

EDITORIAL DE LANÇAMENTO

LAUNCH EDITORIAL

Jhonatan Morandi de Oliveira¹.

¹Docente da Faculdade UNEOURO, Editor Gerente do Inter-American Journal of Development and Research.

Caro leitor,

É com imensa alegria que anunciamos a primeira edição do Inter-American Journal of Development and Research, um resultado de esforços para tornar possível a realização de uma revista científica na qual pudesse publicar artigos de pesquisa, artigos de revisão e relatos de casos sobre os mais variados temas. A revista nasceu do desejo de professores, pesquisadores e coordenação pedagógica da Faculdade UNEOURO da Estância Turística de Ouro Preto do Oeste – RO, com o objetivo de gerar um escopo multidisciplinar para pesquisa científica e proporcionar aos pesquisadores o intercâmbio de informações e saberes em diversas áreas, possibilitando a publicação de obras sobre temas atuais que refletem originalidade e a importância científica.

A revista Inter-American Journal of Development and Research abre espaço a pesquisadores e professores para divulgarem seus trabalhos realizados na prática do ensino e aprendizagem, como também pesquisas na atuação profissional independente. Vem também, divulgar pesquisas realizadas nos países americanos, especialmente na região Norte do Brasil, onde se localiza grandes riquezas econômicas e biodiversidades do mundo.

Tendo como Editores-Chefe o professor **Jhonatan Morandi de Oliveira**, graduado em Ciências Biológicas pelo Centro Universitário Luterano de Ji-paraná (CEULJI/ULBRA), Especialista em Didática e Metodologia do Ensino Superior pela Escolas Unidas de Ouro Preto do Oeste (UNEOURO), Mestre em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente pela Universidade Federal de

Rondônia (UNIR) e o professor **Maycon Del Piero da Silva**, graduado em Arquitetura e Urbanismo pelo Centro Universitário Luterano de Ji-paraná (CEULJI/ULBRA), Especialista em Docência do Ensino Superior pela Universidade Norte do Paraná (UNOPAR). Sendo de periodicidade semestral a revista lança o desafio de atender diversas áreas do conhecimento, desde as Ciências Humanas a questões Econômicas administrativas, Biológicas, Saúde e Educacionais, com um corpo de especialistas capacitados para apreciar e selecionar os trabalhos submetidos para publicação.

A primeira edição da revista está enriquecida com artigos da área da **Administração e Ciências Contábeis** apresentando textos como o marketing influenciados pelas cores em seus cartões de visita; clima organizacional de uma empresa que atua no varejo de combustíveis; uso da curva ABC para a tomada de decisão na composição de estoque; grau de satisfação no trabalho em empresas da região central do estado de Rondônia; e a segmentação mercadológica na identificação dos critérios utilizados para determinação do mercado-alvo e construção da satisfação dos clientes.

Nesta breve apresentação, aproveitamos para agradecer a colaboração de todos que auxiliaram para que a primeira edição e o pleno funcionamento da revista fossem alcançados. E aos leitores, desejamos-vos uma ótima e agradável leitura no mais novo periódico científico Inter-American Journal of Development and Research oportunizando-nos a lhes mostrar horizontes ainda não conhecidos

SIGNIFICADO E EMPREGO DAS CORES EM CARTÕES DE VISITAS: UM ESTUDO EM EMPRESAS LOCAIS

COLORS MEANINGS AND USE ON BUSINESS CARDS: A STUDY IN LOCAL BUSINESSES.

Arlete Paula De Oliveira^{1*}, Ronaldo Helfenstein²

1. Graduada em Administração pela Faculdade de Informática de Ouro Preto do Oeste -RO.

2. Administrador e Especialista em Marketing, pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná e Mestre em Ciências Contábeis pela FUCAPE Business School. Atua como Professor dos cursos de Administração e Ciências Contábeis da Faculdade UNEOURO.

*Autor correspondente: harletty_paulla@hotmail.com.

Recebido: 04/11/2017; Aceito 09/12/2017

RESUMO

O objetivo deste trabalho é verificar se as cores empregadas em cartões de visitas são compatíveis com seus significados. Os dados foram levantados por meio de cartões de visitas de 50 empresas da Estância Turística de Ouro Preto do Oeste-RO. O método empregado neste trabalho é misto, de caráter qualitativo, de certo modo descritivo e com corte transversal. O trajeto metodológico está vinculado com a leitura de artigos científicos recentes a respeito do tema. Os resultados mostram que é grande a influência das cores no marketing, entretanto, nem todas as empresas empregam as cores conforme o objetivo de imagem a transmitir. Havendo uma incompatibilidade e hipóteses de futuros problemas comerciais. Evidências teóricas mostram que, as cores têm grande influência na vida do consumidor. Sugere-se que as empresas estudem com mais profundidade, na escolha das cores diante a sua marca (cartão de visita), e que escolham as cores conforme a imagem que querem transmitir e o objetivo da empresa.

Palavras chaves: Marketing. Cor. Significado.

ABSTRACT

The objective of this work is to verify if the colors used on business cards are compatible with their meanings. Data were collected through business cards from 50 companies in the tourist city of Ouro Preto do Oeste - RO. The method used in this work is mixed, of a qualitative character, in a way descriptive and with cross section. The methodological path is linked with the reading of recent papers on the subject. The results show that there is a great influence of colors in marketing, however, not all companies used colors as the objective image to transmit. There is an incompatibility and hypothesis of future commercial problems. Theoretical evidence shows that colors have a great influence on the consumer's life. It is suggested that companies study in more depth in choice of colors on your brand (business card), and to choose the colors according to the image they want to convey and the company's goal.

Keywords: Marketing. Color. Meaning.

1. INTRODUÇÃO

A aplicação das cores como parte de estratégia de marketing foi objeto de estudo de diversos autores, como Hynes [1], Madden, et al. [2], Gil e Le Bigot [3]. Hynes [1], investigou se a identidade visual corporativa ajuda a estabelecer e manter a imagem corporativa da empresa. Madden, et al. [2], dizem que a cor é parte integrante de produtos, serviços, embalagens, logotipos e outras garantias e pode ser um meio eficaz de criar e manter imagens de marca e corporativas nas mentes dos clientes. Gil e Le Bigot [3], dizem que a cor pode transmitir informações, devido às associações emocionalmente significativas.

Battistella et al. [4] relatam a importância das cores nas embalagens, e possíveis influências no momento da compra de um produto. Desse modo, a escolha da cor adequada para compor a embalagem de um produto, facilita sua comercialização.

Grice et al. [5] relatam que os consumidores reagem favoráveis a cores comuns e que as mensagens não informativas, ou as que não atendem as expectativas dos consumidores, acabam influenciando os consumidores a buscarem o motivo do desvio. Junior et al. [6] relatam que a satisfação geral influencia a lealdade dos clientes. Os resultados implicam que os profissionais

de marketing devem se concentrar nos benefícios da imagem de marca em seus esforços para alcançar a fidelidade do cliente.

Os resultados dessas pesquisas indicam que os consumidores fazem julgamentos sobre a imagem de uma empresa a partir do design do logotipo e têm fortes opiniões sobre quais cores são apropriadas para diferentes imagens corporativas [1]. Madden, et al. [2], discutem as implicações para o gerenciamento de cores para criar e manter imagens de marca e corporativas em todos os contextos de mercado.

Partindo dessa perspectiva, o objetivo do presente estudo, é verificar se as cores empregadas em cartões de visitas são compatíveis com seus significados.

Este trabalho é importante para as empresas porque amplia a discussão a respeito da utilização das cores como ferramenta de comunicação. Para o meio acadêmico, o trabalho também é importante porque levanta a discussão da aplicação das cores na comunicação visual.

A discussão teórica deste trabalho aborda o desenvolvimento histórico das cores como ferramenta de marketing, os padrões de reação às cores e as cores como ferramenta de marketing.

1.1. HISTÓRICO DAS CORES

O termo cor é utilizado como forma de expressar a sensação visual obtida da natureza através dos raios de luz, teve origem na Roma antiga, entretanto, desde a idade média, passando pela Renascença, até Leonardo da Vinci e Isaac Newton, a cor sempre foi alvo de estudo, curiosidade e de grande controvérsia, pois existem inúmeras teorias sobre as cores, caracterizando-as como: sensação, percepção, conceito, expressão, cognição, instrumento, informação entre outras. Cada cor possui uma característica única que direciona o produto para cada cliente [6].

Segundo Freitas [7], as cores sempre estiveram presentes na vida do homem desde o começo da história na terra. Fazendo parte mais das necessidades psicológicas do que das estéticas, como por exemplo, na história dos egípcios que sentiam na cor um profundo sentido psicológico, tendo cada cor como um símbolo [7].

Desse modo, Crepaldi [8], relata a grande função das cores no contexto do marketing, tornando bem definida e específica a ajuda na clareza da mensagem a ser transmitida. Contudo, é difícil prever a reação do ser humano aos estímulos cromáticos, tendo em vista que nem sempre ele reage de maneira uniforme. Neste sentido, o mesmo autor,

abre portas para que essas reações e significados sejam explorados no decorrer do trabalho.

1.2. SIGNIFICADO DAS CORES E PADRÕES DE REAÇÃO

Junior et al. [6] expressam que as cores são como código, fáceis de assimilar e compreender, podendo ser uma grande ferramenta mercadológica. A linguagem das cores é caracterizada pela vantagem de ultrapassar obstáculos idiomáticos e problemas de decodificação. Os autores relatam ainda que, diversos estudiosos se interessaram pelo assunto, que são eles: Aristóteles, Euclides, Leonardo da Vinci, Isaac Newton, Goethe entre outros. Cada um desses estudiosos empregou uma linha de raciocínio, um repertório, um contexto. Desta forma criou-se uma variedade de conceitos condições para diversas discussões e todas elas com embasamento teórico.

A cor não tem existência material: é apenas sensação produzida por certas organizações nervosas sob a ação da luz [9]. Para compreender melhor sobre a cor Farina [10], ressalta que se trata de uma linguagem individual. O homem reage a ela subordinado às suas condições físicas e às suas influências culturais [10].

Por isso, Freitas [7] relata a importância da legibilidade na análise da cor, para que ocorra um contraste, quando

usadas em marcas, títulos, ou alguma informação. Do contrário, terão a visibilidade prejudicada e dificilmente serão memorizados [7]. Assim, ainda que dentro do contexto analítico da cor, a mesma pode ser influenciada por três fatores, são eles: psicológicos, sociológicos e fisiológicos [7]. Porém, a escolha de uma cor, algumas vezes se determina não por preferências pessoais, mas pela utilização que ela poderá ter em função de algo, e, fixam-se reações

psicológicas que norteiam tendências individuais.

A escolha da cor é influenciada pelo clima vivido pelo consumidor [8]. Um bom publicitário deve saber usar as cores de acordo com suas características (Quadro 01), inserindo a cor no meio ambiente [8]. Sendo assim, a cor depende da definição dada pela sua área de aplicação [8]. Deste modo, a cor se torna uma informação visual, causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro [8].

Quadro 01 – A inserção das cores.

COR	AMBIENTE INDICADO A SER INSERIDO
Preto	Construção, financeira, moda, industrial, cosmético, marketing, comercial;
Vermelho	Alimentação, roupas, moda, vestuário, cosmético, esportiva, imobiliária, entretenimento, saúde, serviços de emergência.
Verde	Medicina, ciências, governamental, recrutamento, negócios ecológicos, turismo, recursos humanos.
Azul	Medicina, científica, utilitários, governamental, saúde, tecnologia.
Laranja	Alimentação e bebidas, entretenimento, educação, esportes.
Amarelo	Infantil, alimentação e bebidas, entretenimento, sinais e placas, lojas virtuais.
Roxo	Corpo, mente e alma, astrologia, tarô, aroma terapia, massagem, ioga, cura.
Marrom	Construção, animais, mineração, veterinária, finanças, imobiliária, tradição, ecologia.
Branco	Medicina, científica, tecnologia, odontológica.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Crepaldi [8].

Pantaleo [11] diz que as pessoas que se dedicam a arte de desenhar logomarcas deveriam se preocupar em escolher as cores adequadas para

transmitir o significado correto. Esses significados, tanto positivos quanto negativos, foram identificados por Junior et al. [6].

Quadro 02 – Significados das cores

COR	POSITIVO	NEGATIVO
Azul	Tranquilidade, harmonia, simpatia, lealdade, confiança, divindade.	Frieza, medo, distância.
Amarelo	Luz, criatividade, inteligência, felicidade, otimismo.	Inveja, ciúmes, hipocrisia, irresponsabilidade.
Branco	Inocência, bondade, pureza, perfeição, princípio.	Angustia, confusão.
Vermelho	Amor, energia, felicidade, vida, paixão.	Ódio, perigo, imortal.
Cinza	Segurança, estabilidade e praticidade.	Crueldade, esquecimento, velhice, tristeza.
Preto	Elegância, poder, formalidade, conservador.	Egoísmo, infidelidade, mistério, morte.
Marrom	Longevidade, conservador.	Preguiça, burrice, desagradável, antiquado.
Turquesa	Espiritual, cura, proteção, sofisticação.	Inveja.
Dourado	Prosperidade, sorte, luxo, beleza.	Orgulho.
Verde	Saúde, vida, esperança, liberdade, dinheiro, tolerância, naturalidade.	Inveja, ciúme, culpa, venenoso.
Laranja	Coragem, diversão, sucesso, amizade.	Ignorância, lentidão, exótica.
Roxo	Luxúria, ambição, poder, magia.	Violência, vaidade, artificialidade, imprecisão.
Rosa	Doce, delicadeza, charme, gentileza, romantismo.	Fraqueza, imaturidade.
Bege	Flexibilidade, conservador.	Entediante, dependente.
Prata	Velocidade, gratidão, intelectualidade, modernidade.	Frieza, falsidade.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Junior et al. [6].

Paiva [12], explica que os significados das cores, variam nas diferenças demográficas como a idade, sexo e o grupo étnico, que levam os consumidores a aceitar e perceber as cores de forma distinta. O autor exemplifica o significado da cor laranja, que nos Estados Unidos é uma cor repudiada, e na China já está associada a felicidade e amor.

Em relação às reações humanas ao elemento cor, Junior et al. [6] relatam ser mais emocional que racional, sendo o mercado, marcado pelo poder da imagem, pelos recursos visuais e, sobretudo, pela cor. Mesmo no mundo moderno, onde crenças supersticiosas desapareceram na luz dos conhecimentos científicos, muitas

cores mantiveram associações antigas. Ao começar com a tradição do casamento em que noivas devem usar branco, que “ver vermelho” significa estar com raiva, e que se pode sentir “verde de inveja”. Mas a aprendizagem dessas conotações requer um olhar para trás, para as crenças e práticas dos antigos. As cores influenciam até mesmo na percepção do tempo, ambientes com cores “quentes” as pessoas subestimaram a passagem do tempo, e ocorre o contrário com aquelas posicionadas em ambientes com cores “frias”, enquanto a audição é afetada por sons altos, que tornam as cores verdes mais sensíveis que as vermelhas aos olhos.

1.3. AS CORES COMO FERRAMENTAS DE MARKETING

Atualmente a quantidade de informações e tecnologia disponíveis a população é excessiva, nos diversos contextos de comunicação e relacionamentos. As cores assumem cada vez mais um papel relevante nas comunicações das empresas, relacionando-se palavra e imagem, complementando ainda mais os anúncios. Uma das hipóteses para isso acontecer, é devido ao fato de que a impressão visual simplifica a compreensão e também a fixação da mensagem, tendo em vista que as imagens com suas cores e produção devem obter personalidade e identidade, assim também como despertar diferentes sensações em quem as observa, [13].

Tani [14] relata que a cor possui um vasto poder no contexto da comunicação, auxiliando na clareza da mensagem transmitida. Ela interfere nas reações e sensações dos consumidores [14]. As cores, segundo CHAUL, [15], podem aproximar ou distanciar o consumidor dos produtos ao criar associações e sensações, positivas ou negativas. Por meio das cores pode-se distinguir um produto do outro e é um dos primeiros elementos a chamar atenção do consumidor [14]. As cores segundo Chaul [15], ajudam os consumidores a encontrar

um produto e faz com que se agradem dele [14].

De acordo com Faganello [16], as cores interferem no comportamento dos consumidores. Por isso é necessário investir no uso de cores corretas [16]. Por causa do fortalecimento da identidade visual da marca é que Faganello [16] diz que muitas empresas, já têm suas cores definidas.

Martins [17], diz que o uso das cores como ferramenta de marketing para atrair clientes, mostra-se uma boa opção, pois as cores afetam a percepção e produzem variadas sensações.

2. METODOLOGIA

O método empregado neste trabalho é de caráter qualitativo, de certo modo descritivo e com corte transversal. O trajeto metodológico está vinculado com a leitura de artigos científicos publicados nos anos mais recentes. As buscas foram feitas a partir de terminologia consultada, cujos resultados continham os descritores marketing e significado de cores em português e em inglês.

A discussão teórica resultou em explicações sobre os diferentes ambientes em que as cores poderiam ser empregadas. Os diferentes ambientes para cada uma das cores foram condensados no quadro 1 da discussão teórica. Em seguida se verificou se as

cores empregadas eram compatíveis com o ambiente da empresa. Os diferentes significados para as cores foram resumidos no quadro 2 para posterior análise.

Para a construção do capítulo quatro deste trabalho (resultados da pesquisa), foram tomadas as seguintes providências: primeiro foram reunidos os cartões de visitas de cinquenta empresas localizadas na Estância Turística de Ouro Preto do Oeste-RO. Com os cartões e os ramos de atividades foi definido que tipo de imagem cada uma dessas empresas deveria transmitir. Essas anotações deram origem ao quadro 3. Em seguida os cartões foram analisados e as cores predominantes de cada um deles foram anotadas. Isso gerou o quadro 4. Para gerar o quadro cinco, os significados das cores encontradas nos cartões de visitas foram anotados.

O passo final do trabalho e como forma de análise de resultados, se verifica a consonância ou dissonância cognitiva das cores empregadas pelas empresas que forneceram seus cartões. Essa dissonância mostra a diferença entre a mensagem que é transmitida de fato pelas empresas com aquela que deveria ser transmitida de acordo com seus ramos de negócios.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para a realização deste trabalho foram analisados os cartões de visita de 50 empresas da Estância Turística de Ouro Preto do Oeste-RO. Os resultados foram organizados em sessões de quatro quadros. O primeiro quadro (3) apresenta a imagem desejável, que diz respeito ao que se espera de uma empresa de um determinado ramo de negócios. O segundo quadro (4) apresenta as cores predominantes encontradas nos cartões de visitas. O quadro 5 mostra a mensagem transmitida pelas cores do quadro anterior.

O escopo dos negócios de uma empresa depende muito do tipo de imagem que ela transmite. Esse conjunto de valores pode criar comportamentos favoráveis de clientes, funcionários, acionistas e outros públicos. Por exemplo, a empresa de transporte-1 deveria se preocupar em transmitir segurança e confiança a seus clientes. Uma autarquia que presta serviços de assistência técnica e extensão rural, por exemplo, deveria transmitir uma imagem de sustentabilidade e confiança. Os dados para a imagem desejável das empresas estão no quadro 3.

O quadro 4 apresenta as cores predominantes encontradas nos cartões de visitas. A elaboração desse quadro foi necessária porque as mensagens

transmitidas pelas empresas por meio da utilização das cores puderam ser identificadas.

A importância do quadro 5 está no fato de que ele permite compreender o

significado das cores apresentadas no quadro anterior. Assim, as cores encontradas no quadro 4 agora podem ser analisadas.

Quadro 3: Imagens desejável

ATIVIDADES	EMPRESAS	imagem desejável
TRANSPORTES	1, 2, e 3	segurança e confiança
ASSISTÊNCIA TEC.E RURAL	4	sustentabilidade e confiança
SAÚDE	5, 6, 7, 8, 9 e 10	tranquilidade, segurança, e hygiene
ESTÉTICA	11, 12, 13 e 14	charme, energia, atratividade, variedade, segurança, suavidade e elegância
COMÉRCIO DE ALIMENTOS	15, 16, 17 e 18	confiança, qualidade, lealdade, economia e fidelidade
VAREJISTA DE CONFECÇÕES	19, 20, 21 e 22	conforto, variedade e confiança
VAREJO DE MOVEIS	23	confiança e flexibilidade
POSTO DE GASOLINA	24	confiança, segurança e qualidade
SEGUROS	25	flexibilidade e qualidade e segurança
CONTABILIDADE	26	segurança e lealdade
COMÉRCIO DE ALIMENTOS	27	variedade, qualidade e fidelidade
MÁQUINAS PESADAS	28	simplicidade e contentamento
PUBLICIDADE	29, 30 e 31	segurança, respeito e perseverança
ÓTICA	32	energia e humildade
AR-CONDICIONADO	33	conforto e segurança
VAREJO DE MOVÉIS E ELETRODOMÉSTICO	34	qualidade e conforto
ADVOGACIA	35 e 36	formalidade, segurança, equilíbrio e fidelidade
SERVIÇO DE AUTO FOÇA	37	tenacidade e precisão
GRÁFICA	38 e 39	naturalidade, atenção, confiança
SERVIÇOS DE CONSTRUÇÕES E REFORMA	40	qualidade e confiança
VAREJO DE MOVEIS E ARTESANATO	41	tranquilidade e confiabilidade
VAREJO DE CERÂMICA	42	poder e confiança
FOTOGRAFIA	43	lealdade e respeito
EVENTOS	44 e 45	sofisticação, delicadeza e harmonia
AUTO ESCOLA	46	velocidade e conhecimento
SERVIÇOS DE MANUTENÇÕES EM PORTÕES	47	lealdade, respeito e poder
SERVIÇOS DE MANUTENÇÕES EM BOMBAS	48	calma e segurança
TENDAS PARA FESTA	49	perseverança e mistério
VAREJO DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO	50	simplicidade e elegância

Fonte: elaborado pelos autores com base em Chaul [15].

Quadro 4 Cores predominantes

EMPRESA	CORES PREDOMINANTES
1- TRANSPORTE	Branco e preto
2- TRANSPORTE	Branco e amarelo
3- TRANSPORTE	Branco, vermelho e preto
4- ASSISTÊNCIA TEC. E RURAL	Branco, cinza e preto
5- SAÚDE	Branco e preto
6- SAÚDE	Roxo e branco
7- SAÚDE	Azul e branco
8- SAÚDE	Azul e branco
9- SAÚDE	Branco e azul
10- SAÚDE	Branco e preto
11- ESTÉTICA	Amarelo, branco e preto
12- ESTÉTICA	Cinza e preto
13- ESTÉTICA	Preto e amarelo
14- ESTÉTICA	Preto e dourado
15- COMÉRCIO DE ALIMENTOS	Branco e verde
16- COMÉRCIO DE ALIMENTOS	Marrom e amarelo
17- COMÉRCIO DE ALIMENTOS	Marron e vermelho
18- COMÉRCIO DE ALIMENTOS	Branco e preto
19- COMÉRCIO VAREJISTA DE CONFECÇÕES	Azul e laranja
20- COMÉRCIO VAREJISTA DE CONFECÇÕES	Branco e preto
21- COMÉRCIO VAREJISTA DE CONFECÇÕES	Preto e dourado
22- COMÉRCIO VAREJISTA DE CONFECÇÕES	Amarelo e vermelho
23- VAREJO DE MOVEIS	Azul, vermelho e verde
24- POSTO DE GASOLINA	Amarelo e azul
25- EMPRESA DE SEGUROS	Preto e vermelho
26- CONTABILIDADE	Azul
27- COMÉRCIO DE ALIMENTOS E PAPELARIA	Azul e branco
28- MÁQUINAS PESADAS	Marron e azul
29- PUBLICIDADE	Azul e rosa
30- PUBLICIDADE	Branco e verde
31- PUBLICIDADE	Preto e amarelo
32- ÓTICA	Vermelho e branco
33- AR-CONDICIONADO	Azul e branco
34- VAREJO DE MOVÉIS E ELETRODOMÉSTICO	Azul e branco
35- ADVOGACIA	Preto, amarelo e laranja
36- ADVOGACIA	Preto e branco
37- SERVIÇO DE AUTO FOÇA	Branco e verde
38- GRÁFICA	Preto e verde
39- GRÁFICA	Vermelho e branco
40- SERVIÇOS DE CONSTRUÇÕES E REFORMA	Preto e branco
41- VAREJO DE MOVEIS E ARTESANATO	Marron e azul
42- VAREJO DE CERÂMICA	Vermelho e branco
43- FOTOGRAFIA	Amarelo, branco e azul
44- EVENTOS	Rosa e preto
45- EVENTOS	Branco e rosa
46- AUTO ESCOLA	Vermelho e amarelo
47- SERVIÇOS DE MANUTENÇÕES EM PORTÕES	Preto, azul e branco
48- SERVIÇOS DE MANUTENÇÕES EM BOMBAS	Verde e branco
49- TENDAS PARA FESTA	Preto e verde
50- VAREJO DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO	Branco, verde e prata

Fonte: elaborado pela autora com base em observação dos cartões de visita.

Quadro 5 – Imagem transmitida

EMPRESA	IMAGEM TRANSMITIDA
1- TRANSPORTE	Sofisticação e precisão
2- TRANSPORTE	Confiança e sabedoria
3- TRANSPORTE	Formalidade e poder
4- ASSISTÊNCIA TEC. E RURAL	Precisão e formalidade
5- SAÚDE	Liberdade e pureza
6- SAÚDE	Nobreza e hygiene
7- SAÚDE	Higiene, saúde e tranquilidade
8- SAÚDE	Pureza e tranquilidade
9- SAÚDE	Limpeza e pureza
10- SAÚDE	Higiene e formalidade
11- ESTÉTICA	Charme e enérzia
12- ESTÉTICA	Meio ambiente e pureza
13- ESTÉTICA	Qualidade e lealdade
14- ESTÉTICA	Materialism e energia
15- COMÉRCIO DE ALIMENTOS	Anonimato e limpeza
16- COMÉRCIO DE ALIMENTOS	Conforto, variedade e confiança
17- COMÉRCIO DE ALIMENTOS	Formalidade e precisão
18- COMÉRCIO DE ALIMENTOS	Elegância e riqueza
19- COMÉRCIO VAREJISTA DE CONFECÇÕES	Variedade e qualidade
20- COMÉRCIO VAREJISTA DE CONFECÇÕES	Estabilidade e sofisticação
21- COMÉRCIO VAREJISTA DE CONFECÇÕES	Feminilidade e segurança
22- COMÉRCIO VAREJISTA DE CONFECÇÕES	Confiança e flexibilidade
23- VAREJO DE MOVEIS	Confiança e qualidade
24- POSTO DE GASOLINA	Flexibilidade e qualidade
25- EMPRESA DE SEGUROS	Confiança
26- CONTABILIDADE	Confiança e harmonia
27- COMÉRCIO DE ALIMENTOS E PAPELARIA	Simplicidade e contentamento
28- MÁQUINAS PESADAS	Segurança
29- PUBLICIDADE	Respeito e perseverança
30- PUBLICIDADE	Sofisticação e idealism
31- PUBLICIDADE	Energia e humildade
32- ÓTICA	Conforto e segurança
33- AR-CONDICIONADO	Confiança e respeito
34- VAREJO DE MOVÉIS E ELETRODOMÉSTICO	Formalidade e equilíbrio
35- ADVOGACIA	Formalidade e mistério
36- ADVOGACIA	Tenacidade e precisão
37- SERVIÇO DE AUTO FOÇA	Naturalidade e poder
38- GRÁFICA	Atenção e confiança
39- GRÁFICA	Formalidade e respeito
40- SERVIÇOS DE CONSTRUÇÕES E REFORMA	Tranquilidade e confiabilidade
41- VAREJO DE MOVEIS E ARTESANATO	Poder e confiança
42- VAREJO DE CERÂMICA	Lealdade e respeito
43- FOTOGRAFIA	Sofisticação e feminilidade
44- EVENTOS	Delicadeza e harmonia
45- EVENTOS	Velocidade e conhecimento
46- AUTO ESCOLA	Lealdade, respeito e poder
47- SERVIÇOS DE MANUTENÇÕES EM PORTÕES	Calma e segurança
48- SERVIÇOS DE MANUTENÇÕES EM BOMBAS	Perseverança e mistério
49- TENDAS PARA FESTA	Elegância e charme
50- VAREJO DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO	Simplicidades e elegância

Fonte: elaborado pela autora com base na observação das cores e seus significados.

Foram analisados 50 cartões de visita de empresas da Estância Turística de Ouro Preto do Oeste-RO, todas

escolhidas de forma aleatória. Foram identificados 16 cartões nos quais as utilizações das cores não eram totalmente

compatíveis com a imagem que a empresa deseja transmitir.

A influência da compra é contextualizada pela escolha das cores, fazendo com que a imagem da empresa atraia o consumidor. Entretanto, assim como analisado na pesquisa, há empresas transmitem uma imagem não compatível com seu objetivo, como no cartão de visita das empresas, um, quatro, cinco, seis, dez, doze, quinze, dezesseis, dezessete, dezoito, vinte, vinte e um, vinte e seis, trinta e quatro, trinta e cinco e quarenta.

A empresa um (01) que atua no transporte não utiliza a cor cinza, que remete a segurança e a cor azul que transmite confiança. A empresa quatro (04) de assistência técnica e de extensão rural, não utiliza a cor verde, que remete a sustentabilidade e meio ambiente. As empresas cinco (5), seis (6) e dez (10) atuam no ramo de saúde, mas não utilizam a cor azul, que remete a tranquilidade e confiança, sendo muito utilizada nas áreas de saúde. A empresa doze (12), que atua no varejo de cosméticos, não utiliza o vermelho, que transmite energia e amor e é muito utilizada nesse ramo. As empresas quinze (15), dezesseis (16), dezessete (17) e dezoito (18), atuam no comércio de alimentos, mas não usam o amarelo em seus cartões de visitas. As empresas vinte (20) e vinte um (21) atuam no varejo de

confeções, mas não utilizam as cores vermelho, laranja e amarelo que remete ao desejo (de comprar) e sensualidade, a atenção e às promoções. Essa cor remete a alimentação e a criatividade. A empresa vinte e seis (26) atua no ramo contábil, mas não utiliza a cor marrom que transmite conservadorismo e é utilizada com frequência nesses ramos de negócios. A empresa trinta e quatro (34) é relacionada ao varejo de móveis e eletrodomésticos. Essa empresa não utiliza a cor preta, que remete a formalidade, ao comércio e ao marketing (quando usada de forma moderada). A empresa trinta e cinco (35) do ramo de assessoria jurídica, que se apega ao uso do preto e branco, deixando de utilizar o verde, que remete a negócios e marrom que pode transmitir segurança financeira. E por último, e não menos importante, a empresa quarenta (40) e relacionada a serviços de construção e reforma, não utiliza a cor marrom que destaca a área de construção e transmite conservadorismo.

As demais empresas acertaram no uso de todas as cores predominantes de seus cartões de visitas.

Segundo Crepaldi [8], a escolha pela cor pode ser exclusivamente pessoal, pois o autor afirma ser uma escolha subjetiva e variável. Essa afirmativa pode ser relacionada a várias empresas, especialmente a sete (7), onze (11), dezenove (19), vinte (20), vinte e três (23)

e vinte e quatro (24). Porém, em termos de comunicação visual, quando mais objetiva for a escolha pelas cores, maiores serão as possibilidades de a imagem transmitir a mensagem ou o clima planejado. Isso significa que tem certas cores ou combinação de cores mais adequadas do que outras para comunicar determinadas sensações ou ideias.

A imagem deve determinar como ela estabelecerá a sua reprodução, pois não existe uma regra para ser usada. Fundamental é o estudo da imagem para associação da marca, como por exemplo - o logotipo, representado como uma assinatura do produto. Ele tem o objetivo de diferenciar-se dos demais, certificando sua personalidade. O logotipo é exclusivo e por isso é importante na construção da imagem como um todo para agregar ao produto valor e significado [15].

Preto, verde e branco foram as cores mais encontradas nos cartões de visitas. Isso mostra seu uso inadequado, pois essas cores são incompatíveis com as atividades da empresa. Observa-se que nem sempre a imagem desejável é transmitida por meio das cores escolhidas para a composição dos cartões de visita. Essas falhas segundo Santos et al. [18], podem no futuro gerar riscos de crises e perda de lucros, pois acaba passando uma imagem negativa ou simplesmente, remetendo no cliente/consumidor, uma sensação não agradável. Já de forma

correta de acordo com seu produto ou segmento da empresa, essa pode levar a marca para grande nível de engajamento com seus clientes. Consolida-se, cresce e assim consequentemente prospera.

Barros [19], explica o uso do branco e preto, afirmando um significado de silêncio, dependendo do contexto utilizado, negatividade e agressão. O verde é usado como, esperança, contexto ambiental e saúde.

A interpretação das cores: preto, verde e branco, são definidas conforme a influência que causa, diante contexto humano e comercial. A cor verde – é representada pela natureza, simbolizando o crescimento, a harmonia, o frescor, e a fertilidade. Apresenta forte correspondência emocional com segurança e muito associada com dinheiro. Sugere também, a estabilidade e resistência, entretanto, às vezes, verde denota falta de experiência.

A cor branca – é representada pela luz, bondade, inocência e pureza, considera-se sendo a cor da perfeição, entretanto, muito usada e dependendo do contexto empregado, pode causar sentimentos de isolamento e vazio.

A cor preta – é associada com o poder, elegância e formalidade. Porém, o preto é uma cor misteriosa associada ao medo e ao desconhecido (o escuro). O uso excessivo do preto pode causar depressão e alterações de humor e criar

um ambiente negativo, medo, associações com a morte e mistério. Combinado com o branco apenas, ele pode criar uma atmosfera argumentativa. O recomendado é utilizar um pouco de cor com o preto para clarear e iluminar a sua campanha.

É sábio argumentar que as cores transmitem sensações e emoções, portanto utilizá-las com inteligência pode ser um fator determinante para o êxito de seus negócios.

Com o proceder da pesquisa, nota-se que a escolha da cor é de grande importância para empresa se manter na competitividade de mercado, lucratividade e conquistas de consumidores. A escolha da cor deve ser compatível com a imagem que a empresa quer transmitir. Nota-se também a dissonância cognitiva presente, entre a imagem desejada e a imagem transmitida, ou seja, a imagem que as empresas queriam passar e a imagem que ela diretamente transmitiu. Por exemplo, empresas de advocacia, se concentrou em passar uma imagem de formalidade, e apresentou algo muito hostil ao apresentar apenas uma cor (cor preta), sem outras cores primárias para manter o equilíbrio.

Mendonça e Gonçalves [20], afirmam que as cores influenciam a percepção das pessoas sobre a empresa através do uso de dispositivos de gerenciamento de impressões. Esses

autores dizem que é legítimo que as empresas gerenciem o uso das cores em suas diversas formas de comunicação. Destacam que o gerenciamento de impressões pode ser abordado como um processo de comunicação em que são criadas e enviadas mensagens com o objetivo de transmitir uma determinada imagem ou impressão [20]. O estudo das cores no marketing permite conhecer sua potência psíquica e aplicá-la como poderoso fator de atração e sedução para identificar as mensagens publicitárias sob todas as formas.

A escolha das cores ao desejo de expressar algo, sendo em qualquer lugar ou momento, deve ser exata, para agregar ainda mais valor àquilo que se quer mostrar, por captar rapidamente a atenção do apreciador elas possuem grande responsabilidade ao dar sentido a algo. No marketing esse cuidado deve ser ainda maior, tendo em vista que os produtos seguem tendências de mercado e moda, as cores devem ser coerentes com aquilo que se quer mostrar e com o que deveria significar [13].

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da pesquisa mostram que o objetivo foi alcançado. Pois foi possível descrever a temática de forma sucinta e que explicasse as cores no contexto do marketing, onde

possibilitou identificar nos 50 cartões de visita as dissonâncias cognitivas presentes, no que se refere a imagem transmitida e a imagem desejada pelas empresas.

Evidências teóricas mostram que, as cores têm grande influência na vida do consumidor, não apenas pelo contexto visual, mais interligado a uma representação inconsciente do ser humano. Entende-se que as cores, transmitem significados que favorecem a compra, o consumo, a venda e a publicidade.

Resultados mostram que as cores preto e branco, foram mais utilizadas de forma incorreta quando comparada com a imagem que a empresa queria transmitir para o consumidor e outros públicos.

Sugere-se que as empresas estudem com mais profundidade, na escolha das cores diante a sua marca (cartão de visita), e que escolham as cores conforme a imagem que querem transmitir e o objetivo da empresa.

Obviamente este trabalho não tem a pretensão de esgotar o tema abordado, pois o campo estudado é muito vasto. Sugere-se então que outros estudos sejam feitos para complementar este trabalho. Assim sendo recomenda-se dar continuidade ao trabalho realizando estudos voltados para influência da cor no processo de decisão de compra nos aspectos do marketing analisando o

comportamento do consumidor no ato da compra.

5. REFERÊNCIAS

[1] HYNES, Niki. Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. **Journal of Brand Management**, v. 16, n. 8, p. 545-555, 2009.

[2] MADDEN, Thomas J.; HEWETT, Kelly; ROTH, Martin S. Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences. **Journal of international marketing**, v. 8, n. 4, p. 90-107, 2000.

[3] GIL, Sandrine; LE BIGOT, Ludovic. Seeing life through positive-tinted glasses: color-meaning associations. **PloS one**, v. 9, n. 8, p. 1-14, 2014.

[4] BATTISTELLA, Natalie; COLOMBO, Joana Ribeiro; ABREU, Karen Cristina Kraemer. A importância da cor nas embalagens como fator influenciador no momento da compra. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, 2010.

[5] GRICE, H. Paul, PETER, Cole; JERRY, Morgan. **Logic and conversation**. 1975, p. 41-58, 1975.

[6] JUNIOR, L. D. S. P., SILVA, T. C., BARTOLAZZI, V. T., e COSTA, T. M. (2017). O uso das cores como estratégia de marketing para o posicionamento da marca: um estudo de caso da COCA-COLA. **REINPEC-Revista Interdisciplinar Pensamento Científico**. 2017.

[7] FREITAS, Ana Karina Miranda de. Psicodinâmica das cores em comunicação. **ISCA Faculdades**. n.º, 12, p. 1-18. 2007.

- [8] CREPALDI, Lideli. A influência das cores na decisão de compras: um estudo do comportamento do consumidor no ABC paulista. In: **INTERCOM–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Universidade de Brasília**. p.1-14. 2006.
- [9] PEDROSA, Israel. **O Universo da Cor**. p. 1-160. 2008.
- [10] FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed, p. 1-189. 2006.
- [11] PANTALEO, Sylvia. **Meaning-making with colour in multimodal texts: an 11-year-old student's purposeful 'doing'**. Meaning-making with colour in multimodal texts. v.46, n.3, p.147-155, 2012.
- [12] PAIVA, Daniel Tente. **O impacto das cores, do tamanho e do posicionamento dos estímulos visuais na captação da atenção dos consumidores**. 2013. Tese de Doutorado. Disponível em ubibliorum.ubi.pt. Acessado em 19/10/2017.
- [13] RAUBER, Fabiana. **Os sentidos e as sensações: o estudo das cores na fotografia publicitária**. p.1-19, 2017.
- [14] TANI, Camila. **O IMPACTO DAS CORES NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**. p. 1-16, 2015.
- [15] CHAUL, Juliana Fuzeira. **O uso das cores nas embalagens**. p.1-31. 2014.
- [16] FAGANELLO, Giulia. **Teoria das cores na comunicação e no marketing: análise da divulgação dos produtos da empresa quem disse, Berenice**. p. 1-63. 2015.
- [17] MARTINS, Ewertton Willian Nóbrega de Medeiros. **Uma análise sobre o processo de Marketing das Cores utilizadas em empresas alimentícias: um estudo de campo**. p. 1-40, 2015.
- [18] SANTOS, B. DOS MARQUES, B. M. F., DOS REIS BARBOSA, C. M., CABRAL, C. O., LISBOA, L. P. S., & LIMA, E. P. S. A influência das cores na construção das marcas e publicidade. **Caderno de Graduação-Ciências Humanas e Sociais-UNIT**, v. 2, n. 1, p. 45-53, 2014.
- [19] BARROS, Tatielly. **A influência das cores no processo de decisão de compra**. 2005.
- [20] MENDONÇA, J. Ricardo C.; GONÇALVES, Julio Cesar de Santana. Responsabilidade social nas empresas: uma questão de imagem ou de essência? **Organizações & Sociedade**, v. 11, n. 29, p. 115-130, 2004.

CLIMA ORGANIZACIONAL E MOTIVAÇÃO NO VAREJO DE COMBUSTÍVEIS NO MUNICÍPIO DE OURO PRETO DO OESTE – RO.

ORGANIZATIONAL CLIMATE AND MOTIVATION AT FUEL RETAIL IN OURO PRETO DO OESTE - RO

Heslaynny Mara Soares Santos¹ Ronaldo Helfenstein²

1. Graduada em Administração pela Faculdade de Informática de Ouro Preto do Oeste -RO.

2. Administrador e Especialista em Marketing, pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná e Mestre em Ciências Contábeis pela FUCAPE Business School. Atua como Professor dos cursos de Administração e Ciências Contábeis da Faculdade UNEOURO.

*Autor correspondente: heslaynny_mara@hotmail.com

Recebido: 04/11/2017; Aceito 12/12/2017

RESUMO

Este trabalho analisa o clima organizacional de uma empresa que atua no varejo de combustíveis. Na discussão teórica foram encontradas evidências da importância desse estudo para os funcionários e para as empresas. Para conhecer o clima organizacional da empresa, foi feita pesquisa de campo. Participaram do estudo cinquenta e dois funcionários. Os resultados mostram que os pontos positivos são a satisfação dos funcionários pelo ambiente de trabalho, o relacionamento entre eles e remuneração pelos serviços executados. Os fatores negativos são a falta de treinamentos, a divulgação precária da empresa e a pouca aceitação das sugestões pelos gestores. Esses fatores devem ser levados em conta pela administração.

Palavras-chave: Clima Organizacional; Empresa; Funcionários.

ABSTRACT

This paper analyzes the organizational climate of a company that operates in the fuels retail. In the theoretical discussion we found evidence of the importance of this study for employees and for companies. To know the organizational climate of the company, field research was made. Fifty-two employees participated in the study. The results show that the positive aspects are the employees' satisfaction with the work environment, the relationship between them and remuneration for the performed services. The negative factors are the lack of training, the poor disclosure of the company and the poor acceptance of the suggestions by the managers. These factors should be considered by management.

Keywords: Organizational climate; Company; Employees.

1. INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é analisar o clima organizacional e a motivação em empresa varejista de combustíveis, lubrificantes e serviços automotivos.

Ribeiro [1] diz que o clima Organizacional é um espelho do comportamento dos colaboradores da empresa. BRASIL [2] descreve que o clima organizacional é o conjunto dos vários sentimentos relacionados e vivenciados pelos colaboradores da empresa e suas consequências no ambiente de trabalho.

Por outro lado, Bezerra [3] cita que é de grande importância conhecer os fatores e influências no clima organizacional de uma empresa, no intuito de promover ações de melhorias nas relações de trabalho da empresa da área de comércio e serviços.

A pesquisa bibliográfica foi baseada principalmente nas teorias de Vitorette e Mocci [4], Flores [5], Rossi [6] e BRASIL [2]. A pesquisa de campo foi realizada com 53 pessoas que trabalham na empresa. Foi aplicado um questionário estruturado com 21 questões, baseadas em Ribeiro [1] o qual descreve que a pesquisa voltada para se conhecer como está o clima contribui para as mudanças necessárias no contexto da organização.

Bezerra [3] cita que é de grande importância desenvolver pesquisas para se conhecer os fatores que influenciam no clima organizacional de uma empresa, no propósito de promover ações de melhorias nas relações de trabalho. A relevância da pesquisa, de acordo com Ribeiro [1] está relacionada ao fato de que as empresas precisam se voltar para garantir um clima organizacional satisfatório.

A finalidade deste trabalho, portanto, é diagnosticar o nível de satisfação dos trabalhadores da empresa através da pesquisa, visando conhecer o comportamento e manifestação de seus colaboradores em relação aos fatores investigados.

O levantamento de dados foi feito por meio de questionário elaborado com base em pressupostos de Manzato e Santos [7] para se conhecer as percepções, o grau de satisfação, as expectativas e opiniões dos envolvidos.

Os resultados da pesquisa mostraram que a maioria dos colaboradores considera-se satisfeita quanto aos salários recebidos pelas funções que exercem e que o salário não é apenas um fator motivacional e que existe um relacionamento saudável entre eles.

A parte teórica deste trabalho aborda os conceitos ligados ao clima

organizacional, a importância do estudo do clima organizacional, as variáveis do clima organizacional e traça uma relação entre a motivação humana e o clima organizacional.

1.1 CONCEITOS CENTRAIS

O BRASIL [2] descreve que o clima organizacional é o conjunto dos vários sentimentos vividos pelos colaboradores da empresa e suas consequências no ambiente de trabalho. Ribeiro [1] diz que o clima Organizacional é um espelho do comportamento dos colaboradores da empresa. Dessa forma, a pesquisa voltada para se conhecer como está o clima contribui para as mudanças necessárias no contexto da organização. De acordo com o BRASIL [2] o clima organizacional é um Instrumento que tem como objetivo buscar e orientar o gestor em relação ao monitoramento e execução das ações dentro da empresa.

1.2. IMPORTÂNCIA DO CLIMA ORGANIZACIONAL

Bezerra [3] cita que é de grande importância conhecer os fatores e influências no clima organizacional de uma empresa. O objetivo disso é promover ações de melhorias nas relações de trabalho da empresa da área de comércio e serviços. Por sua vez,

Bispo [8] esclarece que o clima organizacional favorável é necessário e deve ser uma preocupação constante dos gestores nas empresas. Silva [9] cita que os estudos realizados sobre o clima organizacional estão relacionados na importância para se definir o grau de satisfação dos funcionários da empresa em todos os sentidos.

1.3. AS VARIÁVEIS DO CLIMA ORGANIZACIONAL

De acordo com Silva [9] o clima organizacional não é algo simples de ser analisado, pois representa o modo com que as pessoas interagem entre si, bem como conhecer o grau de satisfação no trabalho. Silva [9] descreve que o clima organizacional é difícil de ser entendido e analisado, dificultado a avaliação por parte dos gestores, que buscam avaliá-lo e entendê-lo, pois as pessoas constituem o papel principal ativo nas empresas.

Ribeiro [1] cita que a relevância da pesquisa está no fato de que as empresas precisam se voltar para garantir um clima organizacional satisfatório. Silva [9] descreve que a pesquisa visa subsidiar a administração e possibilitar uma visão mais abrangente sobre a relação e comunicação com seus colaboradores. De acordo com Silva [9] outro fator considerado importante é aprimorar o ambiente de trabalho fazendo

com que os funcionários se comprometam em atingir os objetivos propostos pela empresa.

Silva [9] cita ainda que cada colaborador deve ter oportunidades de manifestar sua opinião de forma livre e espontânea sem sentir-se coagido ou constrangido, uma vez que as informações prestadas estão fundamentadas no nível de satisfação e anseios. Por outro lado Silva [9] descreve ainda que a escolha do tema se justifica na viabilidade de um estudo mais abrangente da empresa, buscando identificar o interesse pelas informações necessárias para conhecimento e análise do seu clima organizacional.

Os dados coletados parecem ser úteis para se conhecer o clima organizacional da empresa [9]. Isso permite propor ações que beneficiem o clima organizacional, de acordo com as necessidades e satisfação dos colaboradores [9].

O SEBRAE [2] parece concordar com os demais autores pesquisados no que se refere às dificuldades. A medida do clima organizacional não é uma tarefa fácil. Isso ocorre porque não é nítida a visão que se tem com relação ao bem estar dos funcionários [2].

Conforme BRASIL [2] o clima organizacional está sujeito às mais diversas influências do ambiente e a variadas maneiras de reagir

emocionalmente a estas influências. O clima organizacional da empresa, de acordo com BRASIL [2] é o conjunto dos vários sentimentos vividos pelos colaboradores e suas consequências no ambiente de trabalho.

Se o clima for positivo, é a base fundamental para empreender um caminho de crescimento sustentado, que possa habilitá-la a enfrentar os desafios que se colocam no dia a dia empresarial [2]. A preocupação deve ser com sua identificação, porém não se trata de uma tarefa fácil a identificação do clima organizacional na empresa. Isto porque não é nítida a visão que se tem com relação ao bem estar dos indivíduos [2].

Para Chiavenato [10] a era da informatização e globalização transformou e dinamizou o mercado, através da automação e a robotização onde os recursos humanos deixaram de ser meramente fornecedores de mão-de-obra, com atividades repetitivas e limitativas. Essa questão diz respeito ao nível de satisfação dos colaboradores pelos trabalhos realizados na empresa.

Conforme Chiavenato [10] a globalização passou a ser fornecedora de conhecimento, de maneira mais criativa e inovadora. Citando que o capital humano é formado por colaboradores talentosos que a empresa precisa conquistar reter, aplicar, desenvolver, motivar e recompensar.

Flores [5] cita que os colaboradores da empresa são considerados como capital intelectual da organização, responsáveis pelo relacionamento com os colegas, com os clientes e toda a sociedade. Rossi [6] descreve que o perfil de um bom clima organizacional na empresa está relacionado na interação entre seus colaboradores, na maneira como se relacionam entre si e na maneira de atender os clientes. Bezerra [3] menciona que embora a sociedade valorize os conhecimentos sobre clima organizacional, que está relacionado, essencialmente, às competências voltadas para as habilidades humanas, ainda há dúvida de como organizar e utilizar o clima organizacional nas empresas.

Chiavenato [10] menciona que a empresa deve dar condições para que os resultados sejam alcançados, pois o sucesso da organização não depende somente do talento do funcionário, é necessário que os colaboradores trabalhem em um clima favorável. De acordo com Flores [5] as empresas são representadas por pessoas, que atribuem a elas vida e personalidade própria, portanto representam suas características sociais e culturais. Rossi [6] cita que as empresas necessitam e dependem diretamente das pessoas para operar, uma vez que essas pessoas,

consideradas como colaboradores da organização são responsáveis pela vida, pela dinâmica, pelo impulsionamento, racionalidade e criatividade.

1.4. MOTIVAÇÃO E CLIMA ORGANIZACIONAL

De acordo com Chiavenato [10] a motivação no ambiente de trabalho e o reconhecimento do trabalho dos colaboradores são fatores de extrema importância no incentivo de funcionários. Conforme Chiavenato [10] um colaborador motivado desenvolve um melhor desempenho em suas atividades individuais e coletivas na empresa, pois a motivação diz respeito à satisfação das necessidades pessoais de cada um. As estratégias de incentivo, de acordo com Chiavenato [10] diz respeito, principalmente ao salário e ao bom relacionamento dos colaboradores entre si e no ambiente de trabalho, portanto, um clima organizacional favorável que pode trazer bons resultados para a empresa. Bezerra [3] descreve que as empresas necessitam de colaboradores satisfeitos e motivados, mas que muitas vezes é difícil atingir a satisfação de todos e isso pode levar a empresa ao fracasso devido ao mau comportamento e das relações dos funcionários.

Um clima favorável, de acordo com Chiavenato [10] está relacionado ao fato

de que os colaboradores se sintam satisfeitos na realização de suas necessidades e em fazer parte da equipe, pois desta forma, a motivação gera lucratividade para a empresa. Bezerra [3] cita que nas empresas deve estabelecer um clima organizacional relacionado com as necessidades e aspirações dos colaboradores, pois um bom clima organizacional aumenta o desempenho da organização em todas as dimensões, gerando resultados esperados, principalmente para seus dirigentes gestores. De acordo com Bezerra [3] a motivação criada no clima organizacional favorece atingir bons resultados, pois o gestor de pessoas procura definir as ações baseadas em avaliações e/ou diagnósticos de relações de trabalho.

Chiavenato [10] cita que a motivação dos colaboradores representa o quadro mais amplo da influencia ambiental, uma vez que o clima organizacional é o fator responsável por criar um ambiente que propicie a satisfação ou insatisfação entre os envolvidos. Um bom Clima Organizacional auxilia os gestores na execução dos trabalhos, no direcionamento, decisão, ação e trabalham em prol de suas atividades operacionais todos os procedimentos e processos administrativos. Flores [5] e Gimenes [11] descrevem que é necessário que haja motivação dos colaboradores da

empresa, uma vez que esse fator está intimamente vinculado ao clima dentro do ambiente em que atuam.

De acordo com Gimenes [11] os colaboradores motivados transformam a organização em um clima organizacional saudável e dinâmico e sentem-se comprometidos e preocupados com os interesses da organização. Gimenes et al. [11] citam que a motivação é algo relevante, pois a satisfação dos funcionários influencia no Clima Organizacional, como um fator responsável pelo sucesso e pela otimização da produção da empresa. Vitorette e Mocci [4] citam que o sucesso da empresa deve ser manifestado pelos seus administradores no acolhimento das reivindicações e sugestões, fazendo com que o grupo de colaboradores seja responsável.

Desta maneira, motivados, os colaboradores aumentam cada vez mais sua produtividade da empresa [4]. Conforme Vitorette e Mocci [4] na empresa o grau de satisfação dos funcionários deve ser elevado em relação aos fatores motivacionais. Os fatores motivacionais, de acordo com Vitorette e Mocci [4] estão relacionados à satisfação dos colaboradores com o salário que recebem, com o bom relacionamento entre todos e perceber que todos têm importância dentro da organização. Flores [5] cita que os colaboradores da empresa

por meio de sua personalidade, transformam empresas em conjuntos de seres vivos, destacando os valores pessoais como um capital intelectual. Conforme Flores [5] esse capital intelectual humano diz respeito à forma como as pessoas se relacionam entre si, bem como com os clientes internos, externos, fornecedores e com a sociedade.

2. METODOLOGIA

A Pesquisa de Campo foi feita de forma quantitativa, conforme esclarecem Manzato e Santos [7]. Esse modelo se usa quando se quer medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes de um universo (colaboradores) através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada. A pesquisa tem caráter descritivo, pois procurou detalhar o estudo do clima organizacional da empresa.

A Pesquisa de campo foi realizada no mês de agosto do ano de 2017, com uma amostragem de 52 colaboradores (100%) que trabalham na empresa comercial no ramo de comércio de combustíveis e lubrificantes da cidade de Ouro Preto D'oeste, Estado de Rondônia.

A metodologia utilizada foi através de um questionário estruturado com 21 questões, elaborado em conjunto com professores, gestores da empresa e colaboradores, que foram dirigidos aos colaboradores da empresa, visando diagnosticar o nível de satisfação pessoal no trabalho de cada um, bem como o que eles opinam sobre as condições físicas de trabalho, o relacionamento com colegas e superiores hierárquicos, a remuneração, dentre outros.

Os dados foram avaliados, a fim de se identificar os fatores positivos e negativos que demandem uma ação por parte dos empresários responsáveis pela empresa de venda de combustíveis onde a pesquisa foi realizada com seus colaboradores.

Para se definir o perfil dos funcionários, foram incluídas no questionário (apêndice A) as seguintes variáveis de controle: sexo (questão 1), estado civil (questão 2), tempo de serviço (questão 3), cargo (questão 4), remuneração (questão 5) e nível de escolaridade (questão 6).

Quadro 1- Satisfação dos funcionários

FATORES AVALIADOS
Com certeza não sairia da empresa para trabalhar em outra empresa pelo mesmo salário.
Divulgação da empresa em relação às políticas, ao trabalho desempenhado, os objetivos, metas e resultados obtidos.
Comunicação e divulgação interna entre os trabalhadores dos diversos setores com relação a eventos e atividades realizadas.
Relacionamento entre os funcionários.
Sugestões dos funcionários a respeito do trabalho.
Os líderes da empresa aproveitam sugestões dos funcionários para tomar decisões.
Reconhecimento do funcionário pelo trabalho executado.
Treinamentos que o funcionário recebe para melhor executar o seu trabalho.
Relacionamento entre o superior imediato e os funcionários subordinados.
Considerando tudo, o nível de sua satisfação dos funcionários.

Fonte: elaborado com base em [1].

Para avaliação da satisfação e da motivação foram utilizados os fatores que foram identificados durante a discussão teórica deste trabalho. Desta forma, os fatores determinantes da satisfação dos funcionários estão no quadro 1 e são formadores das questões 7 a 16. Os fatores motivadores foram condensados no quadro 2 e estão nas questões 17 a 21 do questionário (apêndice A).

Quadro 2- Motivação dos funcionários

FATORES AVALIADOS
Imagem e reputação da empresa
Treinamento oferecido
Salários e benefícios
Estabilidade no emprego
Condições gerais de trabalho
Participação nas decisões
Atualmente está difícil arrumar emprego
Ter um clima de amizade e cordialidade
Oportunidade de crescimento
Ser ouvido, respeitado e valorizado

Fonte: elaborado pelos autores.

Como medida de resultados para os fatores foi usada escala de razão de 1 discordo totalmente, 2 discordo muito, 3

não discordo e não concordo, 4 concordo muito, e, 5 concordo totalmente. Os resultados das médias foram interpretados de acordo com os critérios definidos no quadro 3.

Quadro 3- Interpretação dos resultados

Resultados	Interpretação
Até 1,5	Muito baixo
Mais de 1,5 até 2,5	Baixo
Mais de 2,5 até 3,5	Médio
Mais de 3,5 até 4,5	Alto
Mais de 4,5	Muito alto

Fonte: elaborado pelos autores.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados da pesquisa realizada com todos os funcionários da empresa estão apresentados nas tabelas abaixo.

Tabela 1- Perfil da amostra

	SEXO		ESTADO CIVIL		
	MAS	FEM	SOLT	CAS	DIV
N	22	31	19	29	5
%	41,5	58,5	35,8	54,7	9,4

Fonte: elaborada pelos autores

Resultados mostram que o comércio de combustíveis e cuidados com automóveis parece ter deixado de ser um mundo dominado por homens. As mulheres participam ativamente desse

tipo de mercado. Da mesma forma, muitas pessoas que trabalham nesse ramo são casadas e usam suas rendas para o provimento de suas famílias.

Tabela 2- Tempo de serviço prestado na empresa

	Até 1 ano	De 1 a 3 anos	De 3 a 5 anos	De 5 a 8 anos	De 8 a 11 anos	De 11 a 13 anos	De 13 a 20 anos	Total
N	10	22	4	5	3	6	3	53
%	18,9	41,5	7,5	9,4	5,7	11,3	5,7	100

Fonte: elaborada pelos autores

A empresa tem 20 anos no mercado, desde sua constituição, sendo que a média do tempo de serviço prestado pelos funcionários é de aproximadamente 8 anos, que

corresponde a 14,2%. Verificou-se que a maioria dos colaboradores que trabalham na empresa tem um tempo de 1 a 3 anos de serviços prestados, desde suas admissões até a data atual.

Tabela 3- Setor, remuneração e nível de escolaridade

SETOR	N PESSOAS	REMUNERAÇÃO MÉDIA	NÍVEL DE ESCOLARIDADE PREDOMINANTE
FRENTISTA	29	1.533,33	Médio completo
CAIXA	11	1.551,75	
ESCRITÓRIO	5	2.294,50	
COBRANÇA	3	3.010,00	
SERVIÇOS GERAIS	2	1.360,00	Fund. completo

Fonte: elaborada pelos autores.

A maioria dos funcionários trabalham como frentistas, ou seja, diretamente no atendimento de abastecimento de veículos e tem contato direto com os clientes. Verifica-se que a maioria dos colaboradores pesquisados

que trabalham na empresa têm o Ensino Médio completo, alguns estão completando o Ensino Médio e a minoria estão cursando ou possuem nível Superior.

Tabela 4- Satisfação dos funcionários

FATORES AVALIADOS PELOS FUNCIONÁRIOS	MÉDIA
Com certeza não sairia da empresa para trabalhar em outra empresa pelo mesmo salário.	4,50
Divulgação das políticas, trabalho desenvolvido, objetivos, metas e resultados.	3,13
Comunicação e divulgação interna entre os trabalhadores dos diversos setores com relação a eventos e atividades realizadas.	3,00
Relacionamento entre os funcionários.	3,96
Sugestões dos funcionários a respeito do trabalho.	2,37
Os líderes da empresa aproveitam sugestões dos funcionários para tomar decisões.	2,81
Reconhecimento do funcionário pelo trabalho executado.	3,15
Treinamentos que o funcionário recebe para melhor executar o seu trabalho.	2,83
Relacionamento entre o superior imediato e os funcionários subordinados.	3,87
Considerando tudo, o nível de sua satisfação dos funcionários.	4,00
MÉDIA GERAL DE SATISFAÇÃO	3,36

Fonte: elaborada pelos autores

Na questão 7 (questionário, apêndice A), foi apresentada aos funcionários a hipótese de que uma empresa concorrente poderia oferecer a eles um emprego similar pelo mesmo salário. Essa questão objetiva verificar a propensão dessas pessoas em trocar de emprego numa oportunidade que pudesse surgir no futuro mesmo sem ganhar mais com isso. A média de 4,5 mostra que as respostas se situam no limite entre alto e muito alto. Assim, pode-se inferir que é alta a possibilidade de os funcionários não trocarem de emprego se um concorrente oferecer remuneração similar ao que é praticado pela empresa.

A divulgação das políticas, trabalho desenvolvido, objetivos, metas e resultados estão na questão 8 (questionário, apêndice A). O resultado de 3,13 indica uma satisfação média apenas. Outro fator relacionado a comunicação trata da comunicação interna. A divulgação e comunicação interna entre os funcionários no caso de eventos e

atividades desenvolvidas pela empresa também produz satisfação média, visto que o resultado foi de 3,00.

O relacionamento entre os funcionários estão na questão 14 (questionário, apêndice A). O resultado foi de 3,96 e indica uma satisfação alta. Sobre as sugestões dos funcionários aos seus líderes a respeito do trabalho questão 15 (questionário, Apêndice A) teve o resultado 2,37 considerado baixo. Quanto ao aproveitamento das sugestões dos funcionários pelos seus líderes questão 16 (questionário, Apêndice A) o resultado foi 2,8 - considerado médio.

O reconhecimento do funcionário pelo trabalho executado está na questão 17 (questionário, Apêndice A) teve um resultado de 3,15 - considerado um nível de satisfação médio. Quanto aos treinamentos que os funcionários recebem para melhor executar seu trabalho questão 18 (questionário, Apêndice A), o resultado foi de 2,83, considerado médio. No relacionamento

entre o superior imediato e funcionários subordinados questão 19 (questionário, Apêndice A), o resultado foi de 3,87, considerado alto. Na consideração dos funcionários sobre tudo o que foi questionado questão 20 (questionário, Apêndice A), o resultado foi 4,0, portanto obteve uma média considerada alta. Em todos esses quesitos apresentados, a média geral foi de 3,36, demonstrando que o nível de satisfação dos funcionários é considerado médio.

Tabela 5- Motivação dos funcionários

FATORES AVALIADOS	MÉDIA
Imagem e reputação da empresa	3,66
Treinamento oferecido	2,39
Salários e benefícios	3,93
Estabilidade no emprego	3,24
Condições gerais de trabalho	3,12
Participação nas decisões	1,55
Atualmente está difícil arrumar emprego	1,92
Ter um clima de amizade e cordialidade	2,71
Oportunidade de crescimento	2,51
Ser ouvido, respeitado e valorizado	2,41
MÉDIA GERAL DE MOTIVAÇÃO	2,75

Fonte: elaborada pelos autores

Nos fatores avaliados pelos funcionários, na questão 21 (apêndice A), foi questionado aos funcionários sua opinião sobre a imagem e reputação da empresa tendo o resultado 3,66 que mostra um resultado considerado alto. No que diz respeito aos treinamentos oferecidos aos funcionários para um melhor desempenho no trabalho questão 18 (questionário, Apêndice A), o resultado foi 2,39, considerada baixa. Quanto aos salários e benefícios recebidos pelos

funcionários questão 7 (questionário, Apêndice A), obteve-se o resultado 3,93, foi considerado alto.

Quanto a segurança e estabilidade no emprego questão 10 (questionário, Apêndice A) o resultado foi 3,24, considerada média. Na questão 20 (questionário, Apêndice A), que se refere as condições gerais de trabalho o resultado foi 3,12 sendo o nível de satisfação considerado médio.

Na questão 21 (questionário, Apêndice A) os funcionários atribuíram notas de zero a dez, obteve se os seguintes resultados: participação dos funcionários nas tomadas de decisões na empresa o resultado foi 1,55, considerado muito baixo. No que se refere a dificuldade em arrumar outro emprego, o resultado foi 1,92, com uma média considerada baixa. Sobre ter um clima de amizade e cordialidade o resultado foi 2,71, considerado média. Quanto à oportunidade de crescimento na empresa, o resultado foi 2,51, considerado médio. Na questão ser valorizado e respeitado o resultado foi 2,41, considerado médio. Considerando tudo o que foi perguntado Na questão 21 (questionário, Apêndice A) o resultado geral de motivação dos funcionários foi 2,75, considerada média.

A pesquisa mostrou que a maioria dos funcionários mostrara-se satisfeitos, pois consideram seus salários compatíveis com o trabalho que executam

e comparado com os mesmos cargos que exercem e pelos salários praticados por outras empresas. A maioria considera que seus salários são compatíveis, ou seja, está no nível de mercado.

Correspondente ao salário como fator motivacional, a maioria respondeu que não concordam e nem discordam. Alguns discordam totalmente de que o salário não é o fator motivacional principal no trabalho.

Quanto à segurança em relação ao seu emprego na empresa consideram-se seguros. Eles acreditam que executam um bom trabalho de acordo com as determinações dos responsáveis.

No questionamento sobre sair da empresa para trabalhar em outra por um salário igual ao que recebe, percebe-se que a maioria com certeza não sairia. Outros funcionários responderam que provavelmente não sairiam, demonstrando incertezas sobre a questão.

A respeito da avaliação dos funcionários sobre a divulgação das políticas da empresa (trabalho desempenhado, objetivos, metas e resultados obtidos), a maioria respondeu que a empresa divulga regularmente. Por outro lado, a empresa poderia ampliar a divulgação de suas atividades junto à sociedade.

O próximo aspecto a ser analisado é a comunicação e divulgação interna

entre os trabalhadores dos diversos setores. Isso trata de eventos e atividades realizadas pela empresa. Os funcionários consideram que a empresa divulga regularmente, mas faz-se necessário melhorar a comunicação e para que melhore seu clima organizacional.

No que se refere as sugestões oferecidas pelos funcionários da empresa aos seus líderes, alguns responderam que fazem sempre quando surgem oportunidades. Outros dão poucas sugestões e alguns não se manifestam à respeito.

Quanto às sugestões oferecidas para a tomada de decisões, alguns responderam que sempre ou quase sempre são acatadas. A maioria respondeu que somente algumas vezes os gestores acatam suas sugestões e alguns responderam que quase nunca e poucos responderam que nunca.

No que se refere ao reconhecimento dos funcionários pelo trabalho executado na empresa, a maioria respondeu que têm um reconhecimento médio. Alguns responderam que têm um reconhecimento considerado baixo. Apenas a minoria respondeu que o reconhecimento é considerado alto ou muito alto.

Sobre o relacionamento entre os funcionários, a maioria respondeu que consideram bom, portanto existe um clima

organizacional favorável dentro da empresa pesquisada.

Quanto aos treinamentos que recebem visando a melhoria do trabalho executado na empresa a maioria consideram médio. Outros consideram baixo, havendo a necessidade de haver treinamentos constantes.

Quanto ao relacionamento entre o superior imediato e os funcionários subordinados dentro da empresa a maioria respondeu que é pouco satisfatório, alguns responderam ser satisfatório e poucos consideram muito satisfatório.

Considerando tudo que foi perguntado aos funcionários da empresa, ao atribuir notas para os fatores motivacionais, consideram, em ordem de importância os seguintes fatores: salários e benefícios, imagem e reputação da empresa, estabilidade no emprego, condições gerais de trabalho, clima de amizade e cordialidade, oportunidade de crescimento, ser ouvido e valorizado, treinamentos oferecidos pela empresa, dificuldades em arrumar outro emprego e participação nas decisões da empresa.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho é compreender o que é Clima Organizacional e a motivação dos funcionários de uma empresa varejista de

combustíveis. Para tanto, foi realizada a pesquisa bibliográfica buscando subsídios em artigos publicados sobre o tema.

Sobre os pontos mais fracos observados pode-se citar que a empresa deve melhorar a divulgação referente às políticas, ao trabalho desempenhado, os objetivos, metas e resultados obtidos, junto à população em geral. Também é necessário melhorar a comunicação e divulgação interna entre os trabalhadores, dos diversos setores com relação a eventos e atividades realizadas. Além disso, é necessário ressaltar que os responsáveis devem motivar e reconhecer o trabalho executado pelos seus funcionários. Por fim, recomenda-se que a empresa procure avaliar e se possível acatar as sugestões dadas pelos funcionários e oferecer constante treinamento.

Pode se afirmar que este trabalho contribuiu para o conhecimento sobre o que é e qual a importância do clima organizacional das empresas. Também foram encontrados alguns esclarecimentos e subsídios principalmente para os gestores e futuros administradores de empresas.

Os gestores e futuros gestores de empresas devem compreender a importância do clima organizacional para a instituição, principalmente no que se refere à motivação e satisfação dos funcionários. Esses fatores estão

relacionados principalmente ao salário, ao relacionamento interpessoal, ao ambiente de trabalho, a comunicação e a segurança.

5. REFERÊNCIAS

[1] RIBEIRO, Elisângela Maria. **Gestão de pessoas: treinamento e clima organizacional.** Disponível em: www.uscs.edu.br. 2010. Acesso em: 15 de mar. 2017.

[2] BRASIL, SEBRAE. **A importância do bom clima organizacional na empresa.** Disponível em: www.sebrae.com.br. 2015. Acesso em: 02 mar. 2017.

[3] BEZERRA, Aline de Souza. **Clima Organizacional: Fatores que influenciam na empresa XYZ.** Disponível em: www.ALINE%20DE%20SOUSA%20. 2011. Acesso em: 10 mar. 2017.

[4] VITORETTE, Luiz Henrique Mocci; LOPES, Ricardo Dantas. **Clima Organizacional: Fator que influencia o desenvolvimento de uma empresa.** Disponível em: www.fatecie.edu.br. 2015. Acesso em: 15 mar. 2017.

[5] FLORES, Rafael Telch. **A influência do clima organizacional nas empresas e nas pessoas.** Disponível em: www.administradores.com.br. 2016. Acesso em: 15 mar. 2017.

[6] ROSSI, Isadora. **A Influência do Clima Organizacional nas Empresas e nas Pessoas.** Disponível em: www.prezi.com.br. 2016. Acesso em: 14 mar. 2017.

[7] MANZATO, Antônio José. SANTOS, Adriana Barbosa. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa.** Disponível em: www.inf.ufsc.br. 2012. Acesso em: 12 de mar. 2017.

[8] BISPO, Patrícia. **10 fatores que prejudicam o clima organizacional.** Disponível em: www.rh.com.br. 2010. Acesso em: 10 mar. 2017.

[9] SILVA, Edson Reis. **Fatores que influenciam o clima organizacional.** Disponível em: www.biblioteca.ajes.edu.br. 2012. Acesso em: 10 mar. 2017.

[10] CHIAVENATO, Idalberto, **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações.** 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

[11] GIMENES, Antonia Maria (Org.). **A influência do clima organizacional na produtividade da organização.** Disponível em: www.inesul.edu.br. 2013. Acesso em: 14 mar. 2017.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO AOS FUNCIONÁRIOS
COLABORADORES DA EMPRESA

MARQUE COM UM "X" AS ALTERNATIVAS QUE
VOCÊ CONSIDERA MAIS CORRETO

1. sexo

- ☐ feminino
☐ masculino

2. Estado civil

- ☐ solteiro(a)
☐ casado(a)
☐ viúvo(a)
☐ divorciado(a)
☐ outros

3. Há quanto **tempo** você trabalha na empresa? () anos

4. Assinale o setor onde você desempenha sua atividade na empresa

- ☐ Frentista
☐ Caixa
☐ Gerente
☐ Escritório
☐ cobrança
☐ Zeladores

5. Qual é o valor total de sua remuneração mensal, incluindo quinquênio e outras vantagens? R\$ _____

6. Assinale entre as alternativas abaixo qual correspondente à sua escolaridade:

- ☐ Não alfabetizado
☐ Ensino Fundamental Incompleto
☐ Ensino Fundamental Completo
☐ Ensino Médio Incompleto
☐ Ensino Médio Completo
☐ Superior Incompleto
☐ Superior completo

7. Como você considera seu salário em relação ao trabalho que você faz na empresa?

- ☐ muito abaixo do que seria justo em relação ao trabalho que faço;
☐ um pouco abaixo do que seria justo em relação ao trabalho que faço;
☐ compatível com o trabalho que faço na empresa;
☐ um pouco acima do que seria justo em relação ao trabalho que faço;
☐ muito acima do que seria justo em relação ao trabalho que faço;

8. Como você considera seu salário em relação aos salários praticados por outras empresas para o mesmo cargo que o seu?

- ☐ muito abaixo do que as outras empresas pagam;
☐ um pouco abaixo do que as outras empresas pagam;
☐ compatível com o que as outras empresas pagam;
☐ um pouco acima do que as outras empresas pagam;
☐ muito acima do que as outras empresas pagam;

9- O salário é o fator que mais me motiva a trabalhar.

- ☐ Concordo totalmente
☐ Concordo bastante
☐ Não concordo e nem discordo
☐ Discordo bastante
☐ Discordo totalmente

10. Como você se sente em termos de segurança em relação ao seu emprego na empresa?

- ☐ Muito inseguro
☐ Inseguro
☐ Seguro
☐ Muito seguro

11. Por um salário igual ao que recebe, você sairia da empresa para trabalhar em outra empresa?

- ☐ Com certeza sairia.
☐ Provavelmente sairia.
☐ Provavelmente não sairia.
☐ Com certeza não sairia.

12. Como você avalia a divulgação da empresa relativas às políticas, ao trabalho desempenhado, os objetivos, metas e resultados obtidos, junto à população em geral?

- ☐ A divulgação é muito fraca.
☐ A divulgação é fraca.
☐ A divulgação é regular.
☐ A divulgação é forte.
☐ A divulgação é muito forte.

13. Como você avalia a comunicação e divulgação interna entre os trabalhadores dos diversos setores com relação a eventos e atividades realizadas?

- ☐ A divulgação é muito fraca.
☐ A divulgação é fraca.
☐ A divulgação é regular.
☐ A divulgação é forte.
☐ A divulgação é muito forte.

14. Como é o relacionamento entre os funcionários da empresa?

- ☐ Péssimo.
☐ Ruim.
☐ Regular.
☐ Bom.
☐ Excelente.

15- Você costuma dar sugestões a respeito do trabalho na empresa para seus líderes?

- ☐ Sim, sempre que surgir uma oportunidade.
- ☐ Sim, quase sempre que surgir uma oportunidade.
- ☐ Dou poucas sugestões, mesmo que surjam oportunidades.
- ☐ Nunca dou sugestões. Os superiores devem saber o que estão fazendo.

- ☐ condições gerais de trabalho;
- ☐ participação nas decisões;
- ☐ atualmente está difícil arrumar emprego;
- ☐ ter um clima de amizade e cordialidade;
- ☐ oportunidades de crescimento;
- ☐ ser ouvido, respeitado e valorizado;

16- As sugestões que os líderes da empresa recebem dos funcionários são aproveitadas quando vão tomar alguma decisão?

- ☐ sempre.
- ☐ quase sempre.
- ☐ algumas vezes.
- ☐ quase nunca.
- ☐ nunca.

17. Você se sente reconhecido pelo trabalho que você executa na empresa? Assinale a alternativa que mostra o quanto você se sente reconhecido.

- ☐ reconhecimento muito alto
- ☐ reconhecimento alto
- ☐ reconhecimento médio
- ☐ reconhecimento baixo
- ☐ reconhecimento muito baixo

18. A quantidade de treinamento que você vem recebendo para melhor executar o seu trabalho é:

- ☐ Muito alto;
- ☐ Alto;
- ☐ Médio;
- ☐ Baixo;
- ☐ Muito Baixo;

19. O relacionamento entre o superior imediato e os funcionários subordinados dentro da empresa é?

- ☐ Muito satisfatório
- ☐ Satisfatório
- ☐ Mais ou menos satisfatório
- ☐ Pouco satisfatório
- ☐ Muito pouco satisfatório

20. Levando em consideração tudo que foi perguntado até aqui, como é o nível de sua satisfação em trabalhar na empresa?

- ☐ satisfação muito alta;
- ☐ satisfação alta;
- ☐ satisfação média;
- ☐ satisfação baixa;
- ☐ satisfação muito baixa;

21. Nos itens relacionados abaixo coloque nota dez para o fator que mais te motiva a continuar trabalhando na empresa, nove para o segundo fator mais importante, oito para o terceiro e assim por diante, sem repetir nota.

- ☐ imagem e reputação da empresa
- ☐ treinamento oferecido;
- ☐ salários e benefícios;
- ☐ estabilidade no emprego;

ANÁLISE DO GRAU DE SATISFAÇÃO NO TRABALHO EM EMPRESAS DA REGIÃO CENTRAL DO ESTADO DE RONDÔNIA

ANALYSIS OF THE DEGREE OF SATISFACTION IN WORK IN COMPANIES IN THE CENTRAL REGION OF THE STATE OF RONDÔNIA

Geva Franco Uchôa Nery^{1*}, Ronaldo Helfenstein²

1 Acadêmica do 8º Período do Curso de Administração- Faculdade de Informática de Ouro Preto do Oeste- UNEURO.

2 Professor Orientador- Graduado em Administração pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná- UNIOESTE. Especialista em Marketing pela UNIOESTE e Mestre em Ciências Contábeis pela FUCAPE Business School. Professor dos cursos de Administração e Ciências Contábeis da Faculdade UNEURO.

*Autor correspondente: gevafranco@hotmail.com

Recebido: 06/11/2017; Aceito: 09/12/2017

RESUMO

O objetivo deste artigo é analisar o grau de satisfação das pessoas no trabalho. A discussão teórica encontrou os modelos de Walton [1] e Siqueira [2] os quais foram adaptados e reunidos em um mesmo instrumento de levantamento de dados. Essa adaptação resultou em seis dimensões e 19 critérios de análise da qualidade de vida e satisfação no trabalho. Quarenta e sete pessoas de empresas privadas, instituições públicas e do terceiro setor participaram da pesquisa. Os resultados mostram que os fatores mais negativos são: oportunidades no trabalho e salário justo e adequado. Os fatores positivos são: trabalho e vida e integração social no trabalho.

Palavras-chave: Satisfação. Trabalho. Empregados.

ABSTRACT

The objective of this study is to aim the degree of satisfaction of people at work. The theoretical discussion found the models of Walton [1] and Siqueira [2] that were adapted and gathered in the same instrument of data collection. This adaptation resulted in six dimensions and 19 criteria for quality of life analysis and job satisfaction. Forty-seven people from private companies, public and third sector institutions participated in the survey. The results show that the most negative factors are opportunities at work and fair and adequate salary. The positive factors are work and life and social integration at work.

Keywords: Satisfaction. Job. Employees

1. INTRODUÇÃO

Na atualidade, estudos sobre a satisfação no trabalho (ST) vêm se expandindo, pois as instituições têm encontrado nas pessoas uma importante fonte para seu crescimento. Dessa maneira, a importância da ST para a área de Recursos Humanos (RH) tem sido

expressiva.

Inicialmente este artigo aborda a ST, a classificação dos níveis de satisfação, suas causas fundamentais e suas consequências. Investiga as variáveis influentes na satisfação, como o salário, as condições de trabalho, o uso das capacidades dos indivíduos dentro da organização, as oportunidades que

têm no local de trabalho, a integração social no trabalho e o espaço que o trabalho ocupa na vida do colaborador. Em seguida é apresentada a metodologia utilizada e a análise dos dados da pesquisa realizada de acordo com a adaptação feita sobre o método de Walton [1] que mensurava o grau de Qualidade de Vida no Trabalho, também foi utilizada para esta adaptação o modelo proposto por Siqueira [2]. Por fim, são apresentados os resultados.

A discussão teórica deste trabalho aborda sobre satisfação no trabalho. Tal assunto já foi estudado por diversos autores como Walton [1] e Siqueira [2] que desenvolveram seus modelos que foram adaptados para este trabalho. O modelo proposto por Walton [1] aborda a Qualidade de Vida no Trabalho, e o modelo de Siqueira [2] estuda os fatores da Satisfação no Trabalho.

Esta discussão teórica traz aspectos como: níveis de ST, causas da ST e consequências da ST.

Diante disso, o presente artigo objetiva verificar o índice de satisfação no trabalho de trabalhadores da iniciativa privada, órgãos públicos e do terceiro setor. Fez-se oportuno entender, de forma teórica, os conceitos e variáveis que podem contribuir para o grau de satisfação.

1.1 SATISFAÇÃO NO TRABALHO

Segundo Siqueira [3], os primeiros estudos sobre a satisfação no trabalho eram considerados como um componente da motivação, que levava os trabalhadores a apresentarem indicadores de comportamento importantes para o interesse empresarial, tais como o aumento do desempenho e da produtividade, permanência na empresa e redução de faltas ao trabalho. Nas décadas de 1970 e 1980, a satisfação no trabalho passou a ser uma característica da atitude, exigindo maior responsabilidade social por parte das empresas.

A satisfação no trabalho adentra o século XXI, como um dos múltiplos conceitos que abordam a afetividade no ambiente de trabalho ou mais especificamente, como um vínculo afetivo do indivíduo com seu emprego, sendo apontada como um dos três componentes psicossociais do conceito de bem-estar no trabalho, ao lado de envolvimento e comprometimento organizacional afetivo, (PADOVAM *apud*, SIQUEIRA [3]).

Satisfação no trabalho é algo de difícil definição, por se tratar de um estado subjetivo, podendo variar entre os indivíduos, de acordo com diferentes circunstâncias e ao longo do tempo.

Locke [4] definiu a satisfação no

trabalho como um estado emocional, positivo ou de prazer, resultante de um trabalho ou de suas experiências definindo que tem, ainda hoje, impacto relevante para o conceito.

Segundo Spector [5], a satisfação no trabalho é uma variável de atitude que mostra como as pessoas se sentem em relação ao seu trabalho, seja no todo, seja em relação a alguns de seus aspectos. “É o quanto as pessoas gostam dos seus trabalhos”. Dessa forma, é necessário que a organização possa entender a satisfação do empregado como os valores, atitudes e objetivos pessoais que precisam ser identificados, compreendidos e estimulados para que estes consigam sua efetiva participação na empresa.

Torna-se fundamental que haja uma relação entre os objetivos organizacionais e os objetivos individuais dos colaboradores, para que os objetivos da organização sejam alcançados.

Para Spector [5], os empregados devem estar ligados ao desempenho individual, grupal e organizacional para que os objetivos da organização sejam alcançados. O incentivo da empresa parece ser um caminho interessante para a satisfação dos funcionários [6]. Bergamini [6] também mostra que muitas vezes o fracasso das empresas, não está na falta de conhecimento técnico e sim na maneira como lidam com as pessoas.

A satisfação no trabalho traz reflexos e resultados em vários pontos da instituição. Spector [5] apresenta duas variáveis da correlação da satisfação no trabalho e com o desempenho. A primeira é que a satisfação ocasiona um bom desempenho, assim quando o trabalhador está satisfeito, ele pode desempenhar melhor e com mais prazer sua atividade. A segunda é oposta. O desempenho ocasiona a satisfação. Porém Pereira [7] lembra que a produtividade e satisfação não se relacionam de uma forma linear.

1.2 NÍVEIS DE SATISFAÇÃO NO TRABALHO

De acordo com Spector [5], para o estudo da satisfação no trabalho existem duas abordagens: a abordagem global que, considera a satisfação no trabalho como um sentimento único, como um todo, apresentando um único índice geral da satisfação e a abordagem em facetas ou aspectos. Nesta abordagem, uma pessoa apresenta diferentes níveis de satisfação em relação às várias facetas. Dessa forma, a satisfação global pode ser interpretada como um índice geral da satisfação ou como um índice de diferentes facetas.

Zanelli et.al [8] apresentam a visão multidimensional, que é um conjunto de reações específicas a vários componentes do trabalho. Acrescentam

que, em contrapartida, existem os estudiosos que defendem a visão unidimensional, que concebem a satisfação no trabalho como uma atitude geral ante o trabalho como um todo.

Zanelli et al. [8] mostram que as dimensões ou aspectos particulares no trabalho são diferentes, podendo variar de situação para situação. Por este motivo, a satisfação no trabalho é de difícil mensuração.

1.3 CAUSAS DA SATISFAÇÃO NO TRABALHO

Para Spector [5], a satisfação no trabalho é um produto de adequação entre o indivíduo e seu trabalho. O autor ainda propõe que o ambiente externo e a personalidade podem impactar na satisfação no trabalho, bem como sua influência conjunta.

Um fator que deve ser relevante e será demonstrado no presente artigo, é que os motivos que podem gerar satisfação em uma determinada cultura, não necessariamente são os mesmos fatores que geram satisfação em outras culturas. Spector [5] diz que pessoas apresentam sentimentos diferentes em relação ao trabalho, o que envolve valores básicos que variam de local.

Inicialmente, faz-se a relação da satisfação no trabalho com o salário e seus benefícios, estes, considerados fatores que eliminam a insatisfação, mas

não aumenta a capacidade de produção. Oliveira [9] diz que partindo do contrato de trabalho, o trabalhador despende energia para produzir em força de uma remuneração pelo trabalho, com a qual reproduz sua energia: o salário. Diante deste pensamento, entende-se que o salário e os benefícios são os métodos que o trabalhador possui para conseguir seus bens, suprimindo assim as suas diversas necessidades.

Para o empregado estar satisfeito com o trabalho é necessário que ele esteja satisfeito também com seu chefe/superior.

Tanto para Bowditch e Buono [10] quanto para Robbins [11] o líder é quem tem a capacidade de influenciar pessoas para alcançarem determinada meta ou objetivo. O chefe deve saber conduzir, trazer motivação aos seus subordinados, pois isso pode refletir positiva ou negativamente nos índices da organização.

Segundo Robbins [11] trabalhos interessantes que fornecem treinamento, variedade, independência e controle, satisfaz a maioria dos funcionários. Desta forma, quanto mais a organização proporciona formas de crescimento e desenvolvimento, mais o empregado tende a ficar satisfeito com seu trabalho. Essas características estão ligadas ao fator que criam de fato satisfação e aumenta a produtividade. Encerra-se os

fatores com a declaração de Bergamini [6] que afirma a substituição da remuneração pelo relacionamento interpessoal como fator de satisfação entre os funcionários, a ênfase no relacionamento interpessoal é, então, o mais direto substituto da remuneração por produção. Mostra assim, que um fator intrínseco pode proporcionar uma maior satisfação que fatores extrínsecos.

Um bom relacionamento interpessoal assegura um ambiente educado e afável [12]. Isso é benéfico, tanto para os colaboradores, quanto para a organização, proporcionando as pessoas, mais satisfação em trabalhar [12]. Segundo Moscovici [12] o relacionamento interpessoal e o clima influenciam-se recíproca e circularmente, caracterizando um ambiente agradável e estimulante ou desagradável, podendo causar a satisfação ou insatisfação, necessário para manter a relação entre os indivíduos na organização.

1.4 CONSEQUÊNCIAS DA SATISFAÇÃO NO TRABALHO

Segundo Henne e Locke [13] estar ou não satisfeito em relação ao trabalho, incorre em consequências diversas, sejam elas na área pessoal ou profissional, afetando diretamente o comportamento, a saúde e o bem-estar do trabalhador.

Rahman e Sem [14] afirmam que o

absenteísmo é menor entre os que possuem uma maior satisfação no trabalho. Os autores também apontam que a satisfação no trabalho possui grande influência na determinação dos níveis de estresse e na qualidade de vida do trabalhador.

Alguns estudos relataram que a satisfação no trabalho apresenta consequências à saúde mental [14]. Rahman e Sem [14], realizaram uma pesquisa com 82 trabalhadores de uma fábrica, com idade média de 34 anos. Estes tinham uma média de 14 anos de experiência profissional, nível primário de educação e realizavam trabalho repetitivo. Esses autores encontraram associação significativa entre satisfação no trabalho e saúde mental [14]. Trabalhadores que tinham uma maior satisfação no trabalho estavam em um estado de saúde mental melhor, isso em comparação aos que tinham uma baixa satisfação no trabalho [14]. Além disso, quem estava com um melhor estado de saúde também tinha maior satisfação no trabalho [14].

Estudos de Caplan (et al.) e Roman & Trice apud [14] também apontaram essa associação. Zalewska [15], estudou a importância dos relacionamentos sociais nos aspectos do trabalho e na satisfação no trabalho. Resultados mostram que a satisfação no trabalho conduz para uma melhor saúde

física e mental [14] e relatos de menor incidência de doenças em trabalhadores satisfeitos e, conseqüentemente, uma melhor qualidade de vida dos mesmos [13]. O'Driscoll e Beehr [16] também encontraram associação estatisticamente

significativa entre satisfação no trabalho e saúde mental, sendo que uma maior satisfação remete a um menor número de queixas de saúde. O quadro 1 representa um resumo dos modelos de Walton [1] e Siqueira [2].

Quadro 1: determinantes de motivação e satisfação no trabalho.

SATISFAÇÃO COM SALÁRIO JUSTO E ADEQUADO

- 1.1 Salário que recebe
- 1.2 Salário que recebe, se comparado aos do colega
- 1.3 Benefícios extras recebidos

SATISFAÇÃO COM AS CONDIÇÕES DE TRABALHO

- 2.1 Jornada de trabalho semanal
- 2.2 Uso da tecnologia no trabalho
- 2.3 Salubridade do local de trabalho
- 2.4 EPI e EPC disponibilizado pela empresa

SATISFAÇÃO COM O USO DA CAPACIDADES

- 3.1 Autonomia para tomar decisões
- 3.2 Importância do trabalho
- 3.3 Polivalência no trabalho

SATISFAÇÃO COM AS OPORTUNIDADES NO TRABALHO

- 4.1 Oportunidades de crescimento profissional
- 4.2 Treinamentos oferecidos pela empresa
- 4.3 Incentivos para estudar

SATISFAÇÃO COM A INTEGRAÇÃO SOCIAL NO TRABALHO

- 5.1 Relacionamento com chefes e colegas de trabalho
- 5.2 Comprometimento da equipe com o trabalho
- 5.3 Valorização das ideias e iniciativas dos funcionários

SATISFAÇÃO COM O ESPAÇO QUE O TRABALHO OCUPA NA VIDA

- 6.1 Influência do trabalho sobre a vida familiar
- 6.2 Influência do trabalho sobre o lazer
- 6.3 Horários de trabalho e descanso

Fonte: adaptado de Walton [1] e Siqueira [2]

2. METODOLOGIA

Este artigo foi realizado por meio de uma pesquisa quantitativa e de caráter descritivo com corte transversal. Segundo Fonseca [17] a pesquisa quantitativa recorre a linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis. O caráter descritivo se reflete

na descrição do fenômeno da satisfação no trabalho GIL [18]. O corte transversal é verificado porque a pesquisa apresenta dados de apenas um momento [18].

O questionário foi elaborado com base em Walton [1] e Siqueira [2]. Walton [1] definiu as variáveis da qualidade de vida no trabalho e Siqueira [2] elaborou as variáveis que foram aplicadas na medida da satisfação no trabalho. O

instrumento utilizado para entrevista foi aplicado pessoalmente.

Os itens apresentados no quadro 1, foram utilizados no questionário. Os modelos desses autores foram discutidos no capítulo que trata da fundamentação teórica e resultaram na construção do instrumento de levantamento de dados.

Esse instrumento foi submetido a um teste com quinze pessoas, resultando na exclusão de questões redundantes,

tendenciosas, de difícil compreensão e/ou muito longas.

O questionário foi respondido através da escala *Likert* de cinco pontos (Muito insatisfeito, insatisfeito, nem insatisfeito/nem satisfeito, satisfeito e muito satisfeito), que foram respectivamente pontuados de 1 a 5. A pontuação de cada dimensão equivale a soma das pontuações atribuídas de cada fator.

Quadro 2: escala de Likert:

Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Nem Insatisfeito, Nem Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
1	2	3	4	5

Fonte: Adaptado de Rueda [19]

Os resultados foram interpretados de acordo com os critérios do quadro 3.

Quadro 3: interpretação dos resultados:

Muito baixo: Até 1,5.
Baixo: Maior que 1,5 até 2,5.
Médio: Maior que 2,5 até 3,5.
Alto: Maior que 3,5 até 4,5.
Muito Alto: Maior que 4,5 até 5.

Fonte: elaborada pelos autores.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Participaram da pesquisa 47 pessoas. Os dados foram tratados de forma quantitativa, apresentados em forma de tabelas realizadas na planilha Excel, antecedendo de comentários.

3.1 GRAU DE SATISFAÇÃO NO TRABALHO PARA AS SEIS DIMENSÕES

A tabela 1 apresenta a média geral de cada dimensão. Observa-se, portanto, que a satisfação dos entrevistados é média para os fatores “salário justo e adequado”; “condições de trabalho” e “oportunidades no trabalho”.

A satisfação é considerada alta para as dimensões “Uso das capacidades no trabalho”; “integração social no trabalho” e “trabalho e vida”.

Tabela 1: Análise dos resultados por dimensão

DIMENSÃO	MÉDIA
1- SALÁRIO JUSTO E ADEQUADO	3,035
2- CONDIÇÕES DE TRABALHO	3,383
3- USO DAS CAPACIDADES NO TRABALHO	3,532
4- OPORTUNIDADES NO TRABALHO	2,979
5- INTEGRAÇÃO SOCIAL NO TRABALHO	3,606
6- TRABALHO E VIDA	3,574

Fonte: elaborada pela autora.

3.2 NÍVEL DE SATISFAÇÃO NO TRABALHO PARA DEZENOVE CRITÉRIOS AVALIADOS.

Na tabela 2, analisa-se a média por fator, proporcionando avaliar o grau de satisfação para cada item questionado. Esta tabela contribui para

que o empregador tome conhecimento dos fatores que levam a insatisfação dos empregados, possibilitando a aplicação de medidas que deixem os colaboradores mais satisfeitos no ambiente laboral.

Observa-se que, o grau de satisfação baixo está ligado às oportunidades de crescimento profissional. Porém dentro da mesma dimensão “Oportunidades no trabalho” tem-se o grau de satisfação médio para incentivos aos estudos dos funcionários. Além disso, resultados mais específicos mostram que, as principais fontes de desapontamentos dos funcionários estão em benefícios extras recebidos e oportunidades de crescimento profissional.

Tabela 2: Análise dos resultados por fator

Fatores geradores de motivação e satisfação	Média
SATISFAÇÃO COM SALÁRIO JUSTO E ADEQUADO	
1.1 Salário que recebe	3,08
1.2 Salário que recebe, se comparado aos do colega	3,23
1.3 Benefícios extras recebidos	2,78
SATISFAÇÃO COM AS CONDIÇÕES DE TRABALHO	
2.1 Jornada de trabalho semanal	3,63
2.2 Uso da tecnologia no trabalho	3,34
2.3 Salubridade do local de trabalho	3,29
2.4 EPI e EPC disponibilizado pela empresa	3,25
SATISFAÇÃO COM O USO DAS CAPACIDADES	
3.1 Autonomia para tomar decisões	3,27
3.2 Importância do trabalho	3,74
3.3 Polivalência no trabalho	3,57
SATISFAÇÃO COM AS OPORTUNIDADES NO TRABALHO	
4.1 Oportunidades de crescimento profissional	2,14
4.2 Treinamentos oferecidos pela empresa	2,93
4.3 Incentivos para estudar	3,08
SATISFAÇÃO COM A INTEGRAÇÃO SOCIAL NO TRABALHO	
5.1 Relacionamento com chefes e colegas de trabalho	3,70
5.2 Comprometimento da equipe com o trabalho	3,36
5.3 Valorização das ideias e iniciativas dos funcionários	3,29
SATISFAÇÃO COM O ESPAÇO QUE O TRABALHO OCUPA NA VIDA	
6.1 Influência do trabalho sobre a vida familiar	3,70
6.2 Influência do trabalho sobre o lazer	3,42
6.3 Horários de trabalho e descanso	3,59

Fonte: elaborada pelos autores.

Os funcionários das empresas parecem gostar da jornada semanal de trabalho, consideram seus trabalhos importantes e, de modo geral, estão satisfeitos com os relacionamentos no trabalho. A respeito da vida pessoal dos funcionários, os resultados parecem mostrar que o trabalho afeta positivamente a vida familiar das pessoas e que estão satisfeitas com seus horários de trabalho e de descanso.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo procurou compreender o grau Satisfação no Trabalho. Desta maneira foram adaptados modelos de questionário para o levantamento de dados. Essa adaptação resultou em seis dimensões e 19 critérios de análise da qualidade de vida e satisfação no trabalho.

Quarenta e sete pessoas de empresas privadas, instituições públicas e do terceiro setor participaram da pesquisa. Os resultados foram organizados em duas tabelas. A primeira apresenta as estatísticas descritivas dos resultados para as seis dimensões, e a segunda, os resultados dos dezenove critérios. Os resultados foram interpretados de acordo com os seguintes critérios: até 1,5 satisfação muito baixa; maior que 1,5 até 2,5 satisfação baixa, maior que 3,5 até 4,5, satisfação alta e satisfação maior que 4,5

foi considerada satisfação muito alta, desta forma, analisou-se os resultados que mostraram que os fatores mais negativos são: oportunidades no trabalho e salário justo e adequado. Os fatores positivos são: trabalho e vida e integração social no trabalho.

O presente artigo contribui para a área empresarial e de Recursos Humanos, pois demonstram resultados em relação aos indicadores em questão, é uma pesquisa com um número pequeno de participantes, todavia essas pessoas não são apenas de uma localidade do estado, apesar de ser um número reduzido, pode-se dizer que tornou-se abrangente pelo fato de se expandir por algumas cidades do estado. Porém, sugere-se que, novos estudos a respeito do tema discutido neste trabalho, sejam novamente realizados e que seja alterado a metodologia para corte horizontal e que a pesquisa se dê em uma única organização, desta forma acredita-se que o estudo realizado contribuirá ainda mais para a área empresarial, pois esta é uma área em movimento constante e precisa de mais de contribuições científicas.

5. REFERÊNCIAS

[1] WALTON, R.E. **Quality of working life is it?** *Slow Management Review*, 1973.

- [2] SIQUEIRA, M.M.M. **Antecedentes de comportamentos de cidadania organizacional: Análise de um modelo pós-cognitivo**. Tese de Doutorado. Instituto de Psicologia Universidade de Brasília, 1995.
- [3] SIQUEIRA, M.M.M. **Satisfação no Trabalho**. In: M.M.M. Siqueira (Org.). *Medidas do comportamento organizacional*. Porto Alegre: Artmed, 2008
- [4] LOCKE, E.A. **The Nature and Causes of Job Satisfaction**. In: Dunnette, M.D., Ed., *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, 1976
- [5] SPECTOR, Paul E. **Psicologia nas organizações**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- [6] BERGAMINI, Cecilia Whitaker. **Motivação nas organizações**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- [7] PEREIRA, Orlindo Gouveia. **Fundamentos do Comportamento Organizacional**. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- [8] ZANELLI, José Carlos; BORGES-ANDRADE, Jairo E.; BASTOS, Antônio V. B. **Psicologia, organizações e trabalho no Brasil**. Porto Alegre: Artmed 2004.
- [9] OLIVEIRA, L. T.; ZAMBERLAN, C. **Satisfação no trabalho**. Anais Jornada de Pesquisa Ulbra Santa Maria. Santa Maria, 2006.
- [10] BOWDITCH, James L.; BUONO, Anthony F. **Elementos do comportamento organizacional**. São Paulo: Pioneira, 1992.
- [11] ROBBINS, S. P.; JUDGE, T. A.; SOBRAL, F. **Comportamento organizacional: teoria e pratica no contexto brasileiro**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2010.
- [12] MOSCOVICI, Fela. **Desenvolvimento interpessoal: treinamento em grupo**. 12. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.
- [13] HENNE, D.; & LOCKE, E. **Job dissatisfaction: what are the consequences?** International Journal of Psychology, 1985
- [14] RAHMAN, M.; & SEM, A. K. **Effect of job satisfaction on stress, performance and health in self-paced repetitive work**. Int. Arch. Occup. Environ. Health, 1987.
- [15] ZALEWSKA, A. M. **Achievement and social relations values as conditions of the importance of work aspects and job satisfaction**. Int. Occup. Saf. Ergon, 1999.
- [16] O'DRISCOLL, M. P.; & BEEHR, T. A. **Moderating effects of perceived control and need for clarity on the relationship between role stressors and employee affective reactions**. The Journal of Social Psychology., 2000.
- [17] FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Ceará: Universidade Estadual do Ceará, 2002.
- [18] GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- [19] RUEDA, FABIAN XAVIER. **Qualidade vida e satisfação no trabalho: Relação entre as escalas que avaliam os constructos**. Universidade São Francisco. São Paulo. 2013.

SEGMENTAÇÃO MERCADOLOGICA: IDENTIFICAÇÃO DOS CRITÉRIOS UTILIZADOS PARA DETERMINAÇÃO DO MERCADO-ALVO E CONSTRUÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

MARKET SEGMENTATION: IDENTIFICATION OF THE CRITERIA USED FOR THE DETERMINATION OF THE TARGET MARKET AND CONSTRUCTION OF CUSTOMER SATISFACTION

Maria de Fátima Franco¹, José Alaôr Dalapria Júnior^{2*}

1. Acadêmica do 8º Período do Curso de Administração – Bacharelado da Faculdade de Informática de Ouro Preto do Oeste, RO – UNEOURO.

2. Professor Orientador – MBA em Gestão de Pessoas e Consultoria Empresarial; Especialista em Didática e Metodologia do Ensino Superior; Graduado em administração; Coordenador da Empresa Junior e Professor dos cursos de Administração, Ciências contábeis e Engenharia Civil da Faculdade de Informática de Ouro Preto do Oeste, RO - UNEOURO. E-mail: jrdalapria@hotmail.com

*Autor correspondente: jrdalapria@hotmail.com

Recebido: 07/11/2017; Aceito 12/12/2017

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo principal identificar como a correta aplicação da segmentação mercadológica pode impactar na satisfação dos clientes. Para o delineamento do estudo utilizou-se a pesquisa bibliográfica, que, segundo Gil [1], constitui-se pela utilização de materiais já elaborados, dentre eles livros e artigos científicos, cuja principal vantagem credita-se o fato de permitir ao investigador uma gama maior de fenômenos do que se poderia pesquisar diretamente. Neste contexto, identificou-se que a elaboração da análise dos ambientes, tanto interno quanto externo para levantamento de informações é eficaz para o delineamento do planejamento de marketing. Frente às premissas das obras pesquisadas, foi possível identificar que de posse destas informações, os gestores conseguem identificar as reais necessidades e anseios de seus clientes, desta forma torna-se possível atendê-los com maior efetividade através da capacitação de sua equipe para que possam proceder de forma proativa na busca de agregar valor aos produtos ofertados e serviços prestados.

Palavras Chave: Marketing Contemporâneo – Análise Ambiental – Hábitos de Consumo – Mercado Alvo

ABSTRACT

The main objective of this study was to identify how the correct application of market segmentation can impact customer satisfaction. For the study design, a bibliographical research was used, which, according to Gil (2002), consists of the use of already elaborated materials, among them books and scientific articles, whose main advantage is believed to allow the researcher a range phenomena than could be directly investigated. In this context, it was identified that the elaboration of the analysis of the environments, both internal and external to collect information is effective for the design of marketing planning. Faced with the assumptions. of the works surveyed, it was possible to identify that with this information, managers can identify the real needs and desires of their clients, in this way it is possible to serve them more effectively through the training of their staff so that they can proceed proactively in the quest to add value to the products offered and services provided.

KEYWORDS: Contemporary Marketing - Environmental Analysis - Consumer Habits - Target Market

1. INTRODUÇÃO

A partir de questionamentos como: Marketing é uma ferramenta essencial para as organizações? Qual sua importância? O que o torna um instrumento crítico de sucesso ou fracasso organizacional? Optou-se pelo desenvolvimento do presente estudo, fator de grande relevância para o sucesso organizacional contemporâneo, a identificação do perfil dos consumidores, suas exigências e necessidades comparadas às estratégias mercadológicas, seja por parte de concorrentes e, até mesmo, de fornecedores, darão lastros a decisões coerentes, que auxiliarão os gestores no delineamento assertivo de seus planejamentos estratégicos.

O objetivo do marketing é identificar as reais necessidades dos clientes, a partir do momento em que a organização passa a conhecê-los, decisões poderão ser tomadas, como a escolha dos recursos para atendê-los com maior efetividade. Desejo é um estado da mente e, através da utilização de técnicas de análise de demandas, profissionais de marketing primam por analisar o ponto de vista do consumidor para encantá-lo [2, 3, 4].

Indivíduos buscam satisfazer seus anseios através de trocas, sejam de

produtos ou serviços de valor com outras pessoas, razão pela qual gestores direcionam seus estudos para agregar valor aos produtos. A aplicação do marketing tem como base suprir as expectativas de seu mercado-alvo, produtos devem ser desenvolvidos para agradar ao público e não a seus gestores, a partir do momento em que se deixa de atender às expectativas de demanda as empresas passam a fracassar [4].

Demanda nasce da própria necessidade do indivíduo e, para tanto, é necessário que os envolvidos no processo de marketing estejam atentos aos desejos do consumidor com o intuito de supri-los. Através de pesquisas descobre-se não só o que as pessoas precisam, mas também a que têm aversões. Os gestores precisam prestar atenção em seu entorno, pois, é no ambiente externo que tudo acontece, é necessário saber qual sua situação atual para saber quais atitudes devem tomar [3, 4, 5].

Compreender as atitudes de compra de cada consumidor não é tarefa fácil, mas necessária, o cliente pode dizer uma coisa e agir de forma diferente, o que o torna vulnerável e suscetível a influências, por isso à necessidade de se desenvolver constantemente estudos sobre o comportamento dos consumidores, facilitando o atendimento

efetivo, mesmo que seja necessária a criação de novos produtos [3].

Neste estudo o objetivo foi buscar através de referenciais teóricos identificar a importância da segmentação mercadológica com ênfase na análise da demanda e satisfação dos clientes, fatores pessoais, culturais, sociais e econômicos que influenciam na decisão de compra levando-os ao encontro de determinados produtos.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

A metodologia possibilita, através da coleta e análise dos dados, que se aprenda ou até se modifique uma realidade. Constitui-se de extrema importância. Por meio da utilização de métodos e técnicas, oportunidades ou problemas podem ser observados e analisados de maneira mais completa [8].

Para realização do presente estudo, adotou-se a pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, por tratar-se de levantamento de bibliografias já publicadas, com finalidade de colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre o assunto abordado. A bibliografia pertinente oferece meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas, onde os problemas ainda não se cristalizaram suficientemente [8, 9].

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

3.1 A EVOLUÇÃO DO MARKETING

O marketing passou por três Eras: a Era do Produto, a Era da Venda e a Era do Marketing. Era do Produto se deu por volta de meados de 1925, as empresas não se preocupavam com vendas e muito menos com marketing, que nem existia, pois tudo que produziam era consumido, a qualidade era a maior preocupação neste período, entre 1925 e 1950 os produtores começaram a se preocupar em vender seus produtos excedentes, ou seja, havia mais produção que consumo, chega-se então a Era da Venda, na qual as empresas sabiam que teriam dificuldades de vender seus produtos pois as pessoas poderiam resistir à compra por não haver necessidade de consumi-los [3].

O desafio que se via a frente seria apresentar o valor do produto para tentar convencer os consumidores a adquirir mesmo que sem precisão. A Era do Marketing, chega após a crise de 1929, quando ocorre uma grande depressão nos EUA e a queima do café no Brasil, principal produto de exportação do país, a dificuldade da população de obter dinheiro fez com que os consumidores diminuíssem o poder de compra, as organizações então começaram a prestar mais atenção às necessidades dos

consumidores aumentando assim a importância do produto [3].

Após a segunda guerra mundial houve uma explosão populacional, devido as esposas e namoradas dos militares terem engravidado antes da guerra, estando em crise os EUA conseguiu enxergar a necessidade que as mesmas teriam após terem seus bebês e com isso cresce o mercado de fraldas e brinquedos infantis, e consequentemente os produtos que atenderiam ao público jovem e adolescente, a partir daí o marketing vem crescendo cada dia mais e visando sempre atender aos desejos e às necessidades dos consumidores [3].

Para a maioria das empresas o foco apenas no desenvolvimento e venda de seus produtos indiferentemente dos anseios e desejos da população perdurou apenas até a década de 1950. Desde então os fabricantes começaram a perceber que não seria tão interessante forçar os indivíduos a adquirir os bens que disponibilizavam no mercado, passaram então a focar toda sua provisão e esforços na percepção e satisfação de suas necessidades [2, 3].

A era do marketing começou quando os gestores começaram a adotar a filosofia de que deviam examinar as necessidades e desejos de seus clientes. As empresas começaram a perceber que caso o consumidor comprasse um produto

sem que esse o satisfizesse, a próxima compra estaria comprometida, a manutenção de uma rotina de compra é fundamental em qualquer negócio, caso isso não ocorra não existirá mercado [3].

Existem empresas contemporâneas que não adotaram essa filosofia. Nestas organizações os gerentes passam a maior parte do seu tempo se preocupando com os lucros ao invés de manter o foco nos clientes, por desconsiderar a importância da análise das suas necessidades reais, deixam de atendê-los. Se as pessoas gostam do que compram, não só comprarão novamente como também influenciarão outras pessoas a comprarem, esta repetição na rotina de compra é o que impulsiona os lucros da empresa [2, 3].

Empresas que se esforçam para atender aos desejos de seus consumidores terão mais sucesso que as que ignoram tais desejos. Analisando essas duas visões percebe-se o quanto importante é a ação do marketing, por fazer uma ponte sólida para o sucesso organizacional [3].

3.2 MARKETING CONTEMPORÂNEO

Metas só poderão ser alcançadas se houver a identificação das reais necessidades e desejos dos clientes. A partir do momento em que a organização

passa a conhecê-los, visando a identificação do que desejam, como e por que desejam, decisões poderão ser tomadas, como a escolha de recursos para atendê-los com maior efetividade. Com esta visão os gestores conscientizam-se de que não faz sentido algum levantar um capital, contratar uma força de venda ou desenvolver um produto se não existir mercado [2].

Partindo desse princípio constata-se que o departamento de marketing deve ocupar lugar de destaque frente às outras atividades da empresa, portanto é importante que se façam pesquisas com ênfase na análise de desejos, necessidades e também da satisfação por parte do mercado antes de se investir na abertura de qualquer negócio.

A gerência e a equipe de marketing precisam manter o foco no consumidor, pois, para que se tenha sucesso faz-se necessário que se prime por servir aos clientes e não há seus próprios interesses [2].

Desejo é um estado da mente, logo, profissionais de marketing visam o ponto de vista do consumidor tomando suas decisões através da identificação do que procuram, desejam e necessitam. "marketing é um processo social no qual as pessoas obtêm aquilo que desejam através de oferta e criação de produtos e serviços" [4, 3].

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual o indivíduo busca satisfazer suas necessidades e desejos através de trocas de produtos e serviços de valor com outras pessoas, razão pela qual gestores direcionam seus estudos de forma a agregar valor aos produtos visando surpreender seu público, "o marketing é um processo social e gerencial por meio do qual os indivíduos e os grupos obtêm aquilo de que precisam e também o que desejam, em razão da criação e da troca de produtos/ serviços de valor com outras pessoas" [4].

Como característica principal, o Marketing tem como base principal o atendimento dos anseios do mercado-alvo das organizações, os produtos devem ser desenvolvidos ou serviços prestados para que se possa agradar ao público e não aos de seus gestores, a partir do momento em que se deixa de atender necessidades de demanda as empresas passam a fracassar [4].

O marketing tem como base a criação das ofertas da empresa que têm como ponto de partida as necessidades e os desejos do mercado-alvo, e não as preferências particulares da empresa vendedora. De acordo com esse ponto de vista, as iniciativas que tentarem impor uma oferta ao mercado, oferta essa que não corresponda às necessidades e desejos desse mercado, provavelmente fracassarão [4].

3.3 MARKETING COMO FATOR GERADOR DE DEMANDA

O marketing não cria demanda, essa por sua vez é construída através da própria necessidade do indivíduo, necessidade essa que deverá ser reconhecida pelo marketing. Para tanto é necessário que o gerente ou equipe de marketing estejam atentos às necessidades e desejos do consumidor no intuito de satisfazê-los [3].

[...] não há evidências de que a demanda seja estimulada por forças externas. A demanda, na verdade, é decorrente de necessidades e desejos individuais autoadministrados. Portanto, por melhor que seja o marketing de uma organização, dificilmente o consumidor será induzido a comprar e consumir algo ofertado que não seja do seu agrado e não esteja em consonância com seus desejos e necessidades específicos[...] [3].

Os profissionais de marketing, através de suas pesquisas descobrem não só o que as pessoas buscam e precisam, mas também a que têm aversões. Estão sempre atentos a seus concorrentes, analisam a forma como atendem e oferecem os produtos buscando mensurar as reações dos clientes, a partir daí qualificam suas equipes para oferecer de forma eficaz produtos e serviços que seus clientes demandam [4].

Os indivíduos consomem o que identificam como necessário, entretanto, o que na visão de alguns é imprescindível para outros é descartável. Esta percepção pode variar até mesmo pelo ambiente que estão inseridos dentre outros fatores [4].

3.4 ANÁLISE AMBIENTAL

É no meio ambiente que tudo acontece, as empresas precisam estar atentas a tudo que ocorre em seu entorno, elas precisam saber em que situação atual se encontram: recursos financeiros, funcionários, vantagens competitivas entre outras, para saber quais atitudes e estratégias tomar, “o primeiro passo para realizar um plano de marketing é fazer uma análise ambiental. Há necessidade de definir qual a situação atual para estabelecer uma estratégia em sintonia com as tendências atuais e futuras” [4].

Para que a empresa possa conhecer o mercado em que deseja atuar, para isso deve analisar todos os ambientes: político, econômico, concorrente, tecnológico, demográfico e legislador, a partir desta análise torna-se mais fácil descobrir quais são seus pontos fortes e fracos, frente a realidade atual e futura [4].

Conhecer as perspectivas mercadológicas faz com que a empresa se insira no mercado com maior segurança, por saber quais desafios irá

encarar e preparar-se para enfrentá-los de maneira positiva, as informações devem estar sempre atualizadas, e acompanhadas em tempo real para que não se percam frente a tendências presentes e perspectivas futuras de mercado.

Profissionais de marketing atuam em ambientes com mudança permanente, subdividido em ambientes específicos, são eles públicos, competitivos e macro ambiente, onde cada um deve ser visto e tratado de forma diferenciada, desta forma as empresas precisam conhecer seu público para saber quais fatores contribuem ou interferem em seu crescimento [4].

O ambiente externo é composto por três componentes, sendo eles: ambiente público que é constituído por todos os públicos, sejam pessoas físicas ou jurídicas com interesse em consumir produtos ou serviços em relação à empresa. O ambiente competitivo é composto por empresas de mesmo seguimento dispostas a abranger o mesmo público seja na prestação de serviço ou oferta de produtos. Com relação ao macro ambiente entende-se que são forças que causam impactos, como por exemplo fatores políticos, econômicos ou sociais [4].

3.4.1 Pontos fortes e pontos fracos versus ameaças e oportunidades

Para análise da concorrência necessita-se obter informações externas, como por exemplo, revistas e jornais. Deve-se, também, levar em consideração informações de especialistas no assunto. Os clientes, muitas vezes, informam sobre a concorrência [5].

É preciso que os profissionais de marketing estejam sempre atentos às concorrências assim como aos clientes, buscando sempre informações sobre ambos, pois, o mercado tem suas variáveis competitivas e há sempre alguém querendo sair na frente.

A análise dos pontos fortes e fracos é relevante para que se possa minimizar possíveis ameaças e maximizar oportunidades, através desta percepção torna-se mais fácil montar estratégias e segui-las, o que pode ser ameaça para uma organização pode vir a ser uma oportunidade para outra, para tanto faz-se necessária uma busca, constante, por informações [5].

Pontos fortes são todos os fatores que apresentam vantagem competitiva da empresa em relação aos concorrentes ou ao exercício de qualquer atividade. Um ponto forte pode ser capacidade administrativa diferenciada, muitos recursos financeiros ou humanos, domínio de tecnologia etc. Pontos fracos são todos os aspectos que interferem negativamente nessa capacidade. [...] A análise de recursos da empresa e de seus concorrentes poderá ser

determinante para traçar os caminhos futuros da organização. A empresa pode ter vantagens ou desvantagens em relação a seus concorrentes com base em uma série de fatores que interferem no desenvolvimento dos negócios, como estrutura organizacional, funcionários recursos financeiros disponíveis, nível de tecnologia absorvida, entre outros [5].

3.5 PRINCIPAIS PÚBLICOS DA ORGANIZAÇÃO

A identificação do público deve ser exercida de forma criteriosa e sua definição é imprescindível para o sucesso da organização, o público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões o comunicador sobre o que dizer, como, quanto, onde e para quem [5].

3.5.1 Público Interno

Os públicos internos da organização de serviços profissionais gerenciam diversos insumos visando atender à missão da organização. Os públicos internos consistem em pelos menos, três grupos: gerência, conselho de administração e equipe [4].

Cada organização possui um grupo de executivos responsável pela administração da empresa que se reporta à alta gerência, ao presidente, ao principal executivo ou aos gerentes de alto nível hierárquico, organizado segundo as funções, os produtos, os mercados e/ ou áreas geográficas [4].

Além da gerência, apresenta-se também como público interno o conselho de administração, cuja principal função consiste em supervisionar a organização e assegurar sua eficiência operacional, visando à consecução dos objetivos [4].

[...] A equipe pode incluir gerentes de nível médio, pessoal de apoio administrativo, equipes de manutenção e limpeza, recepcionistas, técnicos do sistema de informações e outros. Os profissionais de marketing [...] enfrentam os mesmos problemas que os administradores de qualquer outro tipo de empresa para constituir uma equipe eficaz [4].

3.5.2 Público Fornecedor de Insumos

Os fornecedores de insumos, que fornecem os insumos, podendo impor restrições à organização, constituem-se de fornecedores de entidades certificadoras, também de empresas que contratam e pagam os serviços em nome de terceiros [4].

Cabe às organizações, por sua vez, estarem atentas a esses fornecedores para que não tenham sua capacidade de gerar valor aos clientes prejudicada. Estes públicos fornecem os insumos e podem impor restrições à organização, podendo ser constituídos de fornecedores, de entidades certificadoras e de empresas que contratam e pagam os serviços em nome de terceiros [4].

3.5.3 Público Intermediário

A organização também se vale de outras pessoas ou organizações, conhecidas como intermediários de marketing, que auxiliam a promover e distribuir os bens e serviços oferecidos para os clientes finais. Existem quatro tipos de intermediários de marketing:

Distribuidores. Os distribuidores funcionam para as organizações como atacadistas e varejistas que compram e revendem mercadorias.

Facilitadores. Os facilitadores são as empresas de transportes, de comunicação e imobiliárias que auxiliam a distribuir produtos, serviços ou mensagens, e não assumem a propriedade destes nem os negociam.

Agentes. Os agentes intermediários são empresas ou pessoas que localizam e/ ou oferece os produtos ou serviços da organização a terceiros sem assumirem a posse desses bens [...] O clínico geral que encaminha um paciente a um especialista, evidentemente, ajuda a ampliar a clientela desse especialista, embora não seja contratado nem remunerado para atuar como agente.

Empresas de marketing. As empresas de marketing são organizações como agências de propaganda, empresas de pesquisa de mercado e firmas de consultoria em marketing que ajudam a identificar, desenvolver e promover os produtos e serviços da empresa nos mercados certos [4].

3.5.4 Público Consumidor

O consumo é definido como “O conjunto de crenças sobre a importância da posse de bens na vida de uma pessoa, as pessoas que têm essa crença tendem a consumir cada vez mais, pois sua satisfação pessoal, psicológica e social está diretamente ligada a essa necessidade. Esse consumo é tido como valorização excessiva de bens materiais [3].

Os produtos ou serviços oferecidos pelas organizações são consumidos por diversos grupos, são eles, os clientes que são aqueles pelos quais a empresa tem a empresa existe, os públicos locais, aqueles situados próximos a sede da empresa como vizinhanças e comunidades, os públicos ativistas, aqueles que as empresas precisam para prestação de serviços como escritório e advocacia, o público geral, tido como um todo, os concorrentes, que prestam serviços semelhantes ou não e também os meios de comunicação, aqueles que divulgam e publicam as notícias por meio de rádio, TV, veículos entre outros [3, 4].

3.6 A INFLUÊNCIA DO HÁBITO SOBRE O CONSUMO

Os hábitos não são inevitáveis. Eles podem ser ignorados, alterados ou

substituídos. Quando um hábito surge, o cérebro para de participar totalmente da tomada de decisões. Ele para de fazer tanto esforço ou desvia o foco para outras tarefas. A não ser que a pessoa deliberadamente lute contra um hábito, o padrão irá se desenrolar automaticamente. Eliminar um hábito muitas vezes exige a criação de um novo hábito em substituição. Resta saber qual será o mais adequado ao bem-estar e prazer do consumidor e como convencê-lo disso [3].

3.7 PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA

Existem três tipos de consumidores, o usuário, que consome vários produtos no decorrer do dia, mesmo não tendo comprado; o comprador, que às vezes não é o pagador e nem sempre consome tudo o que compra, como por exemplo a dona de casa que relaciona e compra os mantimentos que, por vezes, são consumidos apenas por seus entes; e o pagador, como no exemplo anterior, trata-se de quem irá suprir estas necessidades, mesmo não tendo comprado ou até mesmo consumido [3].

Nem sempre quem compra ou quem paga consome, e nem sempre quem usa é o pagador ou o comprador,

dessa forma existem vários produtos que são comprados por consumidores que não fazem parte da demanda de determinado produto.

A compra por impulso é uma resposta momentânea e pontual motivada pela mídia e outros elementos do composto de marketing que age sobre o indivíduo, fazendo-o comprar”, ou seja, uma empresa lança um produto e desenvolve uma estratégia de marketing para divulgar o lançamento. O consumidor, ao ter acesso à campanha, acomete-se de desejos, que o impulsionam a comprar, sem mesmo pensar se realmente há a necessidade de se adquirir tal produto [3].

O ser humano tem necessidades e desejos de um lado e recursos disponíveis do outro, logo, identifica-se que este é por natureza consumidor, pois tem muitas necessidades e desejos, no entanto existem fatores que limitam sua capacidade de compra, como por exemplo recursos financeiros ou a própria família. O indivíduo faz suas escolhas de acordo com a classe social que se relaciona, pois sente-se na obrigação de ser bem visto e aceito por este grupo, na maioria das vezes o processo de tomada de decisão é mais emocional do que racional, ele se vê constantemente em um dilema: comprar ou não comprar [3].

Algumas pessoas consomem mais quando se veem com algum problema e, para resolvê-lo, sentem a obrigação de adquirir determinado bem que possa suprir sua necessidade, porém na maioria das vezes trata-se de um problema de cunho emocional [3].

3.8 DETERMINAÇÃO DO MERCADO-ALVO

Entender os motivos pelos quais os indivíduos sentem a necessidade de consumir determinados produtos em detrimento de outros, homogêneos, é tarefa árdua, pois, para entender os hábitos de consumo dos consumidores é de grande relevância a realização de um estudo científico específico como, por exemplo, a antropologia, a sociologia e também a filosofia [3].

Compreender as atitudes de compra de cada consumidor não é tarefa fácil, o cliente pode dizer uma coisa e agir de forma diferente, isso porque nem ele mesmo sabe quais foram as verdadeiras motivações que o levaram a comprar determinado produto, isso faz com que o torne vulnerável e suscetível a influências, por isso à necessidade de se desenvolver constantemente estudos sobre o perfil comportamental de seus consumidores, identificando assim suas necessidades e desejos, facilitando o atendimento efetivo,

mesmo que seja necessária a criação de novos produtos [3].

O primeiro passo para uma estratégia de marketing é a determinação do mercado alvo. Não tem como se elaborar uma estratégia de marketing sem saber qual será seu mercado-alvo, a partir do momento que se determina o público que pretende atingir fica mais fácil definir as estratégias e também o produto a ofertar, torna-se inviável a oferta de produtos sem que se saiba quais as necessidades e interesses de seu público específico, muito menos ofertar produtos para todo tipo de mercado, pois, nunca se sabe qual serão as respostas [3, 6].

Existem diferenças entre grupos homogêneos e heterogêneos, os homogêneos são aqueles que pertencem a um mesmo grupo, que têm os mesmos gostos e buscam pelas mesmas coisas, são identificados como segmentos. Os heterogêneos, por sua vez, são definidos por grupos que anseiam por coisas diferentes e se separam dos homogêneos em pequenos grupos, são definidos como segmentação, a partir do momento que se entende essa diferença entre estes grupos, profissionais de marketing elaboram estratégias para abranger o grupo que visam atingir [6].

3.9 CRITÉRIOS DE SEGMENTAÇÃO MERCADOLÓGICA

Pessoas buscam diferentes produtos em diferentes mercados, e uma empresa não consegue atender a todas as necessidades do mercado em geral, dessa forma se faz necessário focar em um público alvo no intuito de atendê-lo de forma direta e eficaz observando seus anseios para assim disponibilizar produtos de acordo com o perfil demandado [3, 4].

Conhecer e entender o comportamento do consumidor identificando seu perfil de compra é importante e possibilita o estabelecimento de estratégias e abordagens, estas informações facilitam as decisões no momento de segmentar o mercado, pois sabendo o que o consumidor procura torna-se mais fácil atender suas necessidades e desejos, para tanto é de extrema relevância e necessário que haja uma pesquisa de mercado para identificar grupos de compradores com perfis semelhantes [3].

Como não dá para as empresas atenderem a todos os tipos de mercado, elas direcionam seus produtos a um mercado-alvo específico, com o intuito de atendê-lo de forma mais eficiente e com mais qualidade, buscando saber mais sobre seus consumidores satisfazendo suas necessidades e desejos. Os

produtos e serviços são oferecidos para um potencial grupo de compradores, por esse motivo é interessante se ter um produto direcionado a um público específico [3].

A oferta é posicionada na mente dos compradores-alvo como possuidora de algum tipo de benefício fundamental, se na mente do comprador tal produto não possuir nenhum tipo de benefício não é importante tê-lo, pois não existe vantagens, no entanto é necessário que se venda a qualidade, vantagens e benefícios do produto e sua importância na solução dos problemas do indivíduo, também denominado cliente [3, 4].

Antigamente os produtos eram negociados por compradores e negociadores em espaços físicos onde trocavam produtos por dinheiro, nos dias atuais com o avanço da tecnologia a oferta de produto por meio de sites virtuais se tornaram mais ampla, e os consumidores não precisam sair de seu conforto para consumir o produto escolhido.

Torna-se difícil para as empresas atender a todos os públicos, uma vez que nem todos se interessarão pelo produto ofertado, desta forma, torna-se viável escolher um público-alvo e concentrar todo o esforço e atenção ao produto a ser ofertado, sabendo que este público específico terá mais disponibilidade de aceitação pelo produto [3, 6].

Existem empresas que visam atender a todos os públicos, sem segmentação específica, neste caso a abordagem tende a ser diferente ao passo que a empresa precisa desenvolver um composto estratégico de marketing que atinja a todos os públicos, necessitando de um valor maior de investimento que lhe traga uma vantagem maior pela aproximação com o mercado [6].

Essa abordagem, apesar de necessitar de um investimento maior, por ser adaptada a cada segmento, se aproxima mais do mercado, uma vez que atende a necessidades de grupos de consumidores específicos. Há empresas que abordam o mercado sem considerar a segmentação. Nessa forma de abordagem, um composto de marketing único seria desenvolvido para atingir o máximo possível de todo o mercado [6].

Existem alguns critérios a serem seguidos que facilitam a segmentação de mercado, trata-se da subdivisão de mercados-alvos em escalas menores, são eles: geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais [7].

O principal papel do marketing contemporâneo é o de entender o que se passa na mente do consumidor desde o momento em que ocorre o estímulo externo até a decisão de compra. O autor esclarece que existem alguns fatores que podem influenciar na hora de se optar pela compra, são eles: Fatores ambientais,

sociais, culturais, pessoais e psicológicos [3].

3.9.1 Critérios Geográficos

Os critérios geográficos se voltam à localização de possíveis mercados-alvo e às características distintivas associadas a cada localidade, o critério demográfico está relacionado a uma ou mais áreas escolhidas com foco no mercado-alvo para possível implantação de determinada empresa, para tanto é necessário que os gerentes de marketing façam uma análise criteriosa dos custos e necessidades de cada área, para que possam oferecer produtos e serviços de acordo com a demanda, isso faz com que seja necessária uma minuciosa pesquisa de marketing [3, 7].

Correlaciona-se tais características ao fator ambiental, que interfere muito na decisão de compra, devido ao clima à topografia e à ecologia do ambiente em que vivem, pois, a decisão de compra é determinada de acordo com cada uma destas situações, sendo assim a equipe de marketing deve estar atenta a esses fatores visando oferecer produtos que supram as necessidades dos consumidores das respectivas regiões [3].

A segmentação geográfica pressupõe a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como

nações, estados, regiões, cidades ou bairros. As organizações podem desenvolver suas atividades em mais de uma área, para isso é imprescindível que atentem-se às diversidades oriundas dos padrões dos indivíduos delas pertencentes [3, 5, 7].

3.9.2 Critérios Demográficos

Critérios demográficos referem-se a medidas de estados da pessoa, como idade, sexo, tamanho familiar, fase do ciclo de vida familiar, renda, ocupação e nacionalidade. Quando os gerentes de marketing identificam os critérios demográficos se torna mais fácil oferecer produtos de acordo com tais critérios, pois passam a conhecer o que procuram e necessitam [5, 7].

O mercado é composto por inúmeras características como por exemplo faixa etária, religiosidade, grau de ocupação dentre outros. Segundo os autores “uma das razões por que as variáveis demográficas são tão populares entre os profissionais de marketing é que elas costumam estar associadas às necessidades e aos desejos dos consumidores [5, 7].

3.9.3 Critérios Psicográficos

Os critérios psicográficos são “estados mentais” variáveis que têm uma

influência direta no comportamento do comprador. O consumo provém de fatores específicos como classe social, valores, personalidade e estilo de vida, o indivíduo consome de acordo com cada um desses fatores, também através do meio ao qual está inserido, da forma como foi criado e de seu próprio estilo de vida. Profissionais de marketing, através de pesquisas, identificam seu público e o que procuram, a partir daí se torna mais fácil definir estratégias para atendê-los com produtos personalizados de acordo com cada perfil [3, 5, 7].

O fator cultural exerce papel de grande relevância na decisão de compra, pois a escolha prevalece a partir da cultura em que determinado indivíduo cresceu e adquiriu seus conhecimentos.

A mente humana é uma caixa postal de emoções. Ali estão suas alegrias, tristezas, lembranças e tudo que o levará a consumir ou não determinados produtos, é um desafio para os analistas decodificarem esse comportamento. Quando um indivíduo opta por comprar determinado produto, tal decisão deriva de milhares de pensamentos que passam em sua mente, como dúvidas ou sentimentos. A percepção que o indivíduo tem do produto influencia muito em sua decisão de compra [3, 5].

3.9.4 Critérios Comportamentais

A partir da análise do comportamento do consumidor fica mais fácil avaliar sua aceitação e fidelização frente ao produto ofertado, a resposta à oferta, e os benefícios que esperam de determinado produto, quando os membros da equipe de marketing sabem quais são os comportamentos dos consumidores torna-se mais fácil a segmentação do mercado [5, 7].

Em relação ao comportamento do consumidor, o fator social também exerce influência sobre a decisão, pois, a demanda sofre alterações consideráveis comparando-se as regiões cujo poder aquisitivo é alto em relação às de baixa renda. Outro fator a se considerar e que vai ao encontro desta premissa é o da manutenção do estilo de vida dos indivíduos. O fator familiar destaca-se como o de maior interferência na escolha pela compra, pois pauta-se na evolução do indivíduo no âmbito do convívio familiar, crenças e valores que determinam direta ou indiretamente suas escolhas, e sempre que houver um estímulo de consumo alguém da família poderá exercer esta influência [3, 5, 7].

Muitas pessoas consomem produtos sem necessidade, às vezes para suprir uma necessidade afetiva ou até mesmo experiências anteriores, como por

exemplo, um indivíduo que na infância não foi presenteado por seus familiares com determinado produto que almejava pode, em sua fase adulta, adquiri-lo pelo simples fato de atender a sua necessidade afetiva ou de se auto presentear [3].

Além das influências ambientais, o consumidor é fortemente impactado por seus aspectos pessoais, que dizem respeito a sua experiência anterior, como a infância, seus aspectos psicológicos e de relacionamento afetivo e social. O consumidor muitas vezes compra determinados objetos como forma de se autogratificar, uma espécie de compensação afetiva. Assim, de modo geral, as pessoas são influenciadas por fatores de experiências passadas e atuais [3].

3.10 CONSTRUÇÃO DE VALOR, SATISFAÇÃO E FIDELIDADE DO CLIENTE.

O único valor que a empresa sempre criará é o valor que vem dos clientes que já tem e dos que terá no futuro. O sucesso organizacional está em obter, manter e expandir a clientela. Os clientes são a única razão para a construção de fábricas, contratação de funcionários, bem como agendamento de reuniões. Sem clientes, não há negócio [5].

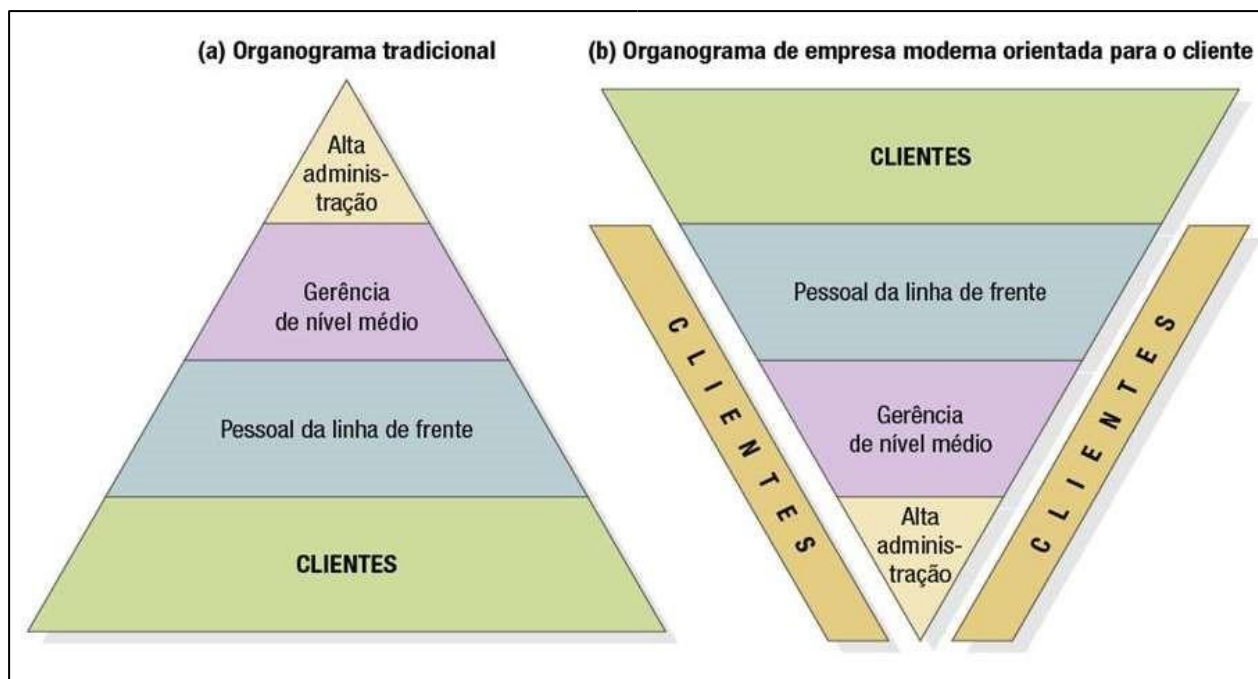


Figura 1: Organograma tradicional versus organograma de empresa moderna orientada para o cliente. Fonte: [5]

O organograma anterior, baseado na cultura tradicionalista, possuía uma visão hierárquica de cima pra baixo, ou seja, a gerência, no topo, caracterizava-se como centro dominador. Atualmente, com o avanço tecnológico e da exigência dos consumidores, abastados de informações, muito mais do que simplesmente serem atendidos pelas empresas, os gerentes e equipe de marketing conscientizaram-se de que o domínio do mercado não mais está em suas mãos, mas sim com seus consumidores, consumidores esses que analisam o mercado e demandam o produto [5].

Assim sendo, visualizou-se a necessidade de inversão da estrutura piramidal, colocando o cliente no topo. Onde cabe à gerência das organizações

caminhar lado a lado como os interesses de seus consumidores, buscar atender, de forma eficaz, aos desejos e necessidades de cada consumidor, portanto é necessário que as empresas estejam sempre atentas aos consumidores buscando ouvi-los e atendê-los da melhor forma possível, só assim será reconhecida como empresa de sucesso [4, 5, 7].

3.11 GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM CLIENTE (CRM)

Graças ao uso eficaz de informações sobre cada cliente, o CRM permite que as empresas ofereçam um excelente atendimento, devido ao CRM disponibilizar em seu banco de dados ferramentas eficientes, as empresas têm à

sua disposição informações intrínsecas de seus clientes podendo oferecer produtos personalizados de acordo com cada perfil, podendo ainda enviar e-mails com a certeza de que seus clientes o receberão com atenção, sem correr o risco de estar sendo inconvenientes [4].

3.12 MARKETING PERSONALIZADO

As empresas precisam saber qual a diferença entre clientes e consumidores, a partir do momento que passam a entender essa diferença buscam também atender de forma diferenciada os indivíduos que consomem seus produtos.

Os consumidores podem ser anônimos para a instituição, mas os clientes não. Os consumidores são atendidos como parte da massa ou como parte de segmentos maiores, enquanto os clientes são atendidos em bases individuais. Os consumidores são atendidos por qualquer um que esteja disponível; os clientes têm um profissional especialmente designado para atendê-los [5].

O avanço tecnológico fez com que os consumidores tivessem mais acesso aos produtos oferecidos pelas organizações, pois ficou mais fácil e acessível essa divulgação, portanto é de extrema relevância que as empresas saibam que nem todos os clientes gostam de receber propaganda de produtos através de divulgação por mídia ou mensagens quando o produto não é de

seu interesse, o marketing personalizado, visando melhorias nesse aspecto, criou o marketing de permissão no qual o produto só é ofertado através de mensagens quando o consumidor assim preferir.

O marketing de permissão, uma prática de marketing que pressupõe uma permissão expressa dos consumidores-alvo [...] as empresas podem desenvolver relacionamentos mais sólidos com os consumidores, respeitando seus desejos e enviando-lhes mensagens somente quando eles expressam disposição em se envolver mais com a marca[...] [5].

3.13 ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES

As empresas que visam à expansão de seus lucros e vendas devem investir tempo e recursos consideráveis na busca por novos clientes. Cada vez mais as empresas se preocupam com a atração e retenção de clientes devido à grande concorrência mercadológica, para reter seus clientes é necessário que as empresas busquem constantemente por informações e preparem seus colaboradores para atender de forma eficaz aos compradores de seus produtos. Captar e fidelizar clientes não é tarefa fácil para nenhuma organização, é necessário que tenham boas ferramentas e, principalmente, saibam usa-las de forma efetiva para cativar novos clientes e manter os antigos [4, 5].

3.14 INTERAÇÃO COM CLIENTES

A interação com o cliente é uma ferramenta eficaz na fidelização do

mesmo, pois os indivíduos gostam de se sentir parte importante para as organizações, quando a empresa busca satisfazê-lo, conhecendo seus gostos e oferecendo produtos que satisfaçam suas necessidades, ele tende a se sentir feliz, quando a empresa o ouve o cliente passa a ter uma sensação de confiança, algumas organizações já criam programas que fazem com que o pessoal do marketing fiquem conectados com o pessoal da linha de frente recebendo os feedbacks [5].

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da evolução deste estudo, pautado no levantamento comparativo de embasamentos conceituais de renomados autores que abordam o tema segmentação mercadológica e estratégias de marketing, notou-se que existe um consenso acerca da importância de se avaliar e analisar o mercado ao qual se deseja atuar, através de pesquisas, com o intuito de se conhecer o público alvo a que deseja abranger.

Existem alguns critérios de segmentação mercadológica que facilitam no momento de decidir qual produto ofertar, são eles: geográficos; psicográficos; comportamentais; e demográficos aos quais deve-se levar em consideração, pois, conhecendo tais critérios a equipe de marketing terá uma

visão mais ampla sobre o mercado que deseja atuar. Conhecer os ambientes é extremamente importante, pois, possibilitam o surgimento das oportunidades de negócio.

Ficou claro que as empresas precisam se atentar à concorrência e aos consumidores, sempre em busca de informações, hábitos de consumo, preferências e necessidades. Conhecer o mercado almejado facilita na elaboração de estratégias, tanto para atender os consumidores quanto para lidar com a concorrência.

Através da aplicação do estudo notou-se que o marketing personalizado é uma ferramenta importante para as empresas, para que possam ter uma relação mais efetiva com seus clientes, pois, através deste convívio identificam quais produtos são mais, ou menos, preferidos podendo assim enviar mensagens e e-mails com a certeza de que serão aceitos.

Identificou-se também que saber diferenciar clientes de consumidores é muito importante para as organizações, pois, clientes gostam de ser atendidos diferenciadamente, já consumidores não se importam de serem atendidos por qualquer colaborador pois fazem parte da massa. Com o avanço da tecnologia as empresas vêm percebendo que os clientes estão cada vez mais atualizados

e demandando os produtos que atendam a suas necessidades. No decorrer da pesquisa pode-se perceber o quanto é importante para as empresas pautarem-se em informações sobre o público que desejam atingir, isto facilita a oferta de produtos para atendê-los de forma efetiva.

Este artigo abordou etapas importantes para o delineamento de segmentações mercadológicas, proporcionando de forma satisfatória a conclusão dos objetivos pré-estabelecidos para o estudo, entretanto, por tratar-se de premissas, ainda que de autores renomados, traz consigo algumas limitações no que tange a contextos regionais. Para que se possa saná-las sugere-se sua continuidade, em estudos futuros, através do desenvolvimento de estudos de casos para aferimento e análise dos resultados.

5. REFERÊNCIAS

- [1] GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- [2] SCHEWE, Charles, D. **Marketing: conceitos casos e aplicações**. São Paulo: MacGraw-Hill, 1982.
- [3] COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015
- [4] KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua**

imagem e seus lucros. Barueri: Manole. 2002.

- [5] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**.; 14. ed.- São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

- [6] LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. – 6. Ed. – São Paulo: Atlas, 2011.

- [7] SANDHUSEN , Richard. **Marketing Básico**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010

- [8] ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

- [9] LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

O USO DA CURVA ABC PARA A TOMADA DE DECISÃO NA COMPOSIÇÃO DE ESTOQUE

THE USE OF THE ABC CURVE FOR THE DECISION MAKING IN THE STOCK COMPOSITION

Bruno Teixeira dos Santos¹, Cleidice Lubiana²

1 Discente do curso de graduação em Curso de Ciências Contábeis da Faculdade de Informática de Ouro Preto do Oeste – UNEOURO.

2 Mestra em administração pela Universidade Federal de Lavras-MG; Graduada em administração; Coordenadora do curso de Administração e Professora dos cursos de Administração, Ciências contábeis e Pedagogia da Faculdade de Informática de Ouro Preto do Oeste -UNEOURO.

*Autor correspondente: brunosadol@hotmail.com

Recebido: 07/11/2017; Aceito: 09/12/2017

RESUMO

O uso da curva ABC é muito eficiente para toda organização, pois ela auxilia o gerenciamento e controle de estoques. A gestão correta de qualquer tipo de estoque é um diferencial positivo para que o administrador possa gerenciar os recursos e conter custos dentro da entidade, contribuindo com a contenção de gastos, a melhoria do gerenciamento e qualidade dos estoques. A curva ABC é uma importante ferramenta gerencial que tem por função analisar e classificar os produtos que requerem uma atenção especial do gestor. Para este trabalho optou-se pela pesquisa descritiva com uso de material bibliográfico. Esse estudo tem como objetivo verificar o sistema de classificação da curva ABC no gerenciamento e composição de estoques, suas formas de aplicação, sua utilização no gerenciamento dos valores monetários e quantidades disponíveis em estoque. A curva ABC é baseada na teoria de Pareto, na qual são divididos os estoques em classes A, B e C. Os resultados, apresentam melhor controle no gerenciamento para a diminuição de perdas e/ou manutenção de estoques em excesso. O estudo mostra que a curva ABC influencia diretamente na tomada de decisão da composição de estoque, mantendo estoques mais coerentes, reduzindo desperdícios e fazendo com que o administrador faça investimentos inteligentes, visando a lucratividade.

Palavras-chave: Curva ABC. Gestão de estoques. Definição de prioridade de estoque.

ABSTRACT

The use of the ABC curve is effective for every company as it assists inventory management and control. Correct management of any type of inventory is a positive differential so that the administrator can manage the resources and contain costs within the entity, contributing to the containment of expenses, the improvement of the management and quality of the stocks. The ABC curve is an important management tool used to analyze and classify products that deserve special attention from the manager. For this work we opted for the descriptive research using bibliographic material. This study aims to verify the classification system of the ABC curve in the management and composition of inventories, their forms of application, their use in the management of monetary values and quantities available in stock. The ABC curve is based on the Pareto theory, in which stocks are divided into classes A, B and C. The results, present better control in the management to reduce losses and / or maintenance of excess stocks. The study shows that the ABC curve directly influences inventory composition decision making, keeping inventories more consistent, reducing waste and making the manager invest wisely for profitability.

Keywords: ABC curve. Inventory management. Inventory priority setting.

1. INTRODUÇÃO

O uso da curva ABC para a tomada de decisão na composição de estoque é essencial para que a empresa seja mais eficaz na organização de seus produtos em estoques. Com o sistema ABC podem-se obter diversas vantagens financeiras e na organização de estoque. Por meio deste sistema é possível separar os produtos em estoque por valor e quantidade. Com isso, torna-se uma ferramenta importante para o administrador, a partir dela é possível à identificação e distinção dos itens em estoque.

Para Viana [1] é possível a separação do estoque em classes A, B e C, isso depois de ordenados pela importância relativa. Arnold [2] separa os itens em porcentagem, sendo assim: classe (A) representa os 20% dos estoques de alto valor chegando até 80% do valor de investimento total do estoque. Os itens de classe (B) são aqueles de itens médio representando 30% do estoque da empresa que possuem um valor de investimento de 15%. Já os itens de classe (C) possuem um baixo valor e possuindo cerca de 50% de quantidade em estoque e aproximadamente 5% da utilização em valores monetários.

Pode ser feita a curva para melhor tomada de decisão na formação de estoque, entretanto, não é necessário

que esta seja construída, basta seguir alguns procedimentos: para cada produto, é determinado a aplicação monetária que ele acarreta, e depois ordenam-se os produtos do maior para o menor investimento, calcula-se a porcentagem que cada item representa no investimento total e as porcentagens acumuladas, faz-se a separação em classes A, B e C de forma quantitativas [3].

Moreira [3] e Dias [4] asseguram que é possível identificar que os itens do estoque de uma empresa, ao utilizar o método ABC, são divididos e separados pelo seu valor de investimento, quantidade e sua importância para a organização, para melhor facilitar a tomada de decisão, para o controle de estoque da administração, definir seus modos de vendas, verificar quais tipos de produtos tem prioridade para a produção e outros problemas usuais na empresa.

Com as mudanças diante do crescente avanço tecnológico dos últimos tempos e do consequente aumento da competitividade e novos desafios enfrentados pelas empresas, surgiu a necessidade do aumento da qualidade, da economia do tempo e da redução dos custos a fim de evitar a perda de espaço no mercado. As dificuldades encontradas em gerenciar estoques estão cada vez mais presentes. Em algumas empresas, principalmente de pequeno porte, por não

ter conhecimento ou acesso a ferramentas capazes de proporcionar uma melhor decisão para composição de estoque, essa dificuldade se acentua. Desta maneira questiona-se como o uso da curva ABC poderá auxiliar nas tomadas de decisões na composição de estoque das organizações?

Ao elaborar a curva ABC dos produtos em estoque, identificar a sua classificação e verificar quantidades de itens, os maiores e menores pesos na composição, pode-se inferir o total dos recursos financeiros aplicados no estoque e assim obter os melhores resultados a partir das análises e tomada de decisão referente à gestão de estoque.

O objetivo deste trabalho é demonstrar o uso da curva ABC como auxiliar na tomada de decisão na composição de estoque das organizações, reduzindo custos, verificando quais itens são encarregados por maior, intermediário e menor investimento e peso na gestão do estoque.

1.1. EVOLUÇÃO DO CONCEITO E SISTEMA DE CLASSIFICAÇÃO DE STOQUE PELO MÉTODO CURVA ABC E A DETERMINAÇÃO DE PRIORIDADES.

O sociólogo, economista, engenheiro e italiano, Vilfredo Pareto

(1848-1923), muito antes do aparecimento das pesquisas econométricas, ao elaborar um estudo de distribuição de renda e riqueza da população local, em 1897, descobriu, nos países capitalistas e também em locais onde reinavam os senhores feudais ou capitalismo nascente, que o maior segmento da renda nacional concentrava-se em uma pequena parte das pessoas, ou seja, a maior porcentagem monetária estava nas mãos da menor quantidade de indivíduos [1].

Pareto observou que 80% da riqueza local estavam concentrados com 20% da população. Com base nas características dos diferentes países estudados, anotou uma série de informações sobre o número de pessoas pertencentes à pesquisa em diferentes faixas de renda recebida [1]. Em seguida, após obter os dados específicos, traçou um gráfico, marcando as diferentes faixas de renda no eixo das abscissas (horizontal) e, no eixo das ordenadas (vertical), o número de pessoas que recebiam rendas iguais ou superiores as de cada faixa. Através desse gráfico ele observou que 80 a 90% da população pertencem a duas ou três classes inferiores. Concluiu que qualquer medida que atingisse duas ou três classes predominantes estaria englobando o grosso da população. Assim nasceu o diagrama de Pareto [1].

O princípio de Pareto afirma que, para muitos eventos, aproximadamente 80% dos efeitos vêm de 20% das causas. Essa constatação de concentração de determinada variável descoberta por Vilfredo Pareto, na época, ficou conhecida como Lei de Pareto [1, 5].

Pozo, Viana [1] e Arnold [2] observam que o princípio ABC se baseia na constatação de que uma pequena quantidade de estoque domina os maiores recursos financeiros e são responsáveis pelos melhores resultados atingidos na maioria das situações.

No conceito de Dias [4] a curva ABC é um importante instrumento para o administrador, porque ela permite identificar aqueles itens que justificam maior atenção e tratamento quanto a sua administração. Tal instrumento é obtido através da ordenação dos produtos conforme a importância relativa do mesmo.

Com auxílio da teoria de Pareto, a empresa General Electric, americana, adaptou o princípio de Pareto ao universo dos materiais, mais concentrado no controle e gerenciamento de estoque, com a denominação curva ou classificação ABC, instrumento que serve para identificar itens que requerem atenção e tratamento diferenciados em seu controle [1].

Moreira [3] afirma que o nome curva ABC é relativo ao fato de poder ser

dividida em três grandes partes ou classes - A, B e C. Determinados itens de estoque em uma empresa têm custos de manutenção maior que outros, deste modo são interessantes pensar em alguma forma de classificar esses produtos por algum critério de importância, de modo que se possam definir quais itens merecem maior atenção e alocação de recursos em sua gestão [6].

A curva ABC pode ser definida como uma técnica para classificar os itens de estoque de determinada empresa dividindo-os em três grupos distintos, com base no seu valor financeiro total anual [6]. O objetivo da técnica é definir grupos para os quais diferentes sistemas de controle de estoque serão mais apropriados, resultando um controle mais eficiente.

Arnold [2], Pozo [5] e Moreira [3] certificam que a lei de Pareto aplicada à administração de estoques, geralmente, tem uma relação entre a porcentagem de itens e a porcentagem da utilização anual dos valores e descreve da seguinte forma a curva ABC:

- Itens de classe A são os mais importantes no estoque e devem receber toda a atenção no primeiro momento do estudo. São nesses produtos que devem ser tomadas as primeiras decisões sobre os dados obtidos em razão de seu

valor monetário. Em média 80% do valor monetário total e 20% da quantidade em estoque.

- Itens de classe B são os intermediários e deverão ser tratados logo depois das medidas referentes aos itens da classe A, são os segundos em importância. Geralmente os dados classificados correspondem a 15% do valor monetário e 30% do estoque total.
- Os itens de classe C são os de menor importância, mesmo que sejam uma quantidade de itens bem elevada. Na prática é responsável por um valor monetário bem inferior aos demais, fazendo com que ocupe mais espaço e tempo para a sua análise e controle. Deverão ser estudado só após os itens da classe A e B. Em geral, somente 5% do valor monetário e mais de 50% do estoque integral.

Segundo Pozo [5] esses valores percentuais das divisões das classes ABC são orientativos e não devem ser considerados como regra geral. São baseadas nos valores e quantidades totais contido em estoque. São percentagens aproximadas e não devem ser tomadas como absolutas [2].

Viana [1] e Dias [4], assim como Arnold [2], Pozo [5] e Moreira [3],

separam os itens em classes da curva ABC, após ordenados pela importância relativa. E as definem da seguinte forma:

- Classe A (grupo de itens mais importantes que devem ser tratados com atenção especial pela administração) ;
- Classe B (grupo de itens intermediários entre a classe A e C, demanda uma média atenção da administração);
- Classe C (grupo de itens menos importante que justificam pouca atenção por parte da organização).

Corrêa & Corrêa [6] classificam a curva ABC em três grandes grupos, sendo eles, o grupo A que são poucos itens, todavia são os responsáveis por grande parte do valor de uso total. Assim, estes devem ser os produtos que merecem a maior atenção gerencial, para os quais vale mais manter um controle de estoque eficaz e rigoroso. O grupo B, são os itens intermediários, um pouco menos rigoroso do que os de classe A. O grupo C, que são responsáveis por uma parcela muito menor do valor total monetário, mas com valor elevado de estoque, não necessitam de muita atenção gerencial.

Os benefícios do esforço gerencial para controlar os estoques dos itens de classe A são muito maiores do que os benefícios de um esforço gerencial similar para manter estoques mais baixos

de itens C, que não trazem tanto retorno monetário [6].

Os itens com movimentos de valores monetários particularmente altos demandam um controle mais cuidadoso, enquanto aqueles com baixa movimentação de valor não precisam ser controlados tão rigorosamente quanto aos de valores mais elevados. Geralmente, uma pequena proporção dos itens totais contido no estoque vai representar uma grande proporção do valor monetário em estoque da administração [7].

A utilização da classificação ABC é muito vantajosa, pois pode-se reduzir as imobilizações em estoque sem prejudicar a segurança, porque ela controla mais rigidamente os produtos em estoque da classe A e, sem muita rigidez, os itens de classe C [5].

Pozo [5] e Moreira [3] ainda afirmam que a metodologia de classificação ABC pode ser aplicada em qualquer caso de classificação de itens, quaisquer naturezas, pode, também, ser usada em diferentes unidades de medidas, a saber: peso, tempo, volume, custo unitário entre outras.

Corrêa & Corrêa [6] argumentam que se devem usar sistemas mais caros que permitem um controle mais rigoroso e eficiente para controlar os itens em estoque que são mais importantes, enquanto o uso de sistemas mais

baratos, fáceis de se operar e menos rigorosos devem ser usados para os itens com menor importância.

Segundo Viana [1] a metodologia do cálculo da curva ABC é um fundamento que pode ser aplicado a quaisquer situações em que seja possível estabelecer prioridades, por exemplo, ter uma tarefa a cumprir que seja mais importante das demais tarefas, uma obrigação com mais significância que outra, de forma que a soma de algumas partes dessas tarefas ou obrigações de importância elevada represente, provavelmente, uma grande parcela das obrigações totais.

Nesse sentido, mais voltada para a área administrativa, a curva ABC tornou-se de uma utilidade significativa e ampla em diversos setores que se necessita tomar decisões envolvendo quantidades elevadas de dados e estoques. Não só é usada para controle de estoques como também em produções, vendas, salários e outros [5].

Normalmente, uma empresa mantém centenas ou milhares de itens em estoque. Gerenciar todo o estoque da organização com a mesma atenção e os mesmos métodos pode ser bastante custoso, obrigando a entidade a encontrar alguma forma de dar atenção diferenciada a certos itens estocados. Para que se tenha um controle melhor e menos custoso é necessário que se

adote um critério, que permita distinguir claramente a importância de uma mercadoria em estoque da outra, por isso é útil classificar os itens de acordo com sua importância. Geralmente, essa classificação é feita pelos valores monetários anuais [2, 3].

Segundo Slack e Johnston [7] em qualquer estoque que tenha mais de um item armazenado, sempre, alguns serão mais importantes que os outros. Uma forma comum de discriminar diferentes itens de estoque é fazer uma lista deles, de acordo com suas movimentações de valor (sua taxa de uso multiplicada pelo seu valor individual), por isso a importância do uso da classificação ABC.

Arnold [2] cita, especificamente, a classificação ABC no controle de estoque. O autor define que o estoque é controlado pelos itens individuais. E para esse controle são feitas duas perguntas: qual importância tem aquele determinado produto em estoque? de que forma os itens são controlados?

A resposta para as duas perguntas está na curva ou classificação ABC, pois ela determina a importância de cada produto em estoque e a forma como eles serão controlados pela instituição, com isso, é possível obter diferentes níveis de controle baseados na importância relativa dos itens armazenados [2].

Dias [4] fez um estudo em algumas empresas e constatou que o

princípio ABC é universal, mas existe diversas objeções ou simplesmente desculpas para não utilizá-lo em determinadas empresas ou situações. Ele citou algumas dessas objeções apresentadas pelas empresas para o não uso do princípio ABC:

A) “nunca experimentamos fazer, ou utilizar uma classificação ABC, mas achamos que o cliente poderá sentir-se igualmente prejudicado pela falta de um produto de alto valor de utilização ou muito necessário, ou a produção poderá ser prejudicada tanto pela falta de uma peça considerada irrelevante e de pequeno valor de utilização, como pela falta de um item de alto valor de utilização.”

Dias [4] responde a essas objeções da seguinte forma: não se deve deixar de controlar os itens C ou esquecê-los. Pois, a classificação ABC atenua que se deve manter a maior quantidade de estoque de itens de pequeno valor de utilização. Mas, isso não significa esquecimento, o que resultaria no esgotamento dos itens que pertencem a classe C. Para Dias [4] a partir do momento em que existam quantidades elevadas de produtos de pequeno valor em estoque, a concentração de esforços poderá ser dirigida aos itens de grande valor de utilização, classe A, sem que se deixe faltar os itens de pequeno valor de uso, classe C.

B) “já tentamos utilizar uma classificação ABC, mas não resultou em redução dos estoques de itens de classe A, muito embora os estoques dos itens de classe C

tenham aumentado
significativamente.”

Outra vez o princípio básico da curva ABC foi ignorado, isto é, dedica-se pouquíssima atenção gerencial aos produtos de classe C em benefício dos itens de maior valor. Isso, com certeza, levarão a elevação desnecessária dos estoques de uma classe, sem benefício para empresa [4].

C) “já fizemos a classificação ABC e passamos a controlar todos os itens de classe C por meio de um sistema de controle visual de revisão mensal. Após análise, achamos desnecessário revisar com periodicidade mensal, ainda que só visualmente, aqueles itens que somente vão ser consumidos uma ou outra vez durante o ano.”

A curva ABC recomenda que se faça um controle menos rigoroso na classe C, porém não deve ser visual, que não exige registros ou feitos com controle mensal frequentemente. Mas sim, esses sistemas devem ser controlados através de registros, e não com um sistema visual periódico [4].

D) “fizemos uma classificação ABC e eliminamos todos os itens da linha C. Quase falimos.”

Dias [4] afirma que a curva ABC não é um método a ser utilizado para decidir tirar produtos de linha ou de estoque. Por exemplo, um automóvel: o motor e o câmbio seriam da classe A e os parafusos como itens da classe C. Isso significa que se poderiam eliminar os parafusos, itens da classe C? De maneira

nenhuma. A curva ABC diz quem é quem, mas não diz o que fazer. Todos os itens do estoque devem ser controlados, o que se preconiza no sistema ABC é a atenção dada aos itens que correspondem aos maiores valores monetários envolvidos no estoque das empresas, para que se tenha uma tomada de decisão relativa a controle de estoque com maior clareza e assertividade.

Arnold [2] na sequência observa que no controle da classificação ABC devem ser utilizados diferentes controles com as diferentes classificações:

- Itens de classe A: a mais elevada prioridade possível neste item. Tem que ter um controle cerrado, como registros completos, revisões regulares e frequentes por parte da organização, agilização e revisões das previsões de demanda.
- Itens de classe B: média prioridade. Deve haver um controle normal, mas sem deixar de ser bom. Registros, atenção regular e processamento normal.
- itens de classe C: pouca prioridade. Controle bem simples e barato, porém tem que garantir que os itens sejam suficientes. Fazer pedidos em quantidades maiores e manter um estoque seguro. Não é necessário registro

completo ou normal, mas um simples registro já é aceitável.

A determinação de prioridade dos itens de estoque traz para o gestor maior clareza para determinação dos itens de maior relevância monetária. O valor investido em estoque deve refletir a necessidade de uso do item na empresa. Se um número pequeno de itens representa um valor alto em termos monetários é fundamental ter maior atenção sobre esses, dado que o volume financeiro relativo a esses produtos pode comprometer a gestão financeira se houver falha no controle que serve de embasamento para a tomada de decisão.

A utilização do princípio da curva ABC traduz, no controle dos itens de estoque, a escala de importância monetária relativa ao total de investimento em estoque, mostrando onde se encontra o maior volume monetário e definindo as prioridades na tomada de decisão. Cabe ao gestor definir, juntamente com os outros controles gerenciais o modo como se dará o controle, verificar os itens que compõem a base de sua matéria-prima, peças de manutenção e outras necessidades, definindo quais os pontos que influenciam para que a empresa obtenha o melhor resultado possível na administração de seu estoque, possibilitando obter informações estratégicas para realizar compras de

mercadorias e gerenciar o estoque com mais eficácia.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

Os materiais utilizados no referido trabalho foram: livros de autores renomados e relativo ao tema curva ABC, encontrados na biblioteca da faculdade UNEOuro (Faculdade de Ouro Preto do Oeste), e também em artigos científicos publicados e disponíveis via internet. Os materiais separados e levantados foram lidos, estudados e analisados para que toda a informação fosse repassada ao leitor. O método aplicado foi a pesquisa bibliográfica referente ao tema proposto para correta coleta de dados e melhor fortalecer o assunto explicado.

A metodologia é um processo de pesquisa, utilizada para realizar o estudo de um determinado tópico, os quais ensinam como fazê-la de forma correta. Ela é uma disciplina normativa estabelecida como o estudo sistemático e lógico dos princípios que gerem a pesquisa científica, desde suposições básicas até técnicas de averiguação. Pesquisa é um composto de ações, onde procura-se buscar soluções para um problema, por base de processos racionais e sistemáticos.

Para Gil [9] a pesquisa tem uma natureza pragmática, e é um processo formal e sistemático de desenvolvimento de método científico. O objetivo

fundamental da pesquisa é descobrir resposta para problemas mediante empregos de procedimentos científicos.

A metodologia de pesquisa diz respeito aos métodos utilizados para se chegar ao objetivo de estudo. Parra e Santos [10] dizem que logo depois que se define assunto a ser estudado, deve-se determinar o caminho a ser seguido, ou seja, quais elementos são necessários e como utilizá-los para que os objetivos sejam atingidos. “A forma como utilizar os recursos disponíveis, apresentação dos objetivos e procedimento do pesquisador para atingir o resultado esperado denomina-se metodologia”. A partir desses conceitos e atento para às características da pesquisa, optou-se pela pesquisa bibliográfica, com levantamento de referencial teórico relativo ao conteúdo.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

3.1. A ADMINISTRAÇÃO DE ESTOQUE E A CONSTRUÇÃO DA CURVA ABC

Para Pereira [11] a gestão de estoque é necessário a classificação de itens, determinação de uso e valor monetário. A curva ABC é um dos métodos utilizados para classificação e controle de estoque, sendo necessária a sua construção e aplicação para uma melhor gestão.

Arnold [2] diz que a curva ABC pode ser construída passo a passo. Em primeiro lugar devem ser estabelecidas as características (valores monetários, geralmente, ou outros critérios, como a falta de materiais) do produto que influenciam o resultado da administração de estoques. Em seguida, classificam-se os itens com base no critério escolhido. Por fim, aplica-se o grau de controle proporcional à importância do grupo.

Para Arnold [2] há fatores que afetam a importância de um item, como: utilização anual em valores monetários, o custo da unidade e a escassez de material. Para o autor, a exemplificação mais simples seria com a utilização anual em valores monetários.

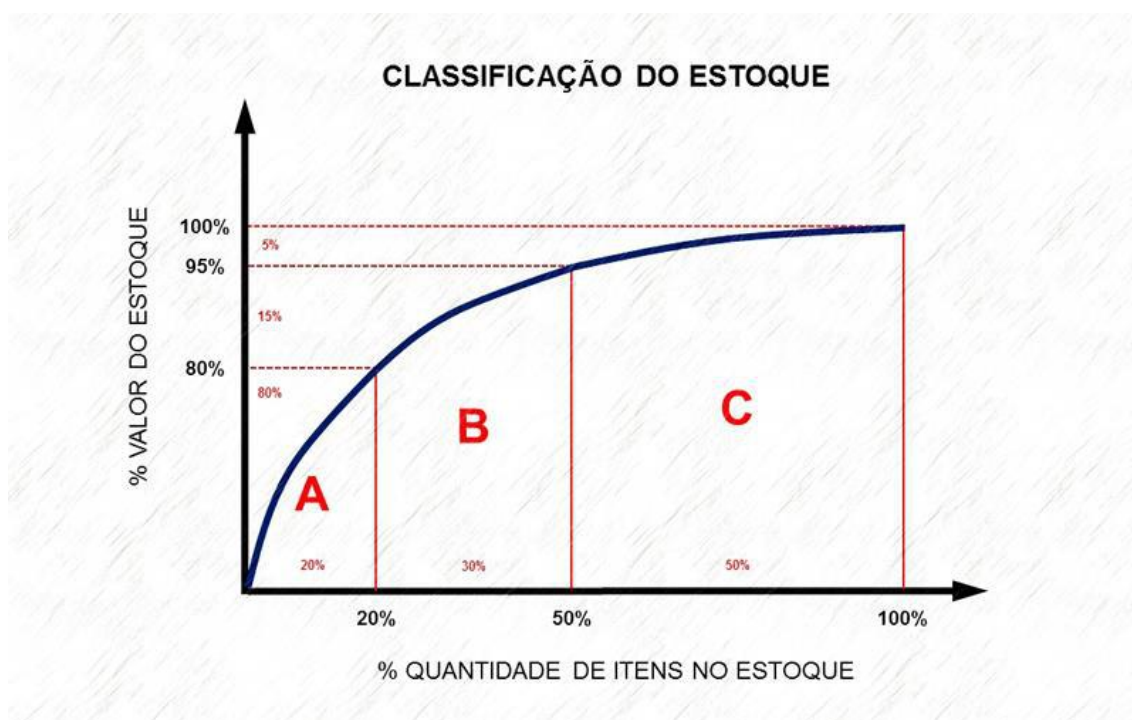
Segundo Pozo [5], para a montagem da curva ABC, é necessário o processo de quatro passos, sendo eles: (1) inicialmente deve-se levantar todos os dados dos itens com os quais há problemas e precisam ser resolvidos, isto é, levantar quantidade, preços unitários e preço totais; (2) em seguida, é necessário que se faça uma tabela e coloque todos os itens em ordem decrescente de preço totais e sua somatória total. A tabela referida deverá ter as seguintes colunas: item, nome ou número da peça, preço unitário, preço total do item, preço acumulado e percentagem; (3) o próximo passo é dividir cada valor total de cada item pela

somatória total de todos os itens e colocar a razão obtida em sua devida coluna; (4) por fim, devem-se dividir todos os itens em classe A, B e C, de acordo com a prioridade e tempo disponível para tomar a decisão sobre o problema.

De acordo com Corrêa & Corrêa [6] a aplicação da curva ou classificação ABC deve-se seguir oito etapas: 1- Determinar a quantidade total utilizada no ano anterior de cada item armazenado; 2- Determinar o custo médio de cada um dos itens em estoque, fazendo uso de moeda nacional; 3- Calcular o custo anual total de uso de cada item, e logo após multiplicar o custo médio do item,

levantado em dois, pela quantidade correspondente utilizada, levantada em um; 4- Ordenar todos os itens em valor decrescente do valor estabelecido em 3; 5- Calcular os valores acumulados de valor de uso para toda a lista, na ordem definida em 4; 6- Calcular os valores acumulados determinados em 5 em percentuais, isso em relação ao valor total acumulado de valor de uso para o total dos itens; 7. Desenhar os valores, percentuais, em um gráfico; 8. Definir as três regiões conforme a inclinação da curva resultante: região A, de grande inclinação; região B de média inclinação; região C, de pequena inclinação.

Figura 1: Demonstração da Curva ABC



Fonte: SOARES, 2015.

Não há necessidade da construção da curva ABC para se determinar as regiões ou classificações A, B e C. A partir de uma série de itens que se quer classificar, podem ser seguidos os procedimentos: 1º- determinar o investimento de cada item; 2º- ordenar do maior para o menor investimento; 3º- calcular a percentagem que cada item representa no investimento total e, em seguida, as percentagens acumuladas; 4º- fazer as divisões em classes A, B e C [3].

Para Arnold [2] é bem simples o procedimento de classificação por utilização anual em valores monetários, sendo a sequência: 1º- determinar a utilização anual de cada produto, 2º- fazer a multiplicação da utilização anual para cada item pelo seu respectivo custo,

para que se obtenha sua utilização total anual em valores monetários, 3º- listar os itens de acordo com a sua utilização anual em valores monetários, 4º- calcular a utilização anual em valores acumulados e percentagem acumulada dos itens, 5º- o último procedimento é examinar a distribuição da utilização anual e classificar os produtos em estoque nos grupos A, B e C, todos com base na percentagem de utilização anual.

A seguir será demonstrado como pode ser aplicada a curva ABC em uma empresa, com a utilização de um exemplo, considerando que uma indústria fabrica dez itens, sua utilização, custo por unidade e a utilização anual em valores monetários serão demonstrados nas tabelas abaixo:

Tabela 1- Cálculo da utilização anual em valores monetários de cada item.

Número da peça	Utilização por unidade	Custo por unidade	Utilização anual em valores monetários
1	1.100	2	2.200
2	600	40	24.000
3	100	4	400
4	1.300	1	1.300
5	100	60	6.000
6	10	25	250
7	100	2	200
8	1.500	2	3.000
9	200	2	400
10	500	1	500
Total	5.510		\$ 38.250

Fonte: Arnold [2], p. 268.

A partir da primeira tabela, elabora-se a segunda para que se consiga uma lista de itens de acordo com sua utilização anual em valores monetários, em seguida, o cálculo

da utilização anual em valores monetários acumulados e a percentagem acumulada dos itens e finalizando, serão agrupados os itens em uma classificação ABC [2].

Tabela 2- Listas dos itens, utilização anual em valores monetários acumulados e as percentagens e agrupamento dos itens em classificação ABC.

Nº da peça	Utilização anual em valores monetários	Utilização acumulada em valores monetários	% acumulado de utilização em valores monetários	Percentagem acumulada de itens	Classe
2	24.000	24.000	62,75	10	A
5	6.000	30.000	78,43	20	A
8	3.000	33.000	86,27	30	B
1	2.200	35.200	92,03	40	B
4	1.300	36.500	95,42	50	B
10	500	37.000	96,73	60	C
9	400	37.400	97,78	70	C
3	400	37.800	98,82	80	C
6	250	38.050	99,48	90	C
7	200	38.250	100,00	100	C

Fonte: Arnold [2], p. 268.

Ao elaborar a construção da curva ABC, com os diferentes esquemas utilizados nas construções das mesmas, podem ser resumidas sob a forma de segmentos, como se vê no quadro

1. Essa apresentação pretende facilitar o entendimento e a confecção da classificação ABC, sem deixar de considerar os outros aspectos [4].

Quadro 1- Modelo para confecção da curva ABC

1	Necessidade da curva ABC Discussão preliminar Definição dos objetos
2	Verificação das técnicas para análise Tratamento de dados Cálculo manual ou eletrônicos
3	Obtenção da classificação: classe A, classe B e classe C sobre a ordenação efetuada Tabelas explicativas e traçados do gráfico ABC
4	Análise e conclusões
5	Providências e decisões

Fonte: Dias [4], p. 75.

Os devidos cuidados deverão ser tomados na fase de verificação e levantamento dos dados a serem utilizados na elaboração da curva ABC, isto é, ter pessoas treinadas e preparadas para fazer o levantamento, formulários para coleta de dados, normas e rotinas [4].

A coleta correta dos dados é de suma importância para a consistência das conclusões da curva ABC,

principalmente quando estes dados envolvem números elevados. É necessário fazer uma pré-análise após o registro de uma amostra de dados para aferir a necessidade de pressupostos, arredondamentos e averiguação de dados, para que se possam padronizar as normas de registros. A seguir, dentro das conformidades, do número de pessoas disponíveis e, também, os equipamentos (manual ou eletrônico)

disponíveis, devem ser programados a empreitada de fazer os cálculos para a composição da curva ABC [4].

Dias [4] observa que para a definição da classe A, B e C os itens são divididos em porcentagens com relação à quantidade de estoques disponíveis. Em regra, são colocados, no máximo, 20% dos itens na classe A, 30% na classe B e os 50% restantes na classe C. Mas, conforme o autor, essas porcentagens poderão variar de acordo com cada caso,

pois cada um tem necessidades e planejamento administrativos diferentes a serem aplicados.

Antes disso, Dias [4] declara que existe diversos critérios para ordenação dos itens, consoante o objetivo particular do estudo.

Para o exemplo, deste estudo, foi utilizado o critério de ordenação por valor consumo anual (preço unitário x consumo anual), para cada produto, por meio da coleta de dados [4].

Tabela 3- Demonstração de coleta de dados.

Material	Preço unitário	Consumo anual (unid.)	Valor consumo (anual)	Grau
A	1	10.000	10.000	8º
B	12	10.200	122.400	2º
C	3	90.000	270.000	1º
D	6	4.500	27.000	4º
E	10	7.000	70.000	3º
F	1.200	20	24.000	6º
G	0.60	42.000	25.200	5º
H	28	8.000	22.400	7º
I	4	1.800	7.200	10º
J	60	130	7.800	9º

Fonte: Dias [4], p. 76.

Após a coleta de dados, como pode ser visto na tabela anterior, Dias [4] cria uma nova

tabela, com o ordenamento dos dados.

Tabela 4 - Ordenação dos dados

Grau	Material	Valor consumo	Valor consumo acumulado	(%) porcentagem sobre o valor do consumo
1º	C	270.000	270.000	46
2º	B	122.400	392.400	67
3º	E	70.000	462.400	79
4º	D	27.000	489.400	83
5º	G	25.200	514.600	88
6º	F	24.000	538.600	92
7º	H	22.400	561.000	95
8º	A	10.000	571.000	97
9º	J	7.800	578.800	98
10º	I	7.200	586.000	100

Fonte: Dias, 2009, p. 77.

Dias [4] explica que depois de obtido os dados, na tabela 3, pode-se construir a curva ABC. Para isso, é traçado um eixo cartesiano em que na abscissa (horizontal) é registrado o número de itens e no eixo das ordenadas (vertical) são marcadas as somas dos valores de consumo.

A técnica de montagem da curva ABC, compreende três fases distintas: (I) elaboração de tabela mestra; (II)

construção; (III) interpretação dos gráficos. Com a identificação correta de percentuais e quantidades de itens de cada classe, como também sua respectiva faixa de valores [1].

Para entender melhor o processo, Viana [1] elaborou uma tabela com um rol de dez itens de uma empresa fictícia. Tal tabela traz uma relação anual de materiais utilizados pela empresa.

Tabela 5 - Relação anual de materiais utilizados pela empresa

Material	R\$ preço unitário	Consumo anual- unidades	Valor do consumo anual, em R\$
X01	25,00	200	5.000,00
X02	16,00	5.000	80.000,00.
X03	50,00	10	500,00
X04	100,00	100	10.000,00
X05	0,15	200.000	30.000,00
X06	0,01	100.000	1.000,00
X07	8,00	1.000	8.000,00
X08	2,00	20.000	40.000,00
X09	70,00	10	700,00
X10	5,00	60	300,00

Fonte: Viana [1], p. 66

No desenvolvimento da tabela mestra para a construção da curva ABC, Viana [1], com referência à tabela anterior, coloca em ordem em uma nova tabela o total do consumo de forma

decrecente dos valores para que se obtenha o total do consumo acumulado e depois determina as razões com relação ao valor total do gasto acumulado.

Tabela 6- Tabela mestra para a construção da curva ABC.

Material	Valor do consumo anual (R\$)	Valor do consumo acumulado, em R\$	% sobre o valor total acumulado
X02	80.000,00	80.000,00	45.58
X08	40.000,00	120.000,00	68.37
X05	30.000,00	150.000,00	85.47
X04	10.000,00	160.000,00	91.16
X07	8.000,00	168.000,00	95.72
X01	5.000,00	173.000,00	98.57
X06	1.000,00	174.000,00	99.14
X09	700,00	174.700,00	99.54
X03	500,00	175.200,00	99.82
X10	300,00	175.500,00	100

Fonte: Viana [1], p. 67.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente trabalho possibilitou uma análise preliminar de estudos a respeito da curva ABC por meio de embasamento teórico, com os principais conceitos de autores relativos ao gerenciamento e composição de estoques com o auxílio do sistema curva ABC. Partindo da necessidade que toda organização deve ter o controle e a classificação dos seus itens em estoques, para que o administrador possa gerir com segurança, rentabilidade e diminuir o custo da entidade.

A classificação de itens em A, B e C mostra-se de suma importância para que os gestores possam dedicar-se e dar mais atenção a produtos estocados que merecem um cuidado mais afinho por causa do seu valor monetário elevado.

Foi possível perceber que o critério de classificação ABC tem um conceito simples e é um sistema de fácil utilização e aplicação em qualquer tipo de organização porque pode ser separado os itens em classe A, B e C através de controle simples ou sistemas operacionais. O trabalho permitiu a visualização da importância da curva ABC no gerenciamento e composição de estoque para as empresas, e sua correta aplicação e utilização podem influenciar no resultado econômico da entidade.

A curva ABC é um importante instrumento estratégico para o gerenciamento e composição de estoque. É possível identificar os itens em estoque que necessitam de um controle mais severo e atencioso com a classificação ABC, os quais representam um montante elevado, chegando a constituir 80% do valor monetário de todo o estoque investido da entidade. Ao aplicar esse dispositivo de controle e composição de estoque, os gestores responsáveis pela área poderão controlar melhor os itens com o objetivo econômico de recursos financeiros frente à administração.

A atribuição monetária aos itens do estoque, pelo sistema ABC, dá maior segurança para a administração financeira da organização. Ao administrador, permite visualizar o estoque como um valor monetário e não apenas um espaço físico lotados de itens de matéria-prima em estoque.

O processo de tomada de decisões para gerenciamento dos estoques, quando embasados em controle eficientes, possibilita ao administrador uma maior assertividade em suas escolhas. Ao observar o estoque como um montante monetário com valores ali imobilizados e os itens com maior peso financeiro, as decisões tendem a ser tomadas com vistas a conseguir um maior retorno financeiro, pois seu ponto de referência foram os

valores investidos em estoques e não apenas a quantidade física em estoque. Ao administrador, cabe observar e decidir a melhor opção de tomada de decisões para gerenciamento dos estoques de sua organização.

5. REFERÊNCIAS

[1]- VIANA, João José. **Administração de materiais**: um enfoque prático.- 1 ed. – 8 reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

[2]- ARNOLD, J. R. Tony. **Administração de materiais**. Tradução Celso Rimoli, Lenita R. Esteves.- 1. ed. -8. Reimpr.- São Paulo: Atlas, 2009.

[3]- Moreira, Daniel Augusto. **Administração da Produção e Operações**. São Paulo: Cengage Learning. 2ª Ed. 2014.

[4]- DIAS, Marco Aurélio P. **Administração de materiais**. 4. Ed.- reimpr.-SP: Atlas, 2010.

[5]- POZO, Hamilton. **Administração de recursos materiais e patrimoniais**. 5 ed. – reimpr.- São Paulo: Atlas, 2009.

[6]- CORRÊA, Henrique L.; CORRÊA, Carlos A. **Administração de produção e operações**: manufatura e serviços: uma abordagem estratégica. -3. Ed. –São Paulo: Atlas, 2012.

[7]- SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. **Administração da produção**. Tradução Maria Teresa Corrêa de Oliveira.-3. Ed.-SP: Atlas, 2009.

[8]- Gil, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas 5ª Ed. 2010.

[9]- PARRA, domingos filho; SANTOS, João Almeida. **Metodologia científica**. São Paulo: futura, 2002.

[10]- PEREIRA, Moacyr. **O uso da curva ABC nas empresas**. São Paulo. Disponível em:< <http://www.kplus.cosmo.com.br/materia.asp>>. Acesso em 24/08, v. 11, 1999.