Classifica-se como subproduto do abate animal tudo aquilo que apresenta valor econômico, à parte da carcaça para consumo. Diferencia

subproduto de co-produto; este último considera os produtos do abate que repercutem na rentabilidade do processo, porém não é o objetivo principal.

Alguns dos resíduos podem transformar-se em produtos de alto valor agregado passando a co-produtos, como no caso de peles e glândulas. Contudo a maior parte são sobras de carnes, ossos e gorduras que podem transformar-se em produtos vendáveis, como sebo industrial e farinhas de origem animal (FOA) para rações, processados por empresas de Beneficiamento de Subprodutos de Origem Animal, denominadas comumente de graxearias.

### 3.2 Práticas de destinação para os resíduos de origem animal

De forma geral, não há regulamentação específica quanto à disposição dos restos de carnes, ossos e gorduras gerados pelo comércio de carnes. Pequenos geradores destinam seus resíduos com o lixo urbano, de uma forma nem sempre concorde com o que estabelecem as posturas municipais. Esféricas. Segundo Franco (2002), as práticas de destinação dos ROA que se vêm apresentando ao longo dos anos são: Aterros: péssima escolha, pois

a temperatura atingida na lenta decomposição orgânica dos restos animais não é suficiente para eliminar as bactérias e esporos resistentes ao calor.

**Enterramento:** tem sido a prática mundial, por séculos, para a disposição final de animais. Porém, sérias preocupações sobre contaminações de águas subterrâneas e outros fatores ambientais têm forçado o banimento dessa prática.

**Compostagem:** é uma adaptação do processo que o agricultor utiliza desde a Antiguidade para transformar restos agrícolas. Pode-se considerar como uma alternativa apenas para pequenas quantidades

**Queima:** incompatível com os aspectos ambientais. Libera fumaça, odores desagradáveis e outros poluentes atmosféricos. É utilizada somente em situações emergenciais, em áreas preestabelecidas e pré-aprovadas pelos órgãos de meio ambiente.

**Incineração:** processo ativo para a estabilização e eliminação de material perigoso, convertendo matéria orgânica em inorgânica e eliminando qualquer tipo de organismo patogênico.

**Reciclagem:** realiza-

da em graxearias, consiste na transformação de restos animais em sebos, óleos, FOA e adubos, aumentando a eficiência de uso da matéria, preservando a qualidade ambiental e ampliando os ciclos biogeoquímicos.

### 3.3 A Reciclagem dos Resíduos de Origem Animal

As graxarias são unidades industriais destinadas a processar restos de carcaças, aparas de carnes, tendões, gorduras e ossos, produzindo FOA, adubos, óleos, sebo e gorduras industriais.

Classificam-se em: a- unidades integradas aos frigoríficos: processam o sangue capturado, vísceras, sebo e restos fragmentados de ossos e carnes na própria unidade fabril; b- unidades independentes: processam resíduos animais oriundos de açougues, casas de carne, supermercados, hotéis e restaurantes.

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica através de dados obtidos por meios de pesquisas em: livros, artigos, revistas, monografias e materi-

ais de Internet, dados do Google Acadêmico, onde foram identificados textos publicados em revistas científicas, e no site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA), Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente - PNUMA (2013) e legislações relacionadas ao assunto que pudessem fornecer informações para análise da Gestão de Resíduos Sólidos implantada pela Lei nº 12.305/2010.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Brasil é moroso nas tomadas de decisões quando se trata da Gestão de Resíduos Sólidos.

Um dos poucos estudos sobre aspectos econômicos da reciclagem foi realizado pelo IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), em 2010, com a constatação de que o país perde anualmente R\$ 8 bilhões ao enterrar o lixo que poderia ser reciclado (CEMPRE, 2013).

A reciclagem e o reaproveitamento de matéria-prima secundária deveria ser implementada em todos os âm-

bitos, seja Federal, Estadual ou Municipal, seja na coleta seletiva para fins de reciclagem, seja para reaproveitamento ou para destinação final.

A população brasileira deveria ser orientada e cobrada através dos meios de comunicação para que pudéssemos fazer uma destinação adequada de resíduos descartados pela sociedade consumidora de produtos não perecíveis.

Podemos destacar alguns processos de reciclagem que deram certo no Brasil, com perspectiva de crescimento:

A reciclagem de garrafas PET é crescente, impulsionada pelo consumo de fibras sintéticas pelo setor têxtil e outras aplicações que se diversificam, mas, crescimento poderia ser maior, há uma demanda reprimida devido à baixa oferta do material pela coleta seletiva municipal. Nos últimos dez anos, a taxa de recuperação do material aumentou de 32,9% para 57,1%, totalizando um mercado anual de R\$ 1 bilhão. Em 2012 existiam no Brasil 93 indústrias recicladoras com mais de cinco anos de existência (CEMPRE, 2013).

A reciclagem da latinha tem levado o Brasil à liderança mundial na atividade, sendo o

recordista absoluto na reciclagem de latas de alumínio pelo 10º ano. No ano de 2012, a reciclagem de latas de alumínio para bebidas movimentou R\$ 1,8 bilhão na economia nacional. As latas de alumínio para bebidas merecem destaque na reciclagem, por terem alto consumo e um ciclo de vida muito mais curto que o apresentado por outros produtos de alumínio. Aproximadamente 97,9% da produção nacional de latas consumidas foi reciclada em 2012. Na reciclagem de latas de alumínio para bebidas, no mesmo ano, o País reciclou 248,7 mil toneladas de sucata, o que corresponde a 18,4 bilhões de unidades, ou 50,4 milhões por dia ou 2,1 milhões por hora (CEMPRE, 2013).

Em 2014, foram destinadas 42.646 toneladas de embalagens de o uso de defensivos agrícolas no processo de logística reversa, deste total, 91% das embalagens foram recicladas. Os 9% restantes, compostos de materiais flexíveis, que condicionam produtos não miscíveis em água ou que não foram corretamente lavados pelos produtores durante o preparo da calda do produto aplicado nas lavouras, foram incinerados (INPEV, 2014).

Desta forma, podemos verificar

a necessidade de uma gestão eficaz e eficiente para acabar com o desperdício de matéria-prima que poderia ser reaproveitada em prol da população e para conservação das reservas naturais e conseqüentemente para sustentabilidade do planeta terra.

### REFERÊNCIAS

- BATTISTONE, N.H; DANIELLO, J.A. A percepção da comunidade sobre os poluentes gerados pelas graxarias. São Paulo: CETESB; 1985.
- BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil de 1988: Texto consolidado até a Emenda Constitucional n. 66, de 13 de julho de 2010. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, 2010.
- \_\_\_\_\_. Lei n. 12.305, de 2 de agosto de 2010. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei n. 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, 2010a.
- \_\_\_\_\_. Decreto n. 7.404, de 23 de dezembro de 2010. Regula-  
menta a Lei n. 12.305, de 2 de agosto de 2010, que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos, cria o Comitê Interministerial da Política Nacional de Resíduos Sólidos e o Comitê Orientador para a Implantação dos Sistemas de Logística Reversa, e dá outras providências. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, 2010b.
- FERNANDES, Roosevelt S.; SOUZA, Valdir José de; PELISSARI, Vinicius Braga; FERNANDES, Sabrina T. Uso da percepção ambiental como instrumento de gestão em aplicações ligadas às áreas educacional, social e ambiental. [2005].
- FORREST, J.C. et al. Fundamentos de la ciencia de la carne. Zaragoza: Acribia, 1979, 364p.
- VARNAN, A.H; Sutherland, JP. Carne y productos cárnicos: tecnología, química y microbiología. Tradução de Isabel Jaime Moreno. Zaragoza: Acribia, 1998. p. 1-71
- FRANCO, da. Animal disposal - the environmental, animal disease, and public health related implications: an assessment of options. in: California department of food and agriculture symposium, 2002, Sacramento. disponível em: <http://www.sincobesp.com.br> Acesso em 10/09/2017
- LEITÃO, M.F. Patógenos emergentes na indústria da carne. In: congresso brasileiro de ciência e tecnologia de carnes, 1., 2001, São Pedro. anais...campinas, sp: ctc/ital, 2001. p.422-428.
- MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. Resíduos sólidos urbanos. Disponível em: <http://sinir.gov.br/web/guest/residuos-solidos-urbanos>. Acesso em 20/08/2017
- \_\_\_\_\_. LIXO: um grave problema no mundo moderno Disponível em: <[http://www.mma.gov.br/estruturas/secex\\_consumo/\\_arquivos/8%20-%20mcs\\_lixo.pdf](http://www.mma.gov.br/estruturas/secex_consumo/_arquivos/8%20-%20mcs_lixo.pdf) >  
<http://www.cempre.org.br> (2013). Acesso em 20/08/2017
- PARDI, MC. et al. Ciência, higiene e tecnologia da carne. 1ª ed. (1ª reimpressão). Goiânia: Editora da UFG, 1996. v. 2, p.988-1106.
- PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O MEIO AMBIENTE - PNUMA (2013). 3,5 bilhões de pessoas não têm acesso ao manejo do lixo. Disponível em: < [http://www.pnuma.org.br/noticias\\_](http://www.pnuma.org.br/noticias_)

detalhar.php?id\_noticias=1520 >  
Acesso em: 30/08/2017

OLIVEIRA, Kleber Andolfatode;  
CORONA, Hieda Maria Pagliosa.  
A percepção ambiental como  
ferramenta de propostas educa-  
tivas e de políticas ambientais.  
Anap Brasil. Ano 1, nº. 1, julho,  
2008.

RIBEIRO, Helena; BESEN, Gina  
Rizpah. Panorama da Coleta  
Seletiva no Brasil, desafios e  
perspectivas a partir de três es-  
tudos de caso. Revista de Gestão  
Integrada em Saúde do Trabalho  
e Meio Ambiente, V.2, n.4, ago.  
2007. Disponível em: [http://  
www3.sp.senac.br/hotsites/  
blogs/InterfacEHS/wp-content/  
uploads/2013/07/2007- art-  
7.pdf](http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/InterfacEHS/wp-content/uploads/2013/07/2007-art-7.pdf)

ROMAY, CC. Utilización de sub-  
productos de la industria cár-  
nica. in: congresso brasileiro  
de ciência e tecnologia de  
carnes, 1., 2001, São Pedro.  
anais. Campinas, sp: ctc/ital,  
2001. p.270-280. Acesso em  
20/09/2017.

SILVA, Íris Pontes; VELOSO, Mar-  
iana Nunes; BARROSO, Janayna  
Arruda; PINTO, Liliane Araújo;  
TORRES, Elvia Florencio. Aval-  
iação da consciência ambien-  
tal versus as práticas de com-

portamento pró-ambiental de  
acadêmicos de graduação. XI  
Simpósio em

SISTEMA NACIONAL DE INFOR-  
MAÇÃO SOBRE A GESTÃO DE RE-  
SÍDUOS SÓLIDOS (SINIR). Plano  
Nacional de Resíduos Sólidos.

\_\_\_\_\_. Acordo setorial de lâm-  
padas fluorescentes de vapor de  
sódio e mercúrio e de luz mis-  
ta.

## THE IMPORTANCE OF MANAGEMENT OF SOLID WASTE OF ANIMAL ORIGIN

### ABSTRACT

This article aims to investigate the importance of the Management of Solid Residues of animal origin in accordance with the National Solid Waste Policy regarding the environmentally adequate disposal of solid waste; It provides for the prevention and reduction of waste generation, proposing the practice of sustainable consumption habits and a set of instruments to increase the recycling and reuse of solid waste (which has economic value and can be recycled or reused ) and the environmentally sound disposal of wastes (which can not be recycled or reused). In order to effectively implement an efficient and effective management of the correct disposal of animal waste. For the elaboration of this article a bibliographical research was carried out, in which the data were obtained by means of research in: books, articles, magazines, monographs and Internet materials. We also look at the national waste policy regarding its classification, the way of disposal in accordance with its sub-nomenclatures and the appropriate reuse of reusable products through recycling methods. Evaluate the importance of solid waste management, characterizing the forms of treatment as the final destination of the waste recommended through the PNRS.

**Keywords:** Solid waste, recycling, waste

# A INFLUÊNCIA DOS FATORES DE QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO NA LUCRATIVIDADE E NA ORGANIZAÇÃO

Ismael Correia da Silva

Silvana Torres



## RESUMO

A qualidade de vida no trabalho consiste atualmente em um dos maiores desafios para a gestão de pessoas. Ela atinge de forma direta a vida dos colaboradores dentro das organizações e uma das conseqüências é o impacto nos resultados dessas empresas, pois quando as organizações obtiverem seu foco considerando que os seus colaboradores são aqueles que oportunizam a conquista da maior vantagem competitiva, os colaboradores são responsáveis por coordenar e produzir os resultados, sendo assim, é o bem valioso. Sendo primordial que diversas formas de aprendizagem e novas metodologias surjam, com o intuito de apresentar novos modelos e rever os existentes. Este artigo tem como objetivo apresentar quais são os principais fatores que interferem na qualidade de vida no trabalho dos colaboradores dentro do contexto organizacional, fundamentada numa pesquisa do contexto histórico e social e como se desenvolveu os principais modelos de análise de qualidade de vida. Assim percebe-se a importância de fatores como compensação justa, condição de trabalho, feedback, entre outros. Tornando-se primordial identificar e analisar o nível de satisfação dos colaboradores e verificar os fatores que influenciam na Qualidade de vida no Trabalho (QVT). Essa pesquisa foi realizada através de revisão bibliográfica, onde se podem elucidar todos os principais conteúdos para fundamentar o estudo de modo objetivo e claro.

Palavras chave: Qualidade de vida no trabalho. Modelos de QVT. Indicadores de QVT.

## INTRODUÇÃO

Este trabalho pretende trazer um estudo acerca do relevante tema de Qualidade de Vida no Trabalho (QVT) com

o objetivo de contribuir com aperfeiçoamento para os colaboradores e conseqüentemente elevar sua produtividade nas empresas.

Diante do contexto atual

que é configurado por modificações, ressaltando-se que houve um expressivo aumento da competitividade entre as organizações, nas quais, em conseqüência de tal, as empresas

são obrigadas a encontrarem meios de se destacarem e se adequarem a esse conceito em que os funcionários são parte de um todo e não podem ser vistos como máquinas produtivas. Os colaboradores são responsáveis por dirigir e produzir os resultados, portanto, um bem valioso, logo, ressalva-se as organizações evidenciam nas melhoras que oportunizam boas condições de trabalho e qualidade de vida de seus colaboradores.

De acordo com, Tolfo e Piccinini, desde meados de 2001, as empresas tem seus colaboradores como foco, considerando que os seus colaboradores são aqueles que, geralmente, oportunizam a conquista da maior vantagem competitiva, sendo fundamental a implementação de práticas que favorecem a Qualidade de Vida no Trabalho.

O desenvolvimento da globalização, diversos meios de aprendizagem e novas metodologias se desvendam, trazendo à tona a necessária revisão dos modelos existentes. Logo, tais interferências devem ser revistas pelos gestores das empresas, pois atualmente se compreende que elas afetam de modo impactante a motivação, gerando aumento das frustrações e da ausência e, normalmente, ocasionando grandes problemas de

comunicação dentro das organizações.

Os diversos desafios que se identifica no contexto empresarial atualmente, dois são principais: uma relação saudável com a necessidade de uma força de trabalho, motivada e preparada para a competição já existente, e a competência do empregador em atender a demanda de seus colaboradores para uma melhor qualidade de vida.

Portanto, torna-se primordial identificar e analisar o nível de satisfação dos colaboradores e verificar os aspectos que influenciam na Qualidade de vida no Trabalho (QVT), para que tanto a organização como o funcionário adquiram os benefícios e desenvolvam adequadamente seus relacionamentos. E para que os colaboradores se tornem produtivos e motivados, é necessário compreender o conceito de QVT que é a conciliação dos interesses dos colaboradores e das organizações, ou seja, melhorando a satisfação do trabalhador, melhora-se a produtividade da empresa.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Talentos Humanos nas Organizações

Com um mercado com-

petitivo e com as dificuldades existentes em nosso país é fundamental alta produtividade e qualidade. Este cenário é configurado desde pequenas empresas a grandes organizações. Não existe “formula mágica” para tal conquista. O que existe é uma gestão que trabalhe para funcionários cada vez mais integrados a empresa. Saber identificar, desenvolver e manter seus talentos. Mas o que são talentos no âmbito organizacional?

Conceitua que talento é “algo intrínseco da pessoa, como se fosse aquela que possui competências. E não se pode generalizar que todas as pessoas são um talento. Para ser considerados talentos as pessoas precisam obter algo que a diferencie na competitiva e algo que a valorize” (CHIAVENATO, 2014, p. 46)

Em diversos setores são valorizados aqueles que possuem um domínio do talento. Desde a Era Industrial, as organizações vêm aprimorando práticas para obterem melhores resultados e conseguirem seu respectivo diferencial no mercado, pois antes os trabalhadores eram observados apenas como pessoas que necessitavam do trabalho em si, mais do que o seu chefe necessitava deles. (BARBIERI, 2014)

Observa-se uma troca de papéis, pois agora as organizações tomaram ciência da grande importância que é reter os talentos existentes nos seus negócios, tornando-se uma tarefa difícil, já que visam mantê-los no seu quadro organizacional com intuito de valorizar e incentivar os conhecimentos e habilidades. (CHIAVENATO, 2014)

Para evoluírem de forma mais eficiente, às empresas buscam pessoas com diferenciais, competências indispensáveis para a permanência no mercado. O desafio de identificar tais competências e o empenho com o desenvolvimento de habilidades individuais oferece à organização uma força que a impulsiona em relação aos seus concorrentes.

Segundo Gramigna (2012, p. 41), “o ser humano é o único animal que tem a facilidade de desenvolve habilidades para a invenção e criação. Os demais seguem instintos e padrões, copiando o próprio comportamento de suas espécies. E essa capacidade possibilita ao homem construir o seu destino”. Assim, depende do esforço de cada um obter o reconhecimento do seu talento desenvolvido no ambiente corporativo para que obtenha sucesso na sua carreira

profissional.

Desta forma, como aponta Drucker (1993) os meios de produção, ou seja, a base tradicional do capitalismo agora está nas cabeças e nas mãos dos trabalhadores.

Barbieri (2014, p. 19), ao elencar os fatores mais relevantes na sociedade do conhecimento encontrou “o talento, a inteligência e o próprio conhecimento aplicados à solução de problemas apresentados pelas empresas”.

Desta forma, entende-se que os fatores positivos para a organização nos dias atuais estabelecem uma relação de ganho entre empregado versus empregador.

Assim, percebe-se uma agregação de valor, ou seja, o colaborador atua como agente de transformação de conhecimentos para a organização, podendo demonstrar seu diferencial através do desenvolvimento intelectual, uma vez que suas capacidades individuais farão diferença no desempenho das organizações, visando sobressair-se mediante a concorrência acirrada no mercado. (BARBIERI, 2014)

Corroborando com o enunciado anterior, Chiavenato (2014, p. 210), diz que:

São as pessoas que dão vida e dinâmica à organização. Elas constituem a mola mestra do sucesso organizacional (...) o desempenho humano precisa ser excelente em todos os momentos para que a organização tenha competitividade para atuar e se sair bem no mundo globalizado de hoje.

O talento humano pode ser identificado por uma equipe já estabelecida estrategicamente pela própria empresa, como também por qualquer pessoa que faz parte da organização, que almeja fazer com que a mesma cresça no mercado diante a concorrência. Já que o alto índice de competências pode ser observado por todos, e pode ser tomado até mesmo como uma referência profissional mediante os demais que fazem parte da organização. (CHIAVENATO, 2014)

Portanto, para que as organizações possam apresentar vantagem competitiva é preciso que as pessoas sejam transformadas em talentos; os talentos em capital humano; o capital humano em capital intelectual; e, o capital intelectual em resultados, sejam eles em valores ou em serviços.

2.2 Retenções de Talentos nas

## Empresas

Cada dia mais as empresas estão admitindo que ao planejar destacar-se no mercado é preciso encontrar, formas de criar um cenário atrativo para reter seus colaboradores. Perceptível na atualidade, tem se tornado fundamental as pessoas nas corporações, mais ainda ter esses talentos motivados e integrados ao ambiente de trabalho.

Assim sendo, cita-se Bernardi (2003) quando expõe de forma clara o seguinte:

Porque uma empresa deveria se preocupar em satisfazer os anseios dos seus funcionários e tratá-los bem? Para que eles gostem de trabalhar lá. Mas se o objetivo de uma empresa é ganhar dinheiro e não fazer com que as pessoas se sintam bem, porque os homens de negócios, com a cabeça no lugar, desperdiçariam o seu tempo, tentando criar um bom local de trabalho para os funcionários? Justamente porque eles são homens de negócios com a cabeça no lugar. (BERNARDI, 2003, p. 20).

Deste modo, pode-se observar que o objetivo das empresas é a geração de lucro, porém, para

que isso aconteça, há a necessidade dos colaboradores se sentirem bem no ambiente de trabalho, e o principal, se sentirem motivados. (BERNARDI, 2003)

O enfoque da Gestão de Pessoas (GP), para que uma organização seja considerada como uma empresa atrativa se dá a partir do momento em que os gestores procuram manter os colaboradores satisfeitos, com o foco de permanecer por um bom período na organização.

Bateman e Snell (2012, p. 197), dizem que a retenção dos bons trabalhadores se torna mais importante com o passar do tempo, e ainda afirmam que “existem inúmeras políticas e estratégias que podem auxiliam os gestores a garantir maior retenção de todos os funcionários e, especialmente, daqueles que são mais talentosos”.

Observa-se então, que existem ferramentas capazes de favorecer a retenção dos talentos de maior importância para a empresa. Para Marras (2010, p. 121), “reter esses talentos ocorre ao desenvolver estímulos que permitam um ambiente organizacional favorável de reter os profissionais ao bom desempenho das suas atividades”.

O que as organizações buscam atualmente é a capacidade que

o colaborador tem para gerar lucro. Por isso, a importância de ter profissionais talentosos na organização liga-se a sua permanência no mercado. O que diferencia uma organização da outra é o seu capital humano, sua capacidade de inovação, criatividade e comprometimento. Onde o peso de uma gestão de talentos é a estratégia. (MARRAS, 2010)

De acordo com Barbieri (2014, p. 181) “os funcionários permanecem na empresa porque gostam do seu negócio, da sua gestão e da sua cultura, sente-se que estão aprendendo e evoluindo além das habilidades de liderança positiva apresentada para seu chefe direto”.

### 3 ROTATIVIDADE (TURNOVER)

O termo turnover é a medição da rotatividade de pessoal, medindo o giro de entradas e saídas de colaboradores. Se o resultado do índice de saída for muito alto, isto se torna muito fatigante, pois as finalizações de um ciclo, gerando normalmente, uma nova admissão, e este giro têm um determinado custo para a organização. O turnover é um medidor da saúde de uma organização, através de sua análise, verificar-se a quantidade, por exemplo, de pessoas que sai de uma empresa durante

um mês em relação ao total de funcionários existentes naquela empresa. (TEXEIRA, 2012).

Se o turnover apresentar um alto percentual, ou seja, maior do que 5% indicam que algo está errado na empresa. Devem-se analisar os motivos dessa alta rotatividade. Porque, os funcionários têm necessidades e criam vínculos de relacionamento com os colegas da empresa, até mesmo com clientes e fornecedores (TEXEIRA, 2012).

Construir uma carreira profissional em uma única organização era sinônimo de competência para o colaborador no passado. Porém, com a globalização, economia do país e competitividade existente nos diversificados segmentos, esse contexto modificou. Hoje a rotatividade já faz parte da carreira do profissional no mercado, o qual acaba sendo considerado como um amadurecimento e obtenção de qualificação profissional. A alta rotatividade entre vários trabalhos é sinônima de “encarreamento”. (CHIAVENATO, 2014)

Entretanto, nem sempre a rotatividade pode ser ponto positivo para o colaborador, pois algumas organizações consideram a rotatividade, em devidos casos, como uma falta de comprometimento e adaptação no novo ambiente de trabalho. Nessa

circunstancia, devem-se observar os variados fatores que incentivam essa rotatividade, por exemplo, problemas com clima organizacional, suporte organizacional com problemas, política interna de pessoal com falhas em alguns ajustes, remuneração inadequada, benefícios insuficientes ou mal-empregados, mercado de trabalho aquecido, entre outros. (MILKOVICH e BOUDREAU, 2011)

Contudo, o empregador deve concentrar-se em funcionários confiáveis, duradouros, competentes e cooperadores, visando à retenção de talentos.

A rotatividade é como “o resultado da saída de alguns colaboradores e a entrada de outros para substituí-los no trabalho” (CHIAVENATO, 2014, p. 82).

Contudo, a rotatividade de empregados é um fator negativo para a empresa, pois a partir do momento em que se demite um funcionário, a empresa gasta com o mesmo em relação aos processos rescisórios, que é um direito do empregado, o qual esses gastos poderiam ser direcionados ao caixa da organização, capital de giro, ou até mesmo poderia ser considerado como lucros da empresa. (CHIAVENATO, 2014).

3.1 Fatores que influenciam a

rotatividade nas empresas

As organizações já perceberam que ao negligenciar o capital humano podem cometer erros em sua gestão. A insatisfação é uma das maiores causas de rotatividade de pessoal. Perde-se dinheiro, os processos tornam-se muitas vezes são interrompidos no treinamento de um novo colaborador.

Para Milkovich e Boudreau (2011) a decisão de o funcionário deixar a empresa ser influenciada por diversos fatores, alguns dificilmente controláveis pela organização, como taxa de desemprego, responsabilidade familiar e atração por outras empresas. Entretanto, alguns fatores são influenciados pela própria organização.

Segundo Rosário (2006) muitos é o fator que podem influenciar o funcionário ao decidir-se desligar da empresa, dentre eles pode-se citar: ofertam mais atraentes por outras empresas; instabilidade econômica; ambiente e imagem organizacional; insatisfação quanto à política salarial da organização; o tipo de relacionamento humano dentro da organização; as condições de trabalho da organização; rotina sem desafios; política de benefícios insuficiente; o tipo de supervisão exercido sobre o pessoal; falta de política e

estratégias para crescimento; aprendizagem e carreira; a cultura organizacional da empresa; a política de recrutamento e seleção de recursos humanos; falta de conhecimento.

Entretanto, os gestores têm mecanismos organizacionais que visam à prevenção ou diminuição da rotatividade, e para Rosário (2006) tais informações podem ser obtidas como forma de diminuir a rotatividade através de seus próprios colaboradores, conforme colocado no Quadro um, adiante.

### 3.2 Fatores que reduzem a rotatividade nas empresas

As organizações preocupam-se em reduzir a taxa de rotatividade, até porque o custo dessas operações é um valor significativo, haja vista as entrevistas, acordos e indenizações, desgaste emocional do funcionário e da equipe de trabalho, re- adaptação, etc.

Segundo Milkovich e Boudreau (2011), existem fatores que visam à redução da rotatividade:

As organizações interessadas em diminuir o número de pedidos de demissão podem considerar a idéia de aumentar os salários, esclarecer bem os papéis e exigências do trabalho, tornar

o trabalho mais gratificante e conseguir fazer com que seus empregados percebam vantagens em trabalhar em determinada empresa e não em outra qualquer. Os procedimentos de seleção e recrutamento, tais como informações biográficas e a previsão realística do trabalho podem ajudar a prever as futuras demissões. (MILKOVICH e BOUDREAU, 2011, p. 269).

Sendo assim, é de responsabilidade da gestão de pessoas buscarem quais as ferramentas serão eficientes no apoio e na manutenção de pequeno índice de rotatividade. Complementando o assunto, destaca-se Olivei-

Fatores	Características
Entrevistas de desligamento	Serve para obter informações e a opinião do ex-funcionário com relação à conduta da empresa, ao relacionamento com os colegas, às políticas de remuneração para saber onde é possível melhorar, saber se o funcionário está saindo satisfeito e qual a imagem que ele levará da empresa.
Pesquisa de clima	É uma ferramenta com a finalidade de identificar a percepção coletiva dos seus funcionários, quanto aos fatores que afetam o nível de sua motivação e o grau de satisfação existente em relação à empresa.
Processo de recrutamento e seleção	Obter conhecimento sobre os fatores que atraem ou não as pessoas para trabalhar na empresa, aspectos da imagem organizacional, analisar a forma como é passada a oportunidade de crescimento profissional ao candidato, entre outros.
Integração do funcionário a cultura da empresa	É realizado um monitoramento dos colaboradores no período de admissão recente, para avaliar como as suas expectativas estão sendo satisfeitas no processo de interação com a cultura da empresa, sua estrutura, pares e liderança.

Quadro 1: fatores que identificam as causas da rotatividade de pessoal

Fonte: Adaptado de Rosário (2006)

ra (2006), quando descreve que a improdutividade, o salário, a motivação, o tédio na execução das tarefas e um melhor reconhecimento profissional são as principais causas que atingem o indicador de rotatividade de pessoal.

Desta forma, o objetivo da organização será reduzir o seu índice, analisando todo o processo de recrutamento, seleção, treinamento, avaliação, motivação e também o desenvolvimento do colaborador dentro da organização.

#### 4 Qualidade de Vida no Trabalho

O final do século XIX e início do século XX caracterizaram-se pela importância entre indivíduo e trabalho. Ao cientificar os métodos de trabalho, os detentores do capital tinham em vista apenas um único propósito: a produtividade e o aumento do lucro empresarial. Porém, se por um lado à preocupação com a produtividade era uma constante, por outro a preocupação com o colaborador se fazia necessária, à medida que viam a insatisfação nos mesmos com as condições de vida no trabalho. (MAXIMIANO, 2015)

A expressão qualidade de vida

no trabalho tem sido tratada como um leque amplo. As definições de QVT vão desde cuidados médicos estabelecidos até atividades voltadas a lazer, motivação, e bem-estar das pessoas. Diante do exposto, Chiavenato (2014, p. 448), diz que: “A QVT é o grau em que os que compõem a organização são capazes de atender suas necessidades pessoais por meio do seu trabalho na empresa”.

Assim, faz-se necessário que alguns fatores sejam levados em consideração, a exemplo de: motivação para o trabalho, adaptabilidade às mudanças no ambiente de trabalho, criatividade e vontade de inovar. Rodrigues (2012) expõe que a QVT surgiu na década de 70 através da mudança no ponto de vista organizacional, passando a existir os primeiros movimentos e aplicações estruturadas e sistematizadas no interior das empresas, utilizando esta ferramenta.

Limongi França (2007) define Gestão da QVT, como:

A capacidade de administrar o conjunto das ações, incluindo diagnóstico, implantação de melhorias e inovações gerenciais, tecnológicas e estruturais no ambiente de trabalho alinhado e

construído na cultura organizacional, com prioridade absoluta para o bem-estar das pessoas na organização. (LIMONGI FRANÇA, 2007, p. 165).

Assim, a qualidade de vida no trabalho motiva o trabalhador, principalmente quando este satisfaz suas necessidades individuais. Pessoas são fundamentais no sucesso das organizações, pois elas que geram resultados.

Por isso há uma importância em manter profissionais qualificados e motivados no mercado competitivo. Na visão de Maximiano (2015, p. 498), “a QVT baseia-se em uma visão integral das pessoas, é o que se chama de enfoque biopsicossocial”. O enfoque biopsicossocial das pessoas origina-se da medicina psicossomática, que propõe a visão integrada [...].

Já Rodrigues (2012), quando se reporta a QVT, afirma:

Entendemos aqui por Qualidade de Vida no Trabalho - QVT- a resultante direta da combinação de diversas dimensões básicas da tarefa e de outras dimensões não dependentes diretamente da tarefa, capazes de produzir motivação e satisfação em dife-

rentes níveis, além de resultar em diversos tipos de atividades e condutas dos indivíduos pertencentes a uma organização. (RODRIGUES, 2012, p. 21).

De acordo com o autor acima referido, a QVT envolve tanto os aspectos físicos e ambientais, quanto os aspectos psicológicos do local de trabalho. Quando se fala em qualidade de vida envolve a vida familiar, educação, meio ambiente, lazer e trabalho, bem como todos os aspectos motivacionais dos colaboradores (RODRIGUES, 2012).

Segundo Chiavenato (2014):

A QVT tem sido utilizada como indicador das experiências humanas no local de trabalho e o grau de satisfação das pessoas que desempenham o trabalho. O conceito de QVT implica em profundo respeito pelas pessoas. Para alcançar níveis elevados de qualidade e produtividade, as organizações precisam de pessoas motivadas que participem ativamente nos trabalhos que executam. (CHIAVENATO, 2014, p.487).

QVT não pode ocorrer apenas dentro das instituições organizacionais, mas também fora

delas. Como o trabalho é uma parte inseparável da vida humana, a QVT é influenciada por vários aspectos da vida fora do trabalho, fazendo-se necessário uma análise da vida do colaborador, por isso a importância das entrevistas antes de contratá-lo. Esse tema é bastante abordado, precisamos entender que a satisfação no trabalho não pode estar isolada da vida do indivíduo como um todo (RODRIGUES, 2012).

Seja como for, o trabalho ocupa um espaço muito importante na vida das pessoas: às vezes indesejado e às vezes satisfatório e prazeroso, mas o fato é que o trabalho dá sentido à vida, definindo a identidade pessoal e impulsionando o crescimento do indivíduo. (RODRIGUES, 2012)

Toda e qualquer organização tem por finalidade a venda de produtos e serviços, almejando o lucro, que só será alcançado se este produto ou serviço satisfizer uma necessidade. Com esta visão, é possível perceber que não existem apenas pessoas com necessidades a serem saciadas fora da organização, ou seja, onde estão os primeiros clientes e as primeiras necessidades a serem saciadas, senão dentro da própria orga-

nização. (CHIAVENATO, 2014)

#### 4.1 Modelos de QVT

A QVT possibilita um clima de segurança, respeito e mutuamente saem ganhados tanto funcionário como a empresa. Na busca de responder as necessidades individuais e organizacionais, estudiosos analisaram os principais modelos de QVT com o objetivo de aprimorar os relacionamentos de trabalho nas organizações. (RODRIGUES, 2012). A seguir, serão demonstrados os principais modelos de QVT que merecem relevância pelos aspectos que utilizam para estudar a qualidade de vida dos indivíduos.

##### 4.1.1 Modelos de QVT de Walton

O modelo de Richard Walton buscou identificar os aspectos e variáveis que afetam de forma mais expressivas do trabalhador no seu ambiente de trabalho. Este modelo propõe oito categorias conceituais, incluindo critérios de QVT, ilustrados no Quadro dois, exposto a seguir:

Fatores da QVT	Dimensões
1. Compensação justa e adequada	1. Renda adequada ao trabalho 2. Equidade interna 3. Equidade externa
2. Condição de trabalho	4. Jornada de trabalho 5. Ambiente físico seguro e saudável
3. Oportunidade de uso e desenvolvimento de capacidades	6. Autonomia 7. Significado da tarefa 8. Identidade da tarefa 9. Variedade da habilidade 10. Retroinformação
4. Oportunidade de crescimento e segurança	11. Possibilidade de carreira 12. Crescimento profissional 13. Segurança de emprego
5. Integração social no trabalho	14. Igualdade de oportunidade 15. Relacionamento 16. Senso comunitário
6. Constitucionalismo	17. Respeito às leis e direitos trabalhistas 18. Privacidade pessoal 19. Liberdade de expressão 20. Normas e rotinas
7. Trabalho e espaço total da vida	21. Papel balanceado do trabalho
8. Relevância social da vida no trabalho	22. Imagem da empresa 23. Responsabilidade social pelos produtos/ serviços 24. Responsabilidade social pelos empregados

Quadro 2: Modelo de QVT de Walton  
Fonte: Chiavenato (2014, p. 491)

## 4.2 Categorias do modelo de QVT de Walton

Para analisar características da QVT, Richard Walton (1973), seu modelo de Qualidade de Vida no Trabalho sugere quatro categorias, as quais serão esplanadas a seguir.

### 4.2.1 Compensação Justa e Adequada

É a categoria que tem como objetivo mensurar a QVT em relação à remuneração paga ao colaborador pelo trabalho que prestou. Os principais nivelamentos que determinam esse critério de compensação justa e adequada são o salário ou remuneração apropriada, a equidade interna e a equidade externa. (RODRIGUES,

2012)

As recompensas justas ocorrem por meio de um sistema de pagamento e políticas de promoção. O pagamento é considerado justo com base nas exigências do trabalho, em suas competências do colaborador e na média de pagamento do mercado, resultando em satisfação. O relacionamento de salário justo e aspectos que os trabalhadores ocupam para realizar sua atividade são: responsabilidades, experiência, talento, habilidades, conhecimento e capacidade são importantes para focar a honestidade da compensação justa do trabalhador. (CHIAVENATO, 2014)

### 4.2.2 Condições de Trabalho e

## Segurança

Esta condição abrange as dimensões de jornada de trabalho e o meio físico que necessita estar apropriado para a saúde do trabalhador, promovendo seu bem-estar. O ambiente de trabalho deve fornecer conforto pessoal para facilitar a execução de um bom trabalho. Um ambiente que possua instalações limpas e modernas, com equipamentos e instrumentos apropriados. (CHIAVENATO, 2014)

As sugestões demonstradas por Walton (1973) propõem que para a adequação dessa dimensão, as condições físicas de trabalho devem minimizar o risco de doenças e prejuízos, promovendo um trabalho íntegro e um ambiente salubre. (RODRIGUES, 2007)

### 4.2.3 Utilização e Desenvolvimento das Capacidades

Esse critério promove as oportunidades de atender as necessidades de utilização de habilidades e conhecimentos do colaborador, desenvolvendo a sua autonomia, autocontrole e seu poder de decisão. (CHIAVENATO, 2014)

Alguns critérios são de grandes relevâncias para que o funcionário desenvolva o uso da sua

capacidade humana na empresa. Um dos critérios importante é o feedback, pois analisa e avalia seu desempenho em determinada função, onde o colaborador recebe informações sobre sua eficiência e performance no trabalho realizado. (RODRIGUES, 2007)

#### 4.2.4 Relevância Social da Vida no Trabalho

A organização deve desempenhar um papel diante da sociedade, responsabilidade social, responsabilidade pelos serviços. O trabalho deve ser uma atividade social que orgulhe esse colaborador em compor essa empresa. Esse critério mensurar a Qualidade de Vida no Trabalho por meio da percepção do trabalhador em relação à responsabilidade social da instituição na comunidade. (CHIAVENATO, 2014)

#### PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo realizado consiste em uma revisão bibliográfica, ou seja, uma verificação da literatura. Parte de uma análise metódica e ampla das publicações correntes acerca influência dos fatores de qualidade de vida no trabalho na lucratividade da organização. Ao elencar os principais autores e que estudam o tema, foi relacionado cada um com o os tópicos do

trabalho, a partir dessa premissa foi desenvolvido todo o referencial teórico do trabalho, citando grandes obras e autores.

Assim destacaram-se os tópicos, mas relevante sobre a QVT, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta. (FONSECA, 2002, p. 32).

Fundamentando através de artigos inseridos nas bases de dados Lilacs, Scielo e Pubmed, o período da pesquisa transcorreu entre fevereiro/2017 à novembro/2017. Além de buscar em livros e teses na Biblioteca Nestor de Holanda da Faintvisa. Desses, foram extraídas informações em relação aos objetivos principais desse estudo, onde foi realizar uma síntese dos resultados. Estas informações foram organizadas e analisadas categoricamente, fundamentando-se nos resultados mais relevantes e frequentes a fim de melhor compreender a influência dos fatores de qualidade de vida no trabalho na lucratividade da organização.

#### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos estudos apresentados no construto teórico do presente trabalho, a QVT proporciona diversos benefícios tanto para a organização como para seus colaboradores. Ao investir na QVT, as organizações automaticamente geram algum tipo de retorno, pois estão investindo no seu mais precioso ativo que é o capital humano. O tema QVT é extremamente abrangente, pois, não engloba somente propiciar um bom ambiente de trabalho, uma liderança eficaz ou um salário satisfatório. Vai muito além dos “muros da empresa”, engloba inúmeras variáveis.

Após analisar os fatores, é de suma importância que seja clara para todas as organizações que a Qualidade de Vida no Trabalho, vai além de uma sensação de bem-estar, a mesma está associada diretamente com a segurança, condição de trabalho e ambiente de trabalho. Esse estudo torna-se cada dia mais relevante, tanto para o âmbito prático como científico, pois com os grandes desenvolvimentos tecnológicos, tais avanços devem surgir para melhorar o mapeamento da QVT dentro das organizações, com o objetivo de sanar os problemas decorrentes de tal.

Sendo assim, cada vez mais é necessário buscar, estudar e compreender os tipos de modelos para mensurar a qualidade de vida no trabalho, dando ênfase aos colaboradores, para que nessa integração, funcionário e organização, caminhe juntos para atingir os objetivos.

## REFERÊNCIAS

- BARBIERI, Ugo Franco. Gestão de pessoas nas organizações: o talento humano na sociedade da informação. São Paulo: Atlas, 2014.
- BATEMAN, Thomas S; SNELL, Scott A. Administração. 2ª Ed. - Porto Alegre: AMGH, 2012.
- BERNARDI, Maria Amália. Melhor Empresa. Rio de Janeiro: Elsevier Editora LTDA, 2003.
- CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de pessoas: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- DRUCKER, Peter. The post-capitalist society. Nova York: Harper Business, 1993.
- FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- GRAMIGNA, Maria Rita. Modelo de competências e gestão dos talentos. São Paulo: Makron Books, 2012.
- LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos da Metodologia Científica. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia científica. 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas. 2010.
- LIMONGI-FRANÇA, Ana Cristina. Práticas de Recursos Humanos: Conceitos Ferramentas e Procedimentos. São Paulo: Atlas, 2007.
- MARRAS, Jean Pierre. Gestão Estratégica de pessoas: conceitos e tendências. São Paulo: Saraiva 2010.
- MAXIMIANO, Antonio César Amaru. Teoria geral da administração: da escola científica à competitividade na economia globalizada. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2015.
- MILKOVICH, George T; BOUDREAU, John W. Administração de recursos humanos. São Paulo: Atlas, 2011.
- RODRIGUES, M. V. C. Qualidade de vida no trabalho. 15 ed. Petrópolis: Editoras Vozes, 2012.
- ROSARIO, Cecília Camargo. Rotatividade de Pessoal (turnover). 2006.
- Disponível em: <<http://www.atituderh.com/artigo.aspx?Codigo=2177>> acesso em 21/09/2017.
- TEXEIRA, Samara, No Brasil, rotatividade de pessoal cresceu 82%. Revista Exame, São Paulo, 2012. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/no-brasil-turnover-cresce>> acesso em 01/09/2017.
- TURATO, E. R. Tratado da Metodologia da Pesquisa clínico-qualitativa: construção teórico-epistemológica, discussão comparada e aplicação nas áreas de saúde e humanas. Petrópolis: vozes, 2003.

# THE INFLUENCE OF FACTORS OF QUALITY OF LIFE AT WORK IN THE PROFIT OF THE ORGANIZATION

## ABSTRACT

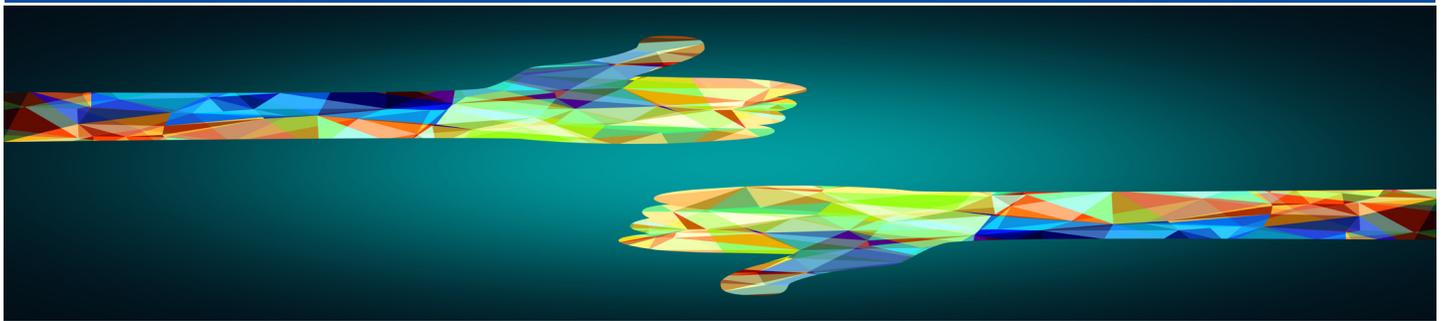
Quality of life at work is currently one of the greatest challenges for people management. It directly affects the lives of employees within organizations and one of the consequences is the impact on the results of these companies, because when organizations focus on their employees as their greatest competitive advantage, the employees are responsible for coordinating and producing the results, so it is the valuable asset. It is essential that different forms of learning and new methodologies emerge, with the aim of presenting new models and reviewing existing models. This article aims to present the main factors that interfere in the quality of life in the employees' work within the organizational context, based on a research of the historical and social context and how the main models of quality of life analysis were developed. Thus we can see the importance of factors such as fair compensation, work condition, feedback, among others. It is essential to identify and analyze the level of employee satisfaction and to verify the factors that influence Quality of Life at Work (QLW). This research was carried out through bibliographic review, where all the main contents can be elucidated to base the study in an objective and clear way.

**Key words:** Quality of life at work. QVT modelo. Indicators of QVT.

# A SATISFAÇÃO DO CLIENTE A PARTIR DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO E SEUS IMPACTOS NA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO NA LOJA O BOTICÁRIO DO VITÓRIA PARK SHOPPING

Úrsula Natacha Sobral

Sílvia Marise Araújo Lopes



## RESUMO

Este estudo objetivou identificar o grau de satisfação dos clientes, com a qualidade do atendimento oferecido pela loja O Boticário do Vitória Park Shopping, haja vista que é consenso na doutrina sobre o tema de que a satisfação dos clientes é uma das principais formas das organizações conquistarem mercado. Dito de outra forma, a busca pela qualidade dos serviços prestados e satisfação dos clientes, é uma forma que as empresas se diferenciam competitivamente dos seus concorrentes. Para atender os objetivos, optou-se por uma abordagem quantitativa e descritiva com pesquisa de campo, cujas fontes foram primárias e secundárias. Foram fundamentais para a compreensão do tema as construções teóricas de: Las Casas, 2011; Cesar (2011); Wellington, 2011; Dantas, 2010; Pereira e Bastos, 2009; Martins, 2007, Santiago, 2006; Kotler (2000), dentre outros. Os resultados apontaram para um bom índice de satisfação dos clientes, tendo como destaques a agilidade e a qualidade no atendimento, como também nos produtos oferecidos para seus consumidores.

**Palavras-chave:** Atendimento, Satisfação, Cliente, Qualidade.

## INTRODUÇÃO

A maior riqueza dentro de uma empresa, independentemente de seu porte ou segmento, não pensaríamos duas vezes: o cliente fiel. Empresas que mantêm o foco na fidelização de clientes garantem um exército de porta-vozes para sua marca. Esses clientes, com seu potencial de engajamento, funcionam como um núcleo de at-

ração para novos compradores, e disseminam a boa imagem da marca.

Mais que isso, estima-se que manter um cliente fiel pode ser mais barato que conquistar um novo, parece até óbvio dizer isso, mas entender o cliente é fundamental para todo o restante das melhores práticas do bom atendimento. E entender o cliente não passa só por uma análise de suas necessidades

como consumidor de seu produto ou serviço, mas também por perceber momentos emocionais pontuais e suas necessidades enquanto pessoa.

Wellington (2011) afirma que o atendimento é o ponto de partida para satisfação e fidelização do cliente junto a empresa, e para que ele seja eficaz é necessário que o atendimento seja: profissional; eficiente; seguro; amigável; especializado;

cuidadoso; e confiável.

A comunicação adequada para o bom atendimento ao cliente não se trata somente de usar as palavras corretas ou aplicar uma gramática de excelência (apesar de serem detalhes essenciais), mas de falar a língua do cliente, em seus diversos momentos e circunstâncias.

Partindo deste cenário, o presente projeto propõe o desenvolvimento de um estudo que busque entender a relação entre a qualidade do atendimento na franquía O Boticário Vitória Park Shopping e o nível de fidelização dos clientes?

Este trabalho justifica-se pela necessidade de mapear a avaliação sobre o atendimento recebido, para futuras alterações baseadas na opinião dos clientes facilitando assim a geração de maior fidelização dos clientes.

Buscando responder a pergunta de pesquisa, este estudo busca analisar a relação entre a qualidade do atendimento recebido pelos clientes da loja O Boticário Vitória Park Shopping com o seu interesse em fidelizar-se a marca.

Sendo assim, segue numa análise em conhecer os critérios os quais norteiam o interesse do consumidor em fidelizar-se

a marca O Boticário, como também medir a avaliação dos clientes da loja O Boticário Vitória Park Shopping sobre a qualidade do atendimento recebido e analisar a relação entre a qualidade do atendimento e o interesse do cliente da loja O Boticário em fidelizar-se a marca.

Acompanhando a história da humanidade é possível perceber as diversas e consideráveis mudanças que aconteceram e acontecem para satisfazer as necessidades das pessoas. Essas mudanças estão ligadas ao comportamento dos clientes que são influenciados pela nova tecnologia, pelas propagandas que aguçam a curiosidade, oferecendo comodidade e várias vantagens capazes de direcionar os clientes para a compra. Os clientes cada vez mais exigentes e informados buscam organizações capazes de atender suas necessidades por produtos ou serviços disponibilizados. Portanto um bom atendimento no primeiro contato com o cliente será um fator determinante para que ele perceba os valores da empresa e assim será fidelizado.

## **2 AFINAL, O QUE DEIXA UM CLIENTE SATISFEITO?**

O cliente é o principal

gerador de lucro na empresa, sendo necessário que fique satisfeito através dos produtos ou serviços adquiridos na empresa, para que possam continuar comprando e, assim, conquistando o sucesso no negócio (KOTLER, 2000).

Um dos principais responsáveis pelo sucesso e futuro de uma empresa é o colaborador, pois é o atendimento que liga a organização ao cliente. O consumidor sendo bem tratado, conquistando a sua simpatia, levará uma boa impressão da empresa, podendo voltar outras vezes, e até divulgando o bom atendimento (DANTAS, 2010).

A satisfação dos clientes não é uma opção: é uma questão de sobrevivência para qualquer organização. Sendo um meio para a conquista e fidelização de clientes. Para a fidelidade em longo prazo é preciso expandir valor para o cliente com base na sua definição individual de valor (KOTLER, 2000).

Desta forma, o atendimento é de extrema importância para os gestores da organização seja ela de grande, médio ou pequeno porte; desta forma, a organização se torna competitiva e apta para atender as necessidades de seus clientes. De acordo com a visão clássica da administração, o atendimento

ao cliente consiste no processo de fornecer e reparar produtos, acompanhando pelo comportamento amigável da parte que presta os serviços (DANTAS, 2010).

O objetivo principal de qualquer organização é a satisfação de seus clientes. Sem seus clientes a organização não tem propósito, aliás, nem existirá por muito tempo (SANTIAGO, 2006).

Corroborando com a ideia de que a satisfação dos clientes é condição sinequanon à qualidade e ao sucesso organizacional, Cesar (2011, p.12) destaca que as empresas contemporâneas precisam reconhecer por meio das políticas e ações praticadas por ela, “[...] que fazer qualidade é buscar a satisfação dos clientes em primeiro lugar”.

Em um cenário em que, cada vez mais, as empresas disputam pela preferência de um mesmo cliente, a qualidade do atendimento é fundamental, ou seja, buscar qualidade do atendimento é um diferencial que vai elevar a empresa ou um determinado empreendimento ao sucesso. Por isso, destaca-se que o excelente atendimento passa a ser uma das principais forças para quem oferece serviço e produtos num mercado tão dis-

putado (SANTIAGO, 2006).

Sendo assim, pode-se dizer que as empresas estão enfrentando uma concorrência jamais vista, importando que para a retenção dos clientes e superação da concorrência, as organizações precisam realizar um melhor trabalho de atendimento e satisfação das necessidades dos clientes (MARTINS, 2007).

## **2.1 ATENDIMENTO COM QUALIDADE AO CLIENTE COMO PRESUPOSTO DE SOBREVIVÊNCIA ORGANIZACIONAL**

Em meio a um mundo competitivo de progressos e evoluções tecnológicas, os clientes estão cada vez mais exigentes, seletivos, sofisticados e com um alto grau de expectativas em relação ao atendimento, ou seja, ansiosos para que os problemas sejam prontamente atendidos (DANTAS, 2010).

Os clientes da era da globalização sabem o que querem e quais são os seus direitos. Mais informados de seus direitos e cercados pelo Programa de Defesa do Consumidor (PROCON) e Código de Defesa do Consumidor (CDC), os mesmos buscam cada vez mais, serviços e aten-

dimentos de qualidade (ROCHA, 2004).

A essência do marketing é a mesma para serviços, bens industriais ou comércio varejista em geral. Contudo, é fundamental observar os aspectos que diferenciam os serviços de outras atividades, pois estas levam à necessidade de um tratamento de venda específico (LAS CASAS, 2011).

O consumidor gosta de ser tratado com delicadeza e atenção no atendimento, objetivando a satisfação e o encantamento, podendo estabelecer vínculos de amizade e respeito. Quando um cliente fica insatisfeito com o atendimento recebido, é a imagem da organização que fica comprometida (MARQUES, 2006).

No entanto, é fundamental compreender que o atendimento prestado com qualidade não se resume apenas ao tratamento ou cortesia. Mais do que isso, significa acrescentar benefícios a produtos e serviços, com o objetivo de superar as expectativas do consumidor (DANTAS, 2010). Oferecer um atendimento de qualidade significa que o cliente, além de voltar a sua empresa, irá indicá-la aos amigos, aumentando assim a lista de clientes das empresas.

Porém, um atendimento de má qualidade pode ocasionar propaganda negativa da organização e conseqüentemente perdas de clientes (DANTAS, 2010).

### 3 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE E SUAS CONSEQUÊNCIAS PARA A ORGANIZAÇÃO

O papel da administração é de utilizar estratégias de marketing para posicionar produtos e serviços em um determinado patamar, bem como para atrair, conquistar e fidelizar clientes, a ponto de que tomem decisões de consumo baseadas no que o inconsciente registra como satisfatório.

Entende-se por fidelização a continuidade de relações em longo prazo com os clientes mais rentáveis da empresa, obtendo uma alta participação em suas compras (ROCHA, 2004). A fidelização, tal como se entende no marketing atual, implica o estabelecimento de sólidos vínculos e a manutenção de relações em longo prazo com os clientes. Quando se pensa em fidelização é imprescindível que sejam observados os fatores responsáveis pela percepção construída pelo consumidor.

A origem do vocábulo fidelidade é latina, e de acordo com Michaelis (2008), pode ter

estes significados: 1) Qualidade de quem é fiel; lealdade. 2) Semelhança entre o original e a cópia. 3) Afeição constante: A fidelidade do cão. 4) Probidade. 5) Exatidão, pontualidade. Do ponto de vista mercadológico o termo fidelidade se aplica entre pessoas e marcas (PEREIRA e BASTOS, 2009).

Corroborando com essa lógica, Lovelock e Wirtz (2006, p. 293) afirmam:

A disposição de um cliente para continuar a prestigiar uma empresa no longo prazo, comprar e utilizar seus bens e serviços repetidamente e, de preferência, com exclusividade, e recomendar seus produtos e serviços a amigos e colegas.

A globalização impulsionou as empresas a reforçarem seus pontos fortes, minimizando os pontos fracos, pois, o grande desafio das organizações de serviço é tornar tangível a relação 'qualidade oferecida X qualidade percebida' (DANTAS, 2010). Por isso a importância de trabalhar os diferenciais, como, por exemplo, a fidelização do cliente, que está integrada ao processo de marketing de relacionamento, envolvendo a preocupação com o cliente interno, qualidade e pós-venda (ROCHA,

2004).

O marketing de relacionamento surge com uma resposta às transformações no ambiente, permitindo às empresas conhecerem melhor seus clientes e adaptar sua oferta às necessidades individuais. O foco na criação de relacionamentos duradouros baseia-se na premissa de que conquistar novos clientes é muito mais oneroso que manter e estimular a base de clientes valiosos (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

Visando a diferenciação e criação de valor para o cliente, as empresas buscam adotar métodos para conhecer seu público e conquistá-lo, estabelecendo vínculos que venham a ser vantajosos para ambas as partes.

Manter um relacionamento a longo prazo com os clientes gera ganhos às empresas, principalmente do ponto de vista econômico, ou seja, gera lucratividade ao longo do tempo (ALEXANDRINI, HASSE e SANTOS, 2007). Ainda segundo esses autores, há evidências de que os custos de captação de clientes são significativamente superiores aos de manutenção. É Cerca de seis vezes mais caro conseguir um cliente novo, que manter um já existente. Além disso, o cliente fiel tem o custo mais barato, pois realiza

compras adicionais, têm menos dúvidas, pois conhecem os processos, além de serem fortes aliados na propaganda boca-a-boca (ALEXANDRINI, HASSE e SANTOS, 2007).

Manter um cliente satisfeito não garante a sua fidelidade; o que influencia na satisfação dos clientes são os produtos e serviços de qualidade, preço justo, condições satisfatórias de pagamento, cumprimento dos prazos, descontos e ofertas especiais e facilidade de compra. Atualmente as empresas de maior destaque estão fazendo de tudo pra manter seus clientes, pois a concorrência está cada vez maior, e os custos para atrair novos clientes sobem cada vez a mais. Pode-se inferir que clientes fiéis são clientes satisfeitos e é essa satisfação a essência de qualquer organização bem-sucedida.

#### **4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Segundo Lakatos e Marconi (2005), metodologia é um conjunto de atividades sistêmicas e lógicas que proporciona segurança para alcançar os objetivos traçados, detectando erros e auxiliando na tomada de decisões dos pesquisadores.

Este estudo quanto aos

fins, conforme classificação de Vergara (2010, p. 42), é descritivo, pois “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno, procurando relatar os fatos como se apresentam”. Quanto aos meios trata-se de uma pesquisa de campo, cujo conceito tem-se o magistério de Sylvia Vergara (2007, p.45) “é uma investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explica-lo”. As fontes utilizadas para a realização deste estudo foram primárias e secundárias.

O objeto de estudo foi uma loja da empresa O Boticário, localizada no Vitória Park Shopping, na cidade de Vitória de Santo Antão (PE), cujos contatos iniciais foram travados com a Gerente da loja para autorizar a realização da pesquisa, já que esta seria realizada junto aos clientes que ingressavam na mesma, num período de 60 dias.

O instrumento de pesquisa foi um questionário com perguntas estruturadas, divididas em quatro blocos: perfil dos respondentes, hábitos de consumo, percepção sobre o atendimento e avaliação sobre os produtos. Ao todo, foram respondidos 200 questionários. As

respostas foram repassadas em planilha eletrônica de excel, para então proceder-se a análise e interpretação dos resultados.

#### **4.1 SOBRE A EMPRESA - O BOTICÁRIO**

A empresa escolhida pertence a um grupo de empresas que já está no mercado a quatro décadas e é referência nacional e internacional no ramo de perfumaria, com ações sustentáveis, pelo formato de atendimento diferenciado que direciona a seus clientes.

A história começa quando Dr. Miguel Krigsner se formou em farmácia em 1975. Em 1977 abriu a sua primeira farmácia de manipulação no centro de Curitiba, que futuramente batizou de O Boticário. Atualmente com 40 anos O Boticário é a maior rede de franquias e a maior do mundo no setor de perfumaria e cosméticos.

Atualmente a franquia do Vitória Park Shopping possui 7 funcionários que se distribuem entre gerente, consultores e caixas que exercem funções variadas como atendimento, organização de estoque, vendas, e demais atividades administrativas.

#### **5 RESULTADOS E ANÁLISES**

Na ocasião foi realizado um questionário com 200 (duzentos) clientes de maneira aleatória que ao encerrar a visita a loja se disponibilizaram a responder as questões, na busca em saber a opinião dos clientes, na procura em após esta análise conseguir adequar e melhorar em nosso atendimento da melhor forma possível.

### 01 - Com que frequência você vê material de comunicação do O Boticário (folders, TV, revista)?

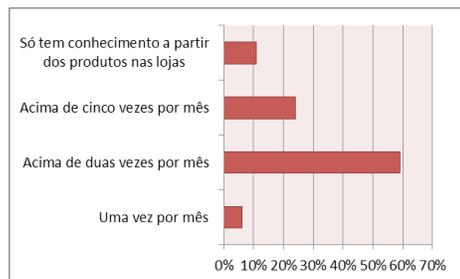


Gráfico 1 - Com que frequência você vê material de comunicação do O Boticário (folders, TV, revista)?  
Fonte: Dados da pesquisa, 2017  
Elaborado pela autora

da frequência na visualização de material de comunicação do O Boticário, com relação a folders, Tv e Revistas. A partir dos resultados, destaca-se que a maioria dos clientes, cerca de 60% pôde afirmar que visualizam numa perspectiva entre 2 a 5 vezes por mês. Afirmando ainda que 25% visualizam mais de cinco

vezes por mês, os produtos do Boticário.

É possível ressaltar, portanto que existe uma boa divulgação com relação aos produtos oferecidos pela marca O Boticário, vale dizer ainda que a maioria ao adentrar em uma loja, já encontrasse com uma opinião formada sobre qual produto deseja adquirir.

### 02 - Qual a sua opinião sobre o layout e a disposição dos produtos na loja Boticário do Vitória Park Shopping?

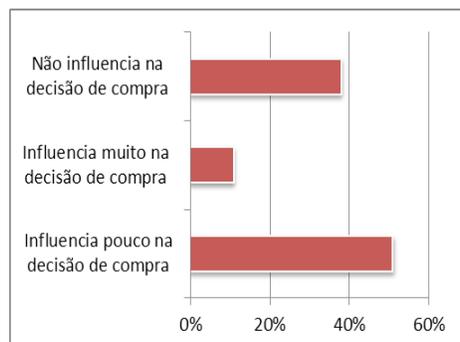


Gráfico 2 - Qual a sua opinião sobre o layout e a disposição dos produtos na loja Boticário do Vitória Park Shopping?  
Fonte: Dados da pesquisa, 2017  
Elaborado pela autora

vezes por mês, colaborando com isto, mais 40% afirmaram que não influencia na decisão de compra. Em contrapartida, apenas 10%, destacaram que influenciam na decisão de compra, a partir do layout e a disposição dos produtos na

loja O Boticário do Vitória Park Shopping.

### 03 - Com que finalidade você compra no O Boticário?

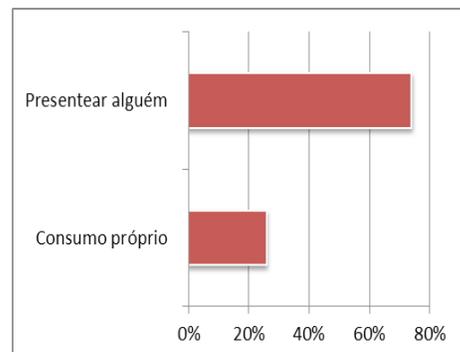


Gráfico 3 - Com que finalidade você realiza suas compras com o intuito em presentear alguma pessoa?  
Fonte: Dados da pesquisa, 2017  
Elaborado pela autora

### 04 - Qual o primeiro aspecto que te motiva a comprar nas lojas O Boticário?



Gráfico 4 - Qual o primeiro aspecto que te motiva a comprar nas lojas O Boticário?  
Fonte: Dados da pesquisa, 2017  
Elaborado pela autora

No quarto gráfico, destaca-se que qual o primeiro aspecto em que havia a motivação em comprar nas lojas O Boticário. Os resultados balanceados entre as causas, sobre a confiança na marca, preço e variedade de seus produtos. Porém com um maior destaque, representando assim 48%, com relação a qualidade dos produtos oferecidos pela marca O Boticário.

### 05 - O que faz você decidir comprar na Loja do Boticário do Vitória Park Shopping do que na loja do centro da cidade?

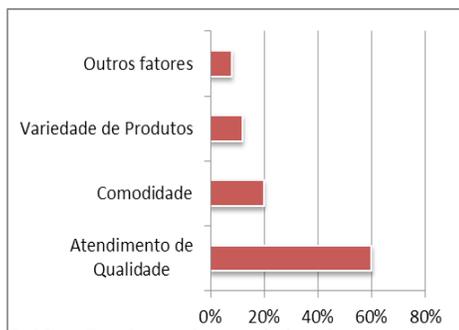


Gráfico 5 - O que faz você decidir comprar na Loja do Boticário do Vitória Park Shopping do que na loja do centro da cidade?  
Fonte: Dados da pesquisa, 2017  
Elaborado pela autora

Nesta perspectiva, analisando os resultados, foi comprovado que 60% afirmaram, o atendimento de qualidade proporcionado na Loja O Boticário do Vitória Park Shopping, sendo fator primordial, que contribui diretamente na concretização de uma venda.

### 06 - Como você considera o atendimento da Loja O Boticário no Vitória Park Shopping?

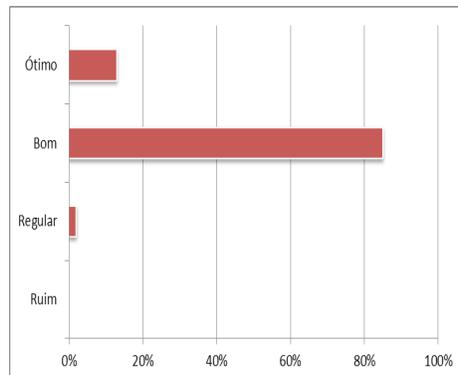


Gráfico 6 - Como você considera o atendimento da Loja O Boticário no Vitória Park Shopping?  
Fonte: Dados da pesquisa, 2017  
Elaborado pela autora

Colaborando com a pesquisa do gráfico anterior, o gráfico 06, procurou destacar a opinião dos clientes com relação a qualidade do atendimento oferecido na Loja O Boticário do Vitória Park Shopping. Sendo assim, 85% dos entrevistados classificaram como “Bom”, a qualidade do atendimento proporcionado por todos, que compõem a Loja O Boticário do Vitória Park Shopping. Corroborando que é de fundamental importância a qualidade do atendimento nos dias atuais.

### 07 - O Boticário satisfaz suas necessidades como Consumidor?

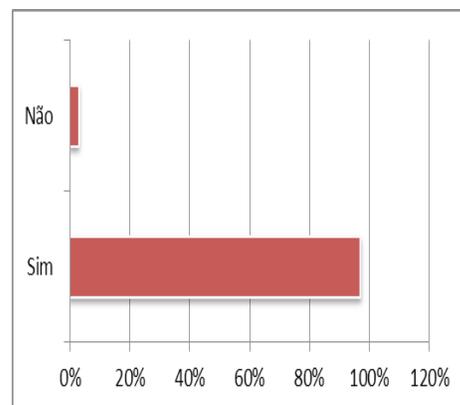


Gráfico 7 - O Boticário satisfaz suas necessidades como Consumidor?  
Fonte: Dados da pesquisa, 2017  
Elaborado pela autora

O Boticário e seus produtos conseguem atingir as suas reais necessidades como consumidor. Sendo assim, 98% afirmaram que a marca O Boticário, consegue alcançar, este importante objetivo e apenas 2% não. Para que o produto constitua um importante instrumento estratégico dentro do Composto de Marketing é necessário que a empresa avalie se o produto atende às necessidades do cliente, sabendo que os consumidores possuem necessidades reais, que os fazem decidir ou não pela compra.

### 08 - Você conhece o nosso Programa de Fidelização da loja O Boticário?

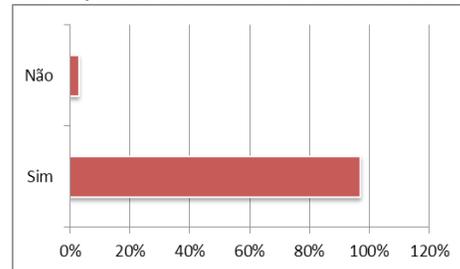


Gráfico 8 - Você conhece o nosso Programa de Fidelização da loja O Boticário?  
Fonte: Pesquisa de Campo, 2017  
Elaborado pela autora

O gráfico 8, busca saber se os clientes, conhecem o programa de fidelização desenvolvido pelo O Boticário, é utilizado e se os seus consumidores, em especial, os entrevistados nesta pesquisa conhecem o programa de fidelização. Destacando o gráfico e os seus resultados, nota-se que 97% conhecem e já utilizaram do programa de fidelização do O Boticário. Em contrapartida, os 3% que justificaram não conhecer este programa de fidelização, procurou-se contactar os mesmos, explicando assim, para um melhor entendimento e a participação de todos.

### 9 - Como você avalia o Programa de Fidelização do O Boticário?

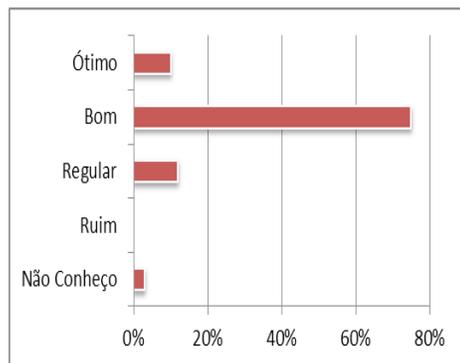


Gráfico 9 - Como você avalia o programa de Fidelização do O Boticário?

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Elaborado pela autora

Finalizando com o gráfico 9, sobre a avaliação que os clientes fazem com relação ao programa existente de fidelização do Boticário. Nisto, 75% classificaram como “Bom”, o programa

de fidelização. É importante ressaltar que um programa de fidelidade costuma trazer diversos benefícios para a empresa, vale destacar o aumento do faturamento, como também uma melhora da performance de mercado. Consequentemente o cliente volta a comprar mais vezes.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cenário mundial impulsiona as organizações buscarem alternativas para sobreviver no mercado e a solução encontrada se na qualidade no atendimento ao cliente, que está diretamente ligada ao estímulo que o profissional possui diante da prestação de serviço.

As empresas devem estar atentas de que é preciso oferecer qualidade contínua em todos os seus processos, principalmente, no que diz respeito a qualidade do atendimento ao cliente. É necessário que as empresas criem um relacionamento de respeito

e preocupação com o cliente, que busque verdadeiramente atendê-lo da melhor forma possível.

O elevado índice de competitividade faz com que as empresas busquem estratégias que a diferencie das concorrentes. A ideia de que satisfação e qualidade são conjuntos de elementos que se destacam pela importância da conquista de mercado, constitui estratégias empresariais.

O atendimento ao cliente é hoje um dos aspectos mais importantes na busca da satisfação e fidelidade dos clientes. Esse atendimento precisa ter um alto grau de qualidade e pode variar desde o contato para tirar dúvidas quanto a um produto ou serviço como para reclamar sobre defeitos e não conformidades.

O bom atendimento é responsabilidade de todos, porém, o colaborador, no contato direto com o cliente, é o principal responsável pelo sucesso do atendimento, por isso, é necessário dar condições para que a ati-

tude receptiva, o interesse de atender bem o consumidor seja exercida, isto é, a empresa deve oferecer treinamentos para o desenvolvimento e comportamento dos funcionários, além de, habilidades e conhecimentos.

Finaliza-se o presente artigo, ressaltando a necessidade da melhoria da qualidade dos produtos, serviços e atendimentos prestados aos clientes das empresas e, assim, contribuir para auxiliar os empreendedores que ainda não perceberam o quanto é fundamental investir na qualidade do atendimento e satisfação do cliente para ter sucesso nos empreendimentos.

## REFERÊNCIAS

ALEXANDRINI, Fábio; HASSE, Charles Roberto; SANTOS, Fábio. Estudo da satisfação e fidelização de clientes em uma empresa de informática. Universidade para o Desenvolvimento

do Alto Vale do Itajaí - Unidavi. 2007. Disponível em: [https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/861\\_Artigo\\_satis\\_cli\\_ti.pdf](https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/861_Artigo_satis_cli_ti.pdf). Acesso em: 13/10/2017.

BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultado. -1ª ed.- São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

CESAR, Francisco I. Giocondo. Ferramentas básicas da qualidade: instrumento para gerenciamento de processo de melhoria contínua. São Paulo: Seven, 2011.

DANTAS, Edmundo Brandão. Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara. 3. Ed. Brasília: SENAC, 2010.

FERNANDES, Walberto. Excelência no Atendimento a Cliente: um livro para todos os profis-

sionais de atendimento. Salto: Schoba, 2010.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10ª Ed., São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2000.

LAKATOS, Eva Maria e MARKONI, Marina de Andrade. Fundamentos da Metodologia Científica. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Técnicas de vendas: Como vender e obter bons resultados. -4.ed. - São Paulo: Atlas, 2011.

MARQUES, Fábio. Guia prático da excelência em serviço: Como conquistar clientes, aumentar os lucros e viver melhor. São Paulo: Nobel, 2006.

MARTINS, Rosilda Baron. Metodologia científica. Curitiba: Juruá, 2007.

MICHAELIS. Dicionário da Língua Portuguesa. Disponível

em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=fidelidade&CP=75586&typeToSearchRadio=exactly&pagRadio=10> . Acesso em: 13/10/2017.

O BOTICÁRIO. Histórico da Empresa. Disponível em: <<https://www.suafranquia.com/historias/o-boticario.html>> Acesso em: 10 de Abril de 2017.

PEREIRA, Paula Fernanda Prado; BASTOS, Fabrício César. Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias. SEGeT - Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 2009. Disponível em: <[http://www.abep.org/codigosguias/ABEP\\_CCEB.pdf](http://www.abep.org/codigosguias/ABEP_CCEB.pdf)>. Acesso: 13/10/2017

PORTAL BRASIL. Diferenças en-

tre tipos de empresas. Disponível em: <[http://www.infoescola.com/administracao\\_/tipos-de-empresas](http://www.infoescola.com/administracao_/tipos-de-empresas)> Acesso em: 10 de Abril de 2017.

ROCHA, Lygia Carvalho. Orientação para clientes. Rio de Janeiro: Ed SENAC nacional, 2004.

SANTIAGO, Maria Ritta Freitas Valente. Atendimento ao cliente como diferencial competitivo na empresa Losango Promoções de vendas Ltda. 2006, 48f Dissertação (Bacharel em Admin-

#### ABSTRACT

This study aimed to identify the degree of customer satisfaction, with the quality of the service offered by O Boticário do Vitória Park Shopping, since there is a consensus in the doctrine on the subject that customer satisfaction is one of the main ways organizations win Marketplace. In other words, the search for the quality of services provided and customer satisfaction is a way for companies to differentiate themselves competitively from their competitors. To meet the objectives, we opted for a quantitative and descriptive approach with field research, whose sources were primary and secondary. The theoretical constructions of Las Casas, 2011; Cesar (2011); Wellington, 2011; Dantas, 2010; Pereira and Bastos, 2009; Martins, 2007, Santiago, 2006; Kotler (2000), among others. The results pointed to a good index of customer satisfaction, having as highlights the agility and the quality in the service, as well as the products offered to its consumers.

**Key-words:** Customer Service, Customer Satisfaction, Quality.

# LIDERANÇA E OS IMPACTOS CAUSADOS NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL SOB A PERSPECTIVA DOS LIDERADOS: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO RAMO COMERCIAL NA CIDADE DE VITÓRIA DE SANTO ANTÃO (PE)

Bruna Kerollayne da Penha Silva

Silvia Marise Araújo Lopes



## RESUMO

Este estudo objetivou discutir os impactos causados pela liderança na empresa Cantinho das Bijoux sob a perspectiva dos liderados. Trata-se de pesquisa de natureza quantitativa, cujos fins foram descritivos, utilizando como meio um estudo de caso. Foram fundamentais as construções teóricas de: Hersey, Blanchard (1986); Bergamini (1994); Smith, Peterson (1994); Montana, Charnov (1998); Stoner, Freeman (1999); Bowditch e Buono (2002); Vergara (2003); Maximiano (2006); Riche (2009); Benevides (2010); Rosa (2011); Santos, Câmara (2012); Fernandes (2013); Souza (2013); Robbins (2014); Chiavenato (2014); Siqueira (2014); Schneider (2014), dentre outros. Os resultados demonstraram que o estilo de liderança adotado pela organização é uma variação do estilo autocrático com o estilo democrático podendo variar de acordo com a situação. As práticas de liderança adotadas na empresa estudada condizem com as teorias existentes, sendo certo que os colaboradores que lá trabalham têm uma percepção positiva da atuação da liderança e de sua influência no desempenho organizacional.

**Palavras-chave:** Liderança. Ambiente Organizacional. Colaboradores.

## INTRODUÇÃO

Não se duvida que o tema liderança contemporaneamente tenha um grande apelo, seja para os dirigentes das organizações, seja para os liderados.

Assim, este estudo partiu da seguinte questão: sob a ótica dos colaboradores, a liderança influencia no desempenho organizacional? Para responder

a esta questão foi traçado o seguinte objetivo geral: discutir os impactos causados pela liderança em uma empresa do ramo comercial. Para atingimento deste, foram pensados como objetivos específicos: analisar a atuação da liderança na empresa alvo do estudo, a fim de confrontar com os construtos teóricos sobre liderança; caracterizar a liderança exercida,

identificando as práticas adotadas na condução dos colaboradores e explorar a percepção que os colaboradores têm da prática de liderança sobre o desempenho organizacional. Optou-se pelo estudo de natureza quantitativa, a partir do estudo de caso em uma empresa de bijuterias localizada na cidade de Vitória de Santo Antão (PE), há três anos no mercado local.

Justifica-se este estudo por várias razões: o tema liderança para além da produção científica existente há que sempre ser revisitado, haja vista a celeridade com que acontecem as inovações, tecnologias e concorrência, levando as organizações a serem capazes de aprenderem estratégias para sua manutenção num mercado cada vez mais competitivo.

Os resultados demonstraram que as práticas de liderança adotadas no dia-a-dia da organização condizem com as teorias apresentadas pelos autores citados neste trabalho, como por exemplo: os colaboradores relataram que recebem feedbacks constantes do líder de como está o seu trabalho. O estilo de liderança exercida pela organização é uma variação do estilo autocrático com o democrático podendo variar de acordo com a situação apresentada. Ou seja, os líderes não apresentam um estilo de liderança único, mais sim uma combinação do autocrático com o democrático. A percepção dos colaboradores sobre o estilo de liderança na empresa estudada, de uma forma geral, é positiva, levando a crer que estes aprovam a forma como são liderados e a influência dessa liderança no desempenho organizacional.

## **2 LIDERANÇA: BREVES CONSIDERAÇÕES**

Estudos sobre liderança vêm tomando o interesse de estudiosos há décadas. Segundo Bowditch e Buono (2002), a liderança tem sido delineada de várias maneiras diferentes no decorrer da evolução do homem. Incontáveis tentativas de determinar esta palavra que até hoje é motivo de dúvidas e discussão entre vários autores. Com diversos enfoques diferentes sobre o tema é importante considerar os diversos pontos de vista para termos uma referência.

Nesse sentido, cumpre trazer alguns conceitos sobre Liderança. Robbins (2014, p. 249) alega que liderança é: “A capacidade de influenciar um grupo para a realização de uma visão ou conjunto de metas”. Já pela ótica de Chiavenato (2014, p. 86): “Líderes: são agentes de mudança e transformação que buscam incessantemente alcançar resultados impossíveis”.

Bowditch Buono (2002, p.118) afirmam que “[...] a liderança pode ser considerada como um processo de influência, geralmente uma pessoa, através do qual um indivíduo ou grupo é orientado para o estabelecimen-

to e atingimento de metas”. Em concordância Hersey e Blanchard (1986, p.105) descrevem liderança como “o processo de influenciar as atividades de indivíduos ou grupos para a consecução de um objetivo numa dada situação”. Esses autores focam no ponto principal do processo de influência para a conquista de um objetivo em comum. É sempre bom lembrar que os líderes são responsáveis pelo sucesso ou fracasso da organização, pois deles dependem o bem estar organizacional, bem como a motivação do grupo (ROSA, 2011). Daí, a importância que é dada aos estudos que versem sobre esta temática.

Outro viés importante da liderança é o feedback, Segundo Ausubel (1968), as informações dadas no feedback interage com o conhecimento prévio, propiciando conhecimento. Por intermédio do feedback, os colaboradores tem ciência de como devem comporta-se, inter-relacionar-se, raciocinar e realizar os processos na organização.

### **2.1 A Evolução da importância da Liderança nas organizações**

Segundo Souza (2013) o marco para o estabelecimento da sociedade capitalista foi a Revolução Industrial. Ainda se-

gundo este autor, a jornada de trabalho era extensa, com péssimas condições para os trabalhadores, com riscos de acidentes de trabalho, sem contar com a forma humilhante com que eram tratados, restando que o trabalho tinha a conotação de desumano (SOUZA, 2013).

A época, devido ao celeridade desenvolvimento da economia, as empresas precisavam de muitos trabalhadores e alguém (líder) para gerir o chamado “chão de fábrica” (MONTANA; CHARNOV, 2000). Ainda conforme esses autores, esse crescimento da economia exigia produção em larga escala e com ela a necessidade de se estudar mais profundamente a questão do líder.

O primeiro estudo conhecido como Teoria Científica, de Frederick Taylor, tem como carro chefe o estudo dos tempos e movimentos, o supervisionamento e a eficiência (MAXIMIANO, 2006). Por sua vez, o segundo estudo denominado de Teoria Clássica, de Henri Fayol tinha por foco a organização das funções e procedimentos do ato de administrar, dando ênfase a estrutura organizacional e a autoridade formal, cujos regulamentos davam o tom da gestão. A gestão se preocupava com a

supervisão e o processo produtivo; não havia preocupações as condições ou humanização do trabalho, ou em outros termos, tempo, produção e lucro era o foco (BIANCO; SALERNO, 2001); (BRAGA, 2014). Segundo Maximiano (2006), os líderes tinham deveres e obrigações; funcionavam como manual padronizado e percebiam os trabalhadores como movidos por recompensas salariais. Já o terceiro estudo, conduzido pelo sociólogo Max Weber, traz os princípios do modelo burocrático e a fundamentação em leis, que restou conhecido como o modelo da burocracia (MAXIMIANO, 2006). Nesse sentido, para que a organização alcançasse bons resultados, o controle burocrático era de vital importância. (SILVA, 2004).

De acordo com Chiavenato (2005) essa teoria contribuiu para a formalização de um padrão para se administrar e esquematizou uma ferramenta de produção julgado eficaz na época. No entanto, por outro aspecto a teoria clássica se preocupava com a autoridade formal, em suas regras e procedimentos, quais eram tratadas de maneira autoritária e ainda não eram enfatizadas a liderança humanística e suas suposições

para motivação.

Em sùmula, para Taylor, sem métodos e supervisão do trabalho, os operários não trabalhavam com o foco no ganho e aumento da produção, de tal forma que o pagamento do salário com base nos resultados individuais elevaria a eficiência da fábrica e a motivação dos operários (SIQUEIRA, 2014).

Resultou desta forma, o conceito do homem econômico ou homo economicus, criado por Adam Smith, que o homem se motiva apenas por gratificações salariais e materiais, e o indivíduo era visto como preguiçoso (SCHNEIDER, 2014). Por todos esses aspectos, a escola clássica foi muito criticada, visto que o liderado era visto como nada mais que uma peça do processo produtivo, sem valorização alguma (FERNANDES, 2013).

Percebendo a necessidade de uma administração mais humanística, com o intento de quebrar romper os métodos rígidos, burocráticos e mecanicistas da escola clássica, surge a teoria das Relações Humanas desenvolvida pelo psicólogo Elton Mayo por volta de 1927 (SANTOS; CÂMARA, 2012). Neste cenário, o indivíduo passa a ser guiado pelos líderes, considerando seus aspectos psicológi-

cos e emocionais. O termo é nomeado Homem social ou Homo Socialis, com foco dos líderes no capital humano (MOTTA; VASCONCELOS, 2004).

Posteriormente, originou-se a teoria estruturalista que fundamentava seus métodos na teoria clássica e nas relações humanas, para obter equilíbrio entre as relações formais e informais dentro das organizações. O líder identificava as necessidades dos liderados e unia as necessidades da empresa com foco no desempenho de ambos, através de métodos burocráticos, pois supunha que a administração é um processo social e complexo (SIQUEIRA, 2014).

### 3 TEORIAS SOBRE LIDERANÇA

Dentro dos diversos enfoques que a liderança é estudada, destacam-se algumas teorias: teoria dos traços de personalidade, teoria comportamental e teoria contingencial ou situacional.

#### 3.1 Teoria dos Traços de Personalidade

O principal foco desta teoria reside no fato de se avaliar os traços comportamentais do líder. Segundo Bergamini (1994),

essa teoria destaca de forma especial as qualidades pessoais do líder, partindo da pressuposição de que eles deveriam dispor de determinadas características de personalidades, favorecendo, assim, o desempenho de seu papel. Ainda segundo Bergamini (1994) citando Bryman (1992) existem três grandes traços: primeiro vem os fatores físicos, tais como peso, idade, aparência, físico e altura; algumas habilidades características, tais como inteligência, fluência verbal, escolaridade e conhecimento também foram pesquisadas, e por fim uma série de aspectos de personalidade, como por exemplo: introversão, extroversão, dominância, ajustamento pessoal, autoconfiança, sensibilidade interpessoal e controle emocional.

Críticas a essa abordagem dão conta que a Teoria dos Traços baseia-se na genética, não levando em consideração que tais características podem ser aprendidas. (MONTANA; CHARNOV, 1998).

Assentindo que muitas das características da liderança podem ser aprendidas e, logo não poderiam ser natas, Vergara (2003) declara que essa teoria não se sustentou durante muito tempo, pois a liderança não é nata. Uma pessoa não nasce

líder, mas pode aprender a ser líder.

#### 3.2 Teoria Comportamental ou Teoria dos Estilos de liderança

No final da década de 40, a abordagem muda seu foco para o comportamento dos líderes, surgindo as Teorias Comportamentais ou Teoria dos Estilos de Liderança. Tais construções teóricas tentaram verificar não o que os líderes eram, mas o que faziam, procurando isolar as características comportamentais de líderes eficazes (BENEVIDES, 2010).

Em síntese, os estilos de liderança se referem àquilo que o líder faz. Dito de outra forma interessa identificar o estilo de comportamento para liderar. Os três estilos de liderança mais conhecidos são: autocrática, liberal ou laissez-faire e democrática (CHIAVENATO, 2014).

De acordo com Montana e Charnov (1998) essa abordagem permitiu uma visão clara das origens da eficácia da liderança. Segundo Chiavenato (2014) os estudos de Lewin (1951) isolaram os estilos comuns de liderança, recebendo a denominação de: autoritário, democrático e laissez-faire. Chiavenato (2005) relaciona os estilos de liderança

com o comportamento do líder e liderados no processo de trabalho, conforme Quadro 1.

Apesar de a teoria dos traços e as teorias comportamentais serem importantes para a identificação dos líderes eficazes, elas não garantem que um líder tenha sucesso. O contexto também tem muita relevância.

### 3.3 Teoria Situacional ou Contingencial

Na liderança situacional o líder não tem um modelo de liderança, pelo contrário, é a sua equipe que ditará qual estilo de liderança seguir, de acordo com a situação apresentada (RICHE 2009).

Hersey e Blanchard (1986) criaram um modelo situacional que permite analisar a necessidade de cada situação de modo que o melhor tipo de liderança seja adotado pela empresa. Ainda segundo esses autores, os líderes competentes são capazes de ajustar seu estilo de comportamento de líder de acordo com as necessidades dos liderados (HERSEY E BLANCHARD, 1986).

Conforme Smith e Peterson (1994), a teoria da liderança situacional de Hersey e Blanchard esta legitimada em duas variáveis do estilo do líder,

PROCESSO DE TRABALHO	ESTILOS DE LIDERANÇA	LIDERANÇA AUTOCRÁTICA	LIDERANÇA DEMOCRÁTICA	LIDERANÇA LIBERAL
TOMADA DE DECISÕES		Apenas o líder decide e fixa as diretrizes, sem qualquer participação do grupo.	As diretrizes são debatidas e decididas pelo grupo que é estimulado e assistido pelo líder.	Total liberdade para tomada de decisões grupais ou individuais, com participação mínima do líder.
PROGRAMAÇÃO DOS TRABALHOS		O líder determina providências para a execução das tarefas, uma por vez, na medida em que são necessárias e de modo imprevisível para o grupo.	O próprio grupo esboça providências e técnicas para garantir o alvo com o aconselhamento técnico do líder. As tarefas ganham novos contornos com os debates.	A participação do líder no debate é limitada, apresentando apenas alternativas ao grupo, esclarecendo que poderia fornecer informações desde que solicitadas.
DIVISÃO DO TRABALHO		O líder determina qual a tarefa que cada um deverá executar e qual seu companheiro de trabalho.	A divisão das tarefas fica a critério do grupo e cada membro tem liberdade de escolher seus próprios colegas.	Tanto a divisão das tarefas como a escolha dos colegas ficam por conta do grupo, absoluta falta do líder.
PARTICIPAÇÃO		O líder é pessoal e dominador, nos elogios e nas críticas ao trabalho de cada um.	O líder procura ser um membro normal do grupo. É objetivo e estimula com fatos, elogios ou críticas.	O líder não faz nenhuma tentativa de avaliar ou regular o curso das coisas. Faz apenas comentários quando perguntado.

QUADRO 1 - Os três estilos de liderança e suas correlações no processo de trabalho.

Fonte: Chiavenato (2005, p. 187)

comportamento tarefa e comportamento liderança, e com apenas uma variável do ambiente que é a maturidade dos subordinados. E m b o r a todas variáveis situacionais sejam importantes (líder, liderados, superiores, colaboradores e tempo) na liderança situacional a ênfase se dá no comportamento do líder em relação aos liderados. Os liderados são de vital importância tanto individualmente como em grupo, pois determinam o poder que o líder possa ter (HERSEY E BLANCHARD, 1986).

De acordo com Bergamini (1994, p.45) a teoria sugere “que o estilo de liderança deva mudar de mais diretivo para menos diretivo conforme a maturidade e autodeterminação do grupo que está sendo chefiado”. Resta claro que essa abordagem

se baseia no relacionamento entre líder e liderado, no qual entra fatores do comportamento e as situações organizacionais, além do modo que influenciam no tipo de liderar e na maneira de atingir as metas que foram estabelecidas. Stoner e Freeman (1999, p. 350) com bastante propriedade sugerem:

As abordagens de características e a comportamental mostraram que a liderança eficaz dependia de muitas variáveis, como a cultura organizacional e a natureza das tarefas. Nenhum traço era comum a todos os líderes eficazes; nenhum estilo era eficaz em todas as situações. A abordagem contingencial é a visão de que a técnica de administração que melhor contribui para o alcance dos objetivos organizacionais pode variar em diferentes tipos

de situações ou circunstâncias

#### 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A Metodologia, segundo Lakatos e Marconi (2005), é um conjunto de atividades sistêmicas e lógicas que proporciona segurança para alcançar os objetivos traçados, detectando erros e auxiliando na tomada de decisões dos pesquisadores.

Etimologicamente, o vocábulo método deriva do latim *methodus* e do grego *methodos*, cujo significado é “[...] o caminho através do qual se procura chegar a algo ou um modo de fazer algo” (TURATO, 2003, p. 149). Ainda segundo este autor, o método de pesquisa deve ser entendido numa perspectiva ampla, a de um caminho escolhido para alcançar os objetivos preestabelecidos na elaboração do projeto de pesquisa (TURATO, 2003).

O método adotado para este estudo foi o quantitativo que, segundo Godoy (1995, p. 58):

Num estudo quantitativo, o pesquisador conduz seu trabalho a partir de um plano estabelecido a priori, com hipóteses claramente especificadas e variáveis

operacionalmente definidas. Preocupa-se com a medição objetiva e com a quantificação dos resultados. Busca a precisão, evitando distorções na etapa de análise e interpretação dos dados, garantindo assim uma margem de segurança em relação às inferências obtidas.

Seguindo a tipologia de Vergara (2010, p. 42), quanto aos fins, este estudo trata-se de uma pesquisa descritiva, pois “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno, procurando relatar os fatos como se apresentam”. Quanto aos meios trata-se de um estudo de caso. Segundo Yin (2001), estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que compreende um método que abrange tudo em abordagens específicas de coleta de dados. Pesquisa de campo de acordo com Sylvia Vergara (2007, p.45) “é uma investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”. As fontes utilizadas para a realização deste estudo foram primárias e secundárias.

O objeto de estudo foi a empresa Cantinho das Bijoux, localizada na cidade de Vitória de Santo Antão (PE), que já está

há três anos no mercado. Atua no ramo comercial, na área de moda e beleza e possui duas sócias proprietárias. Trata-se de uma micro empresa, cujo faturamento médio anual está em torno de R\$ 300.000,00

O total de colaboradores da empresa é de 8 pessoas, sendo este número o universo que foi pesquisado. O instrumento de pesquisa utilizado (entregue aos colaboradores, após autorização das proprietárias), foi um questionário com 10 questões dispostas em escala Likert, baseada em uma escala de classificação.

Segundo Diehl e Tatim (2004, p.68), questionário “é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. Por sua vez, a escala Likert “consiste em tomar um construto e desenvolver um conjunto de afirmações relacionadas à sua definição, para as quais os respondentes emitirão seu grau de concordância” (SILVA JÚNIOR; COSTA, 2014, p. 5).

De forma secundária, foram utilizadas outras fontes, tais como: livros e artigos científicos do portal Scielo e de Instituições de Ensino que abor-

davam o tema.

À medida que os questionários eram respondidos, as respostas eram digitadas em planilha eletrônica excel, para, em seguida, proceder-se a análise e interpretação dos dados da pesquisa.

## 5 RESULTADOS E ANÁLISES

Como explicitado na seção anterior, as respostas dadas pelos respondentes obedeciam a um grau de concordância, tomando-se por base a escala Likert.

No que tange ao perfil sociodemográfico, o universo de respondentes (8 pessoas) estão na empresa há 3 anos e contam com idades que variam entre 20 a 32 anos.

Retornaram com as resposta 100% dos respondentes, cujos resultados e análises, a seguir explicitados, correspondem às questões levantadas no instrumento da pesquisa. Para a 1ª questão: Os colaboradores recebem feedbacks do superior imediato, observa-se, conforme o gráfico 1 que: 75% dos respondentes concordam plenamente, 12,5% deles concordam e 12,5% nem concordam nem discordam. Ou seja, o nível de concordância é de 87,5% indicando que os liderados recebem feedbacks do seu líder imediato sobre como

está o seu trabalho.

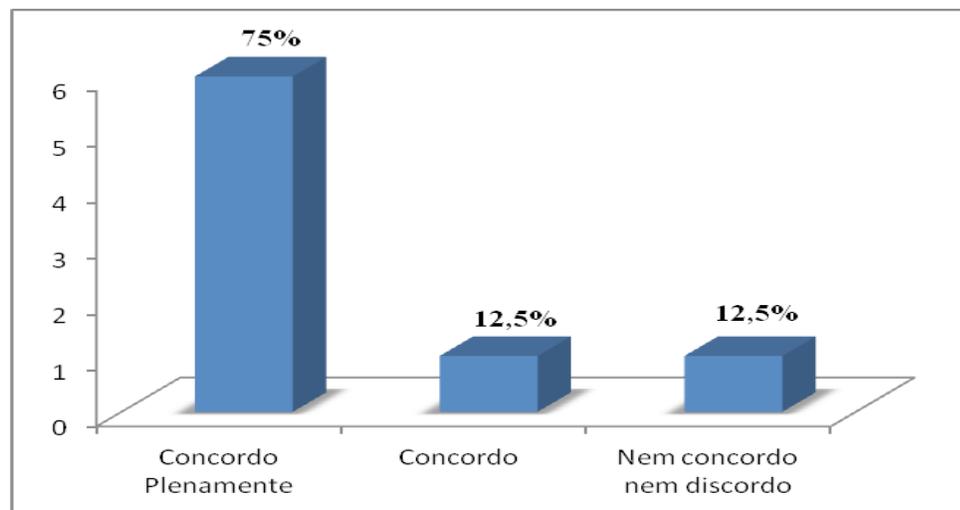


Gráfico 1: Os colaboradores recebem feedbacks do superior imediato

Fonte: dados da pesquisa

Elaborado pela autora

Pode-se inferir que este resultado é um aspecto positivo, pois receber feedbacks constantes proporciona aos colaboradores condições de melhorar possíveis erros, além de reforçar positivamente seu bom desempenho. Nesse sentido, Ausubel (1968).

Para a 2ª questão: seu superior imediato não gosta que

as tarefas fujam ao seu controle, observa-se, conforme o gráfico 2 que: 50% concordam plenamente, 37,5% concordam e 12,5% nem concordam nem discordam. Ou seja, o nível de concordância é de 87,5% indicando que o seu superior imediato não gosta que as tarefas fujam ao seu controle.

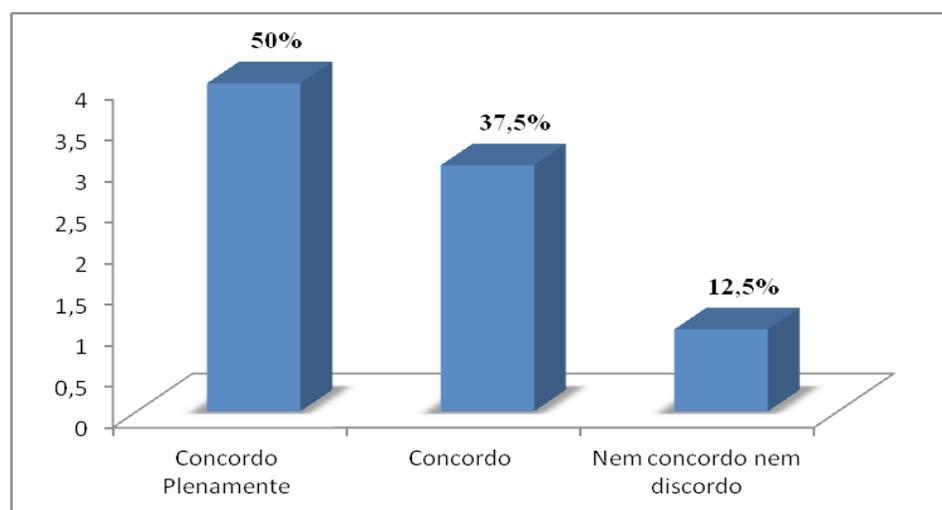


Gráfico 2: Seu superior não gosta que as tarefas fujam ao seu controle

Fonte: dados da pesquisa

Elaborado pela autora

Assimila-se que o resultado condiz com a caracterização do estilo de liderança autocrática descrito por (CHIAVENATO 2014).

Para a 3ª questão: seu superior imediato é focado na organização do ambiente de trabalho, monitorando e cobrando retorno. Como exposto no gráfico acima a maioria dos colaboradores concordam que o seu superior imediato permite a participação dos colaboradores na tomada de decisão e respeita suas opiniões coincidindo com a teoria dos estilos de liderança democrática citada por (CHIAVENATO 2005).

Para a 6ª questão: o colaborador é ouvido quando tem uma ideia, observa-se, conforme o gráfico 6 que: 50% concordam plenamente, 12,5% concordam, 12,5% nem concordam nem discordam e 25% discordam. Ou seja, 62,5% concordam enquanto 12,5% nem concordam nem discordam e 25% discordam.

organização do ambiente de trabalho monitorando e cobrando retorno das atividades, observa-se, conforme o gráfico 3 que: 62,5% concordam plenamente e 37,5% concordam. Ou seja, 100% concordam.

Os colaboradores concordam que seu superior é propenso a controlar, monitorar e cobrar coincidindo assim com a teoria dos estilos de liderança citada por (CHIAVENATO 2005).

Para a 4ª questão: são

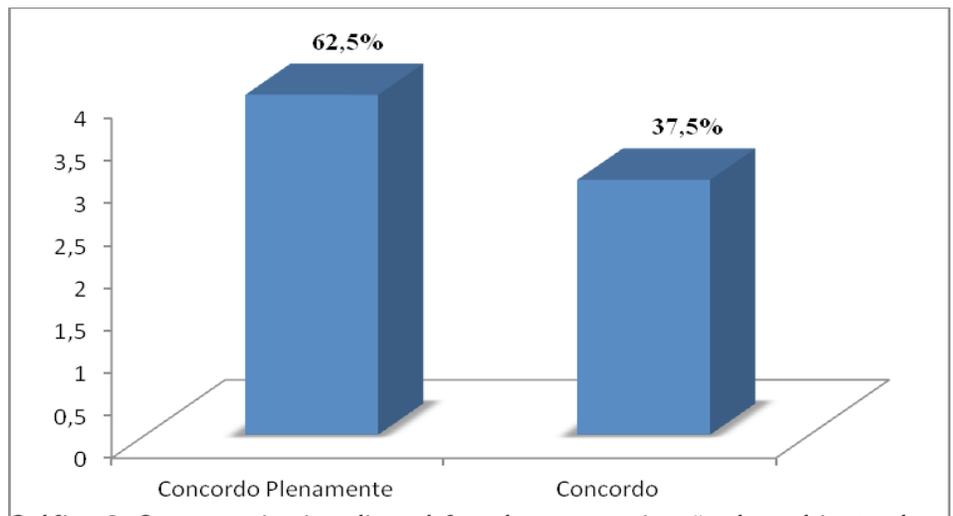


Gráfico 3: Seu superior imediato é focado na organização do ambiente de trabalho, monitorando e cobrando retorno.

Fonte: dados da pesquisa  
Elaborado pela autora

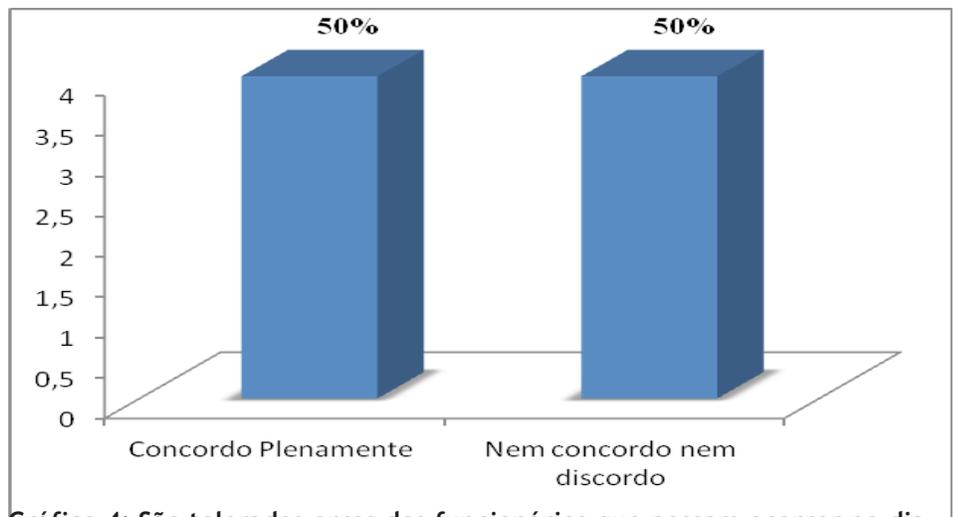


Gráfico 4: São tolerados erros dos funcionários que possam ocorrer no dia-a-dia

Fonte: dados da pesquisa  
Elaborado pela autora

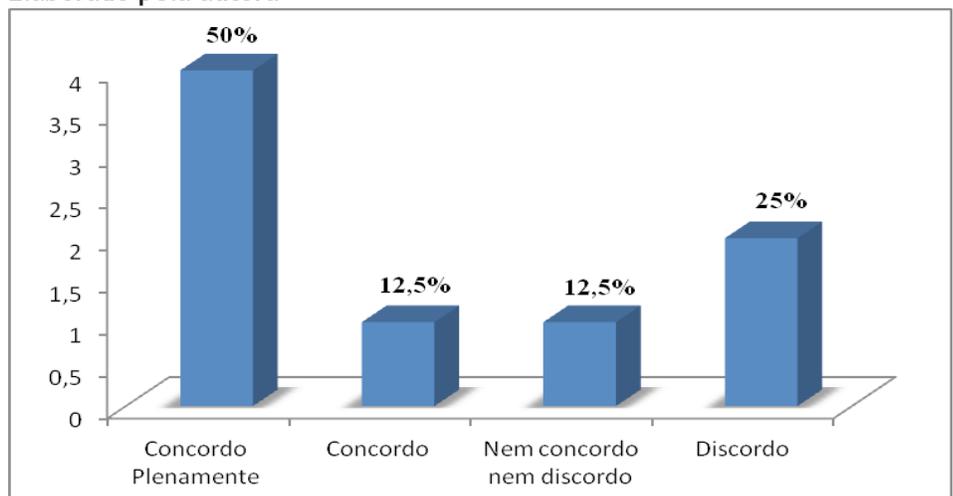


Gráfico 5: O superior permite a participação dos colaboradores nas tomadas de decisão e aceita suas opiniões.

Fonte: dados da pesquisa  
Elaborado pela autora

tolerados erros dos funcionários que possam ocorrer do dia-a-dia na organização, observa-se, conforme o gráfico 4 que: 50% concordam plenamente e 50% nem concordam nem discordam que erros são tolerados no dia-a-dia organizacional.

Os colaboradores concordam parcialmente que erros cometidos na organização são tolerados, pode-se inferir que este é um resultado positivo, pois, a sabedoria de aprender com os erros é indiscutível.

Assimila-se que o resultado condiz com a teoria dos estilos de liderança democrática citada por (CHIAVENATO 2005).

Para a 7ª questão: a equipe de trabalho comemora quando algo bom acontece na sua empresa, 100% dos colaboradores concordaram plenamente de forma unanime. Assentindo assim que os liderados mantêm uma relação interpessoal agradável e amigável na organização.

Para a 8ª questão: você recomendaria sua empresa para um amigo que estivesse procurando um emprego, observa-se, conforme o gráfico 7 que: 62,5% concordam plenamente, 12,5% nem concordam nem discordam e 25% discordam.

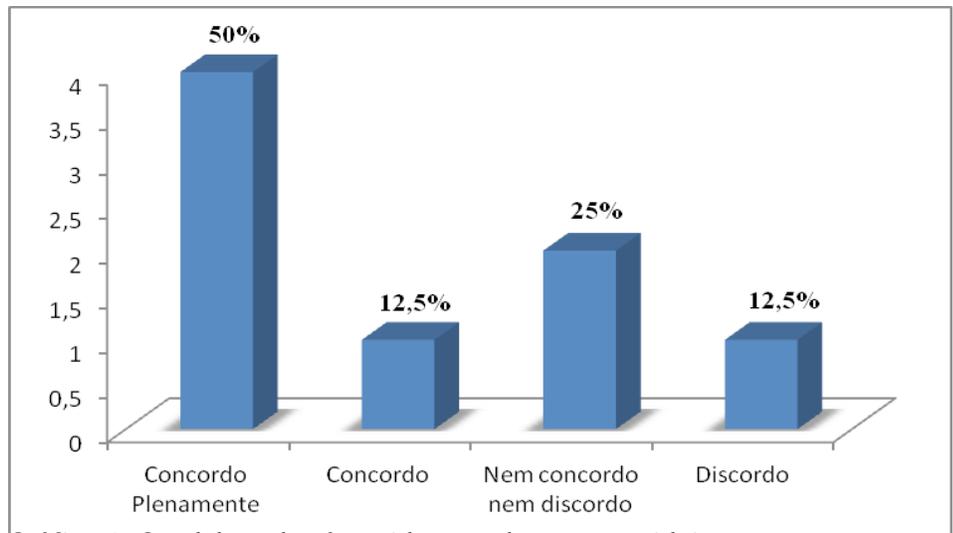


Gráfico 6: O colaborador é ouvido quando tem uma ideia

Fonte: dados da pesquisa

Elaborado pela autora

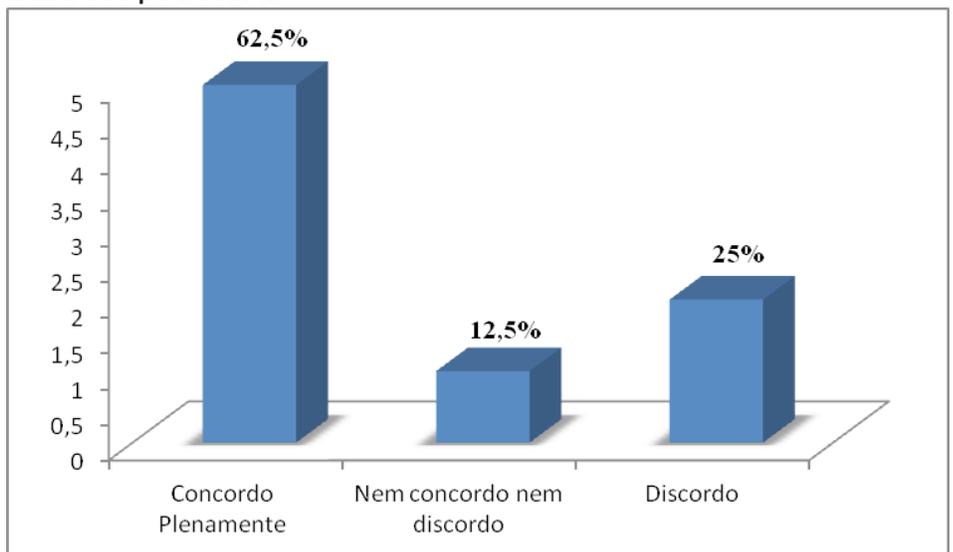


Gráfico 7: você recomendaria sua empresa para um amigo que estivesse procurando emprego

Elaborado pela autora

Fonte: dados da pesquisa

O resultado explicita que a maioria dos colaboradores concordam plenamente que recomendariam a empresa para um amigo que estivesse procurando emprego. Este é um aspecto positivo, pois traduz que os colaboradores da empresa demonstram estarem satisfeitos com o ambiente organizacional.

Para a 9ª pergunta: você considera que o seu superior imediato influencia o grupo de trabalho a dar o melhor de cada um todos os dias, 87,5% concordam plenamente e 12,5% concordam. Ou seja, o nível de concordância foi 100% de que o líder influencia os seus liderados a realizarem suas tarefas da melhor maneira possível, en-

trando em concordância com a descrição de liderança feita por (HERSEY E BLANCHARD 1986).

Para a 10ª questão: seus superiores são dinâmicos e estão sempre tentando inovar para o maior sucesso da empresa, 87,5% concordam plenamente e 12,5% concordam. Ou seja, o nível de concordância foi 100% de que os seus superiores são dinâmicos e inovadores, coincidindo com a definição de líderes citada por (CHIAVENATO 2014).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal desse trabalho foi discutir os impactos causados pela liderança em uma empresa do ramo comercial, sob a perspectiva dos liderados, em uma empresa de bijuterias localizada na cidade de Vitória de Santo Antão (PE). Para o atendimento deste objetivo, foram traçados objetivos específicos.

Para o atendimento dos objetivos específicos que foram: analisar a atuação da liderança na empresa pesquisada a fim de confrontar com os construtos teóricos sobre liderança; caracterizar a liderança exercida, identificando as práticas adotadas na condução dos colaboradores da empresa pesquisada

e explorar a percepção que os colaboradores têm da prática de liderança sobre o desenvolvimento organizacional. Para atender os objetivos descritos acima, foi realizada uma pesquisa através da aplicação de um questionário baseado na escala Likert do qual, 100% dos colaboradores participaram.

De acordo com os resultados obtidos na pesquisa realizada, observou-se que as práticas de lideranças adotadas na empresa condizem com as descrições teóricas abordadas pelos principais autores deste trabalho. Dito de outra forma, o estilo de liderança usado pela organização é uma variação do estilo burocrático com o estilo democrático, podendo variar de acordo com a situação, assumindo também um viés de liderança situacional. Os colaboradores da empresa entendem de forma bem apurada sobre como a prática da liderança influencia no desenvolvimento organizacional. De forma geral, os colaboradores tem uma percepção positiva do seu ambiente de trabalho.

Nesse sentido, este estudo atingiu seus objetivos, com base na descrição do que foi encontrado em termos de

liderança. Recomenda-se que este estudo tenha uma continuação, pois liderança não é um tema novo, mostrando-se muito dinâmico, pois suas mudanças são constantes, contudo, ao ser debatido é sempre pertinente.

## REFERÊNCIAS

- AUSUBEL, D. P. Educational Psychology: a cognitive view. New York: Rinehart & Wilson, 1968.
- BENEVIDES, Vitor Luciano de Almeida. Os Estilos de Liderança e as principais táticas de Influência utilizadas pelos Líderes Brasileiros. Dissertação de Mestrado FGV-Escola Brasileira de Administração Pública. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8000/VITOR%20LUCIANO%20A.%20BENEVIDES.pdf?sequence=1>. Acesso em: 10/09/2017.
- BERGAMINI, Cecília W. Liderança: administração do sentido. São Paulo: Atlas, 1994.
- BIANCO, M.F; SALERNO, M.S. Como o TQM opera e o que muda nas empresas? Um estudo a partir de empresas líderes no Brasil. Gestão & Produção, v.8,

- n.1, p.56-67, 2001.
- BOWDITCH, J. L.; BUONO, A. F. Elementos do comportamento organizacional. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.
- BRAGA, L.D.'A. Informação ocupacional: a profissão do administrador. Arquivos Brasileiros de Psicologia Aplicada, v.22, n.4, p.95-106, 2014.
- CHIAVENATO, I. Gerenciando com as pessoas: transformando o executivo em um excelente gestor de pessoas. 6 reimpressão, Elsevier- Campos, Rio de Janeiro, 2005.
- \_\_\_\_\_. Administração nos novos tempos. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2005.
- \_\_\_\_\_. Administração teoria, processo e prática. 5ª ed. São Paulo; Manole, 2014.
- \_\_\_\_\_. Comportamento Organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações. 3ª ed. São Paulo: Manole, 2014.
- DIEHL, A; TATIM, D. Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- FERNANDES, Eda. Qualidade de vida no trabalho: como medir para melhorar. Salvador: casa da qualidade, 1996.
- FERNANDES, J.M. A sustentabilidade na Cooperoeste: desafios da autogestão. Dissertação. Universidade Tecnológica Federal do Paraná 2013. Disponível em: <http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/738>. Acesso em 24/09/2017.
- GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. Revista de Administração de Empresas da EAESP/FGV, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995.
- HERSEY, Paul; BLANCHARD, Kenneth H. Psicologia para administradores: A teoria e as técnicas da liderança situacional. São Paulo: EPU, 1986.
- LAKATOS, Eva Maria e MARKONI, Marina de Andrade. Fundamentos da Metodologia Científica. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- MAXIMIANO, A.C.A. Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital. São Paulo: Atlas, 2006.
- MONTANA, J. P.; CHARNOV, H. B. Administração. São Paulo: Saraiva, 1998.
- MONTANA, J.P.; CHARNOV, H. B. Administração. São Paulo: Saraiva, 2000.
- MOTTA, F.C.P.; VASCONCELOS, I.F.F.G. Teoria geral da administração. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- QUEIROZ, Simone Hering de. Motivação dos quadros operacionais para a qualidade sob o enfoque da liderança situacional. 1996 dissertação (Mestrado)- Departamento de Engenharia da Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1996. Disponível em: <http://ojs.ccsa.ufrn.br>. Acesso em: 06/09/2017.
- RICHE, Leonardo. A influência dos estilos de liderança no desempenho da pequena empresa familiar - um estudo de caso. Rio de Janeiro, 2009. 104 p. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Disponível em: [http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3110/1/2011\\_MarceloMoreiradeSouza.pdf](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3110/1/2011_MarceloMoreiradeSouza.pdf). Acesso em: 14/09/2017
- ROSA, I.S.M. Liderança Organizacional: Mulheres Líderes nas Organizações Não Governamentais. Estudo de caso - OMCV.2011.48p. Monografia

- (Curso de Relações Públicas e Secretariado Executivo), Praia, 2011.
- SANTOS, M.C.; CÂMARA, M.A. Gestão de conhecimento: uma evolução nos processos de gestão de pessoas. *Perspectivas em políticas públicas*, n.9, p.79-102, 2012.
- SCHNEIDER, E. Tendências atuais da Psicologia social. *Arquivos Brasileiros de Psicologia aplicada*, v.30, n.4, p.13-25, 2014.
- SILVA JÚNIOR, Severino Domingos da; COSTA, Francisco José. Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion. *PMKT - Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia* (ISSN 2317-0123 On-line), São Paulo, Brasil, V. 15, p. 1-16, outubro, 2014. Disponível em: [http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/15/1\\_](http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/15/1_) Acesso em: 19 de nov de 2017.
- SILVA, R.C. Controle organizacional, cultura e liderança: evolução, transformações, e perspectivas. *Revista de Administração Pública*, v.37, n.4, p.797-816, 2004.
- SIQUEIRA, M.M.M. Modelagem da organização: uma visão integrada. São Paulo: Bookman, 2014.
- SMITH, P. B.; PETERSON, M. F. Liderança, organização e cultura: Modelo de administração do Evento. São Paulo: Pioneira, 1994.
- SOUZA, L.S.G.; SOUZA, L.C. O papel do gestor de RH no desenvolvimento de Lideranças. *Cognitio/pós-graduação UNILINS*, n.1, 2013. Disponível em: <http://revista.unilins.edu.br/index.php/cognitio/article/view/11/13>. Acesso em 15/09/2017.
- STEPHEN P. ROBBINS; TIMOTHY A. JUDGE. Fundamentos do comportamento organizacional. 12ª ed. São Paulo; Pearson, 2014.
- STONER, James A. F.; FREEMAN, R. Edward. Administração. 5ª ed. Rio de Janeiro: Ltc, 1999.
- TURATO, E. R. Tratado da metodologia da pesquisa clínico-qualitativa: construção teórico-epistemológica, discussão comparada e aplicação nas áreas da saúde e humanas. Petrópolis: Vozes, 2003.
- VERGARA S. C. Gestão de Pessoas. São Paulo: Atlas, 2003.
- \_\_\_\_\_. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 9ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- \_\_\_\_\_. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 12ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- YIN, Roberto K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

---

## LIDERAZGO Y LOS IMPACTOS CAUSADOS EN EL AMBIENTE ORGANIZACIONAL BAJO LA PERSPECTIVA DE LOS LIDERADOS: UN ESTUDIO DE CASO EN UNA EMPRESA DEL RAMO COMERCIAL EN LA CIUDAD DE VITORIA DE SANTO ANTÓN (PE)

### RESUMEN

Este estudio objetivó discutir los impactos causados por el liderazgo en la empresa Cantinho das Bijoux bajo la perspectiva de los liderados. Se trata de una investigación de naturaleza cuantitativa, cuyos fines fueron descriptivos, utilizando como medio un estudio de caso. Fueron fundamentales las construcciones teóricas de: Hersey, Blanchard (1986); Bergamini (1994); Smith, Peterson (1994); Montana, Charnov (1998); Stoner, Freeman (1999); Bowditch y Buono (2002); Vergara (2003); Maximiano (2006); Riche (2009); Benevides (2010); Rosa (2011); Santos, Cámara (2012); Fernandes (2013); Souza (2013); Robbins (2014); Chiavenato (2014); Siqueira (2014); Schneider (2014), entre otros. Los resultados demostraron que el estilo de liderazgo adoptado por la organización es una variación del estilo autocrático con el estilo democrático, pudiendo variar de acuerdo con la situación. Las prácticas de liderazgo adoptadas en la empresa estudiada concuerdan con las teorías existentes, siendo cierto que los colaboradores que allí trabajan tienen una percepción positiva de la actuación del liderazgo y de su influencia en el desempeño organizacional.

**Contraseñas:** Liderazgo. Ambiente Organizacional. Colaboradores.

