

Resiane Silveira (Org.)

ADMINISTRAÇÃO CONTABILIDADE e ECONOMIA

Entendendo
Desafios

Volume 8
2023

Resiane Silveira (Org.)

ADMINISTRAÇÃO CONTABILIDADE e ECONOMIA

Entendendo
Desafios

Volume 8
2023

© 2023 – Editora Union

www.editoraunion.com.br

editoraunion@gmail.com

Organizadora

Resiane Paula da Silveira

Editor Chefe: Jader Luís da Silveira

Editoração e Arte: Resiane Paula da Silveira

Capa: Freepik/Union

Revisão: Respective autores dos artigos

Conselho Editorial

Ma. Heloisa Alves Braga, Secretaria de Estado de Educação de Minas Gerais, SEE-MG

Me. Ricardo Ferreira de Sousa, Universidade Federal do Tocantins, UFT

Dra. Náyra de Oliveira Frederico Pinto, Universidade Federal do Ceará, UFC

Me. Guilherme de Andrade Ruela, Universidade Federal de Juiz de Fora, UFJF

Esp. Ricael Spirandeli Rocha, Instituto Federal Minas Gerais, IFMG

Ma. Luana Ferreira dos Santos, Universidade Estadual de Santa Cruz, UESC

Ma. Ana Paula Cota Moreira, Fundação Comunitária Educacional e Cultural de João Monlevade, FUNCEC

Me. Camilla Mariane Menezes Souza, Universidade Federal do Paraná, UFPR

Ma. Jocilene dos Santos Pereira, Universidade Estadual de Santa Cruz, UESC

Ma. Tatiany Michelle Gonçalves da Silva, Secretaria de Estado do Distrito Federal, SEE-DF

Dra. Haiany Aparecida Ferreira, Universidade Federal de Lavras, UFLA

Me. Arthur Lima de Oliveira, Fundação Centro de Ciências e Educação Superior à Distância do Estado do RJ, CECIERJ

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Silveira, Resiane Paula da
S587a Administração, Contabilidade e Economia: Entendendo Desafios -
Volume 8 / Resiane Paula da Silveira (organizadora). – Formiga
(MG): Editora Union, 2023. 205 p. : il.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-84885-27-1

DOI: 10.5281/zenodo.10124873

1. Administração. 2. Contabilidade. 3. Economia. 4. Desafios. I.
Silveira, Resiane Paula da. II. Título.

CDD: 658.4

CDU: 658

Os artigos, seus conteúdos, textos e contextos que participam da presente obra apresentam responsabilidade de seus autores.

Downloads podem ser feitos com créditos aos autores. São proibidas as modificações e os fins comerciais.

Proibido plágio e todas as formas de cópias.

Editora Union

CNPJ: 35.335.163/0001-00

Telefone: +55 (37) 99855-6001

www.editoraunion.com.br

editoraunion@gmail.com

Formiga - MG

Catálogo Geral: <https://editoras.grupomultiatual.com.br/>

Acesse a obra originalmente publicada em:
<https://www.editoraunion.com.br/2023/09/administracao-contabilidade-e-economia.html>



AUTORES

**ALAN JUNIO DE SOUZA
ALESSANDRO PEDROSA
AMANDA ARAGOSO
CARLOS DANIEL E SOUZA GUIMARÃES
CARLOS EDUARDO DE OLIVEIRA BORBA
CINDY COSTA SANTOS
DANIELA BORELI
FERNANDO ANÍLSON
IGOR FOLHA MORAIS DE BRITO
JEFFERSON BRUNO BARBOSA DE SOUZA
LETÍCIA DA SILVA FORTE
LUANA BEATRIZ ONIBENI
MICHELLE MARQUES GONÇALVES
PATRICK DE OLIVEIRA FELIPE
REBECA GODOI SOUZA DE ALMEIDA
ROGÉRIO DE JESUS RIBEIRO
SERGIO DE MATOS
SÔNIA REGINA GOUVÊA REZENDE
TALITA DE OLIVEIRA FELIPE
TELMA FIDELIS
THAIS SUDRÉ
THAYNARA CAROLYNY SOUSA SILVA
WAGNER MARQUES
YAGO SANTOS**

APRESENTAÇÃO

A Administração é fundamentada em um conjunto de princípios, normas e funções criadas para gerir os meios de produção de forma que serviços sejam prestados de forma adequada e geralmente com o principal objetivo de maximizar os lucros de uma organização. Assim, da gestão de pessoas até a área financeira, busca as melhores estratégias para extrair o máximo de valor de cada uma dessas áreas, permitindo assim que a organização seja gerenciada com qualidade.

A Contabilidade é, na prática, a ciência da riqueza. Para os teóricos importantes dessa área de conhecimento, é uma ciência ou serviço social que estuda e coloca em prática funções de registro e controle relativas a atos e fatos da Economia e da Administração. De forma específica, estuda e controla o patrimônio das empresas por meio de registros contábeis dos fatos e suas respectivas demonstrações de resultados produzidos.

A Economia é uma ciência que estuda a produção, alocação e consumo de bens e serviço. O estudo da Economia é fundamental para a vida financeira das pessoas, dos negócios e dos investidores. Entender a dinâmica desse importante mecanismo é fundamental para a tomada de decisões inteligentes e antecipadas.

Unir conhecimentos de três grandes áreas: Administração, Contabilidade e Economia, faz da obra um instrumento rico para profissionais, docentes, acadêmicos e pesquisadores, na busca de pesquisa, o próprio conhecimento e base para que seja fonte de inspiração na melhoria de processos em organizações, bem como no meio acadêmico e científico.

SUMÁRIO

| | |
|--|------------|
| Capítulo 1 MERCADO DE ADQUIRÊNCIA E A PERCEPÇÃO DO EMPREENDEDOR DA REGIÃO CENTRAL DE CALDAS NOVAS <i>Carlos Daniel e Souza Guimarães; Igor Folha Moraes de Brito; Sônia Regina Gouvêa Rezende</i> | 9 |
| Capítulo 2 TURNOVER NO SETOR DE VENDAS IMOBILIÁRIA DE CALDAS NOVAS: ESTUDO DE CASO <i>Carlos Eduardo de Oliveira Borba; Sônia Regina Gouvêa Rezende</i> | 27 |
| Capítulo 3 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA DECISÃO DE COMPRAS ON-LINE: ANÁLISE PELO BPM <i>Cindy Costa Santos; Sônia Regina Gouvêa Rezende</i> | 46 |
| Capítulo 4 COMO AS REDES SOCIAIS INFLUENCIAM OS CONSUMIDORES NA DECISÃO DE COMPRA DOS PRODUTOS ON-LINE <i>Jefferson Bruno Barbosa de Souza; Rebeca Godoi Souza de Almeida; Sônia Regina Gouvêa Rezende</i> | 67 |
| Capítulo 5 ANÁLISE PELO BPM DOS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR B2B DE UMA REDE HOTELEIRA <i>Michelle Marques Gonçalves; Sônia Regina Gouvêa Rezende</i> | 86 |
| Capítulo 6 ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PELAS CARACTERÍSTICAS DOS EMPRÉSTIMOS CONSIGNADOS OFERTADOS PELA CAIXA ECONÔMICA FEDERAL <i>Patrick de Oliveira Felipe; Sônia Regina Gouvêa Rezende</i> | 102 |
| Capítulo 7 ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DOS COMENTÁRIOS DOS CLIENTES NO TRIPADVISOR E BOOKING NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES E NAS ESTRATÉGIAS DE VENDAS: ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA DO SETOR HOTELEIRO <i>Talita de Oliveira Felipe; Sônia Regina Gouvêa Rezende</i> | 121 |
| Capítulo 8 ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DOS REFORÇOS UTILITÁRIOS E INFORMATIVOS DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO COMPORTAMENTO DE CONSUMIDOR DE HOTÉIS DE PEQUENO PORTE NO CENTRO DE CALDAS NOVAS-GO <i>Thaynara Carolynny Sousa Silva; Sônia Regina Gouvêa Rezende</i> | 140 |

| | |
|--|------------|
| Capítulo 9 INFLUÊNCIA DA ERGONOMIA NA QUALIDADE DE VIDA DO COLABORADOR DE UMA EMPRESA DE GRANDE PORTE DA INDÚSTRIA ALIMENTÍCIA <i>Wagner Marques; Thais Sudré; Alessandro Pedrosa; Amanda Aragoso; Yago Santos; Sergio de Matos; Fernando Anílson; Telma Fidelis</i> | 160 |
| Capítulo 10 A GESTÃO DE CUSTOS COMO FERRAMENTA DE GESTÃO ESTRATÉGICA: UMA REVISÃO DE LITERATURA Alan Junio de Souza; Letícia da Silva Forte; Luana Beatriz Onibeni; Daniela Boreli; Rogério de Jesus Ribeiro | 180 |
| AUTORES | 202 |

Capítulo 1
MERCADO DE ADQUIRÊNCIA E A PERCEPÇÃO DO
EMPREENDEDOR DA REGIÃO CENTRAL DE
CALDAS NOVAS

Carlos Daniel e Souza Guimarães
Igor Folha Morais de Brito
Sônia Regina Gouvêa Rezende

MERCADO DE ADQUIRÊNCIA E A PERCEPÇÃO DO EMPREENDEDOR DA REGIÃO CENTRAL DE CALDAS NOVAS

Carlos Daniel e Souza Guimarães

*Pós-Graduada em Gestão de Negócios com ênfase em Finanças Corporativa.
Universidade Estadual de Goiás (UEG) Caldas Novas, carlosdsg157@hotmail.com*

Igor Folha Morais de Brito

*Universidade Estadual de Goiás (UEG) Caldas Novas. Supervisor de recepção,
igorbritot9@gmail.com*

Sônia Regina Gouvêa Rezende

*Doutora em Psicologia pela Universidade PUC Goiás. Docente do Curso de
Administração, Curso de Gestão de Negócios com ênfase em Finanças
Corporativas, sonia.rezende@ueg.br*

RESUMO

Considerando a proposta deste trabalho é abordado um tema sobre o mercado financeiro especificadamente das adquirentes, empresas de meios de pagamentos que fazem as intermediações entre bandeira do cartão, banco emissor do cartão e estabelecimento comercial. O objetivo principal é descrever e analisar o conhecimento e a força do mercado de aquisição em alguns estabelecimentos do centro de Caldas Novas, identificar o que os empreendedores conhecem, e como são afetados no negócio. Além disso, identificar a concepção dos mesmos sobre suas vendas em cartão no período de 2022. O estudo traz em pauta como surgiram essas empresas, sua relevância de mercado e importância da mesma ao empreendedor, principalmente no momento do varejo em 2022 atual, uma vez que o futuro caminha para uma digitalização em massa nos modelos de vendas e opções de pagamentos. Destacou-se as percepções dos empreendedores da região central de Caldas Novas que apesar de não conhecer sobre o termo "adquirente" essas empresas usam esse benefício e são assim importantes para a saúde financeira e sobrevivência de seus negócios. Utilizando a abordagem de pesquisa quantitativa com investigação bibliográfica em pesquisa descritiva e pesquisa exploratória, a fim de colher e analisar os dados, trazer conhecimento ao público leitor e engajar as pessoas sobre um assunto tão importante e desconhecido.

Palavras-chave: Adquirente. Mercado financeiro. Percepção do empreendedor. Meios de pagamento. Digitalização do varejo.

ABSTRACT

Considering the purpose of this work, a topic on the financial market is addressed, specifically the acquirers, means of payment companies that intermediate between the card brand, the card issuing bank and the commercial establishment. The main objective is to describe and analyze the knowledge and strength of the acquiring market in some establishments in the center of Caldas Novas, identify what entrepreneurs know, and how they are affected in the business. In addition, to identify their conception of their card sales in the period of 2022. The study brings to the fore how these companies emerged, their market relevance and their importance to the entrepreneur, especially at the time of retail in 2022, current that the future is headed towards mass digitization of sales models and payment options. It highlighted the perceptions of entrepreneurs in the central region of Caldas Novas who, despite not knowing about the term "acquirer", these companies use this benefit and are therefore important for the financial health and survival of their businesses. Using the quantitative research approach with bibliographical research in descriptive research and exploratory research, in order to collect and analyze data, bring knowledge to the readership and engage people on such an important and unknown subject.

Keywords: Acquirer. Financial market. Entrepreneur's perception. Means of payment. Digitalization of retail.

INTRODUÇÃO

O mercado de aquisição ou de pagamentos é responsável por intermediar os pagamentos realizados com cartões de crédito e de débito. Também chamadas de credenciadoras, as adquirentes fazem toda a comunicação entre o comércio, as bandeiras de cartões e os bancos emissores.

O advento da tecnologia e a digitalização do mercado em geral os meios de pagamentos vêm crescendo ano após ano, e em Caldas Novas não foi diferente, até 2012 esse mercado era dividido por um duopólio dos grandes bancos, a Visanet administrada por Banco do Brasil, Caixa e Bradesco, e a RedeCard do Itaú.

Para Souza (2018) o ano de 2017 foi particularmente importante para essa indústria no país, dado que pela primeira vez o cartão (débito e crédito) foi o meio de pagamento mais utilizado pelos brasileiros, ultrapassando o saque em espécie e alcançando R\$ 1,36 trilhões, de acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (ABECS).

É importante também salientar que, no Brasil, o mercado de meios de pagamento historicamente não recebe a devida atenção, dado que no âmbito acadêmico existem poucos estudos específicos do setor, são escassas as bases de dados disponíveis e as regulações mais significativas foram instauradas há pouco

tempo, como será posteriormente corroborado por este estudo. Ademais, quando se trata do cotidiano do cidadão médio, também pode se observar o mesmo tipo de indiferença, uma vez que é raro se ver pessoas que saibam realmente qual é o processo por trás de um pagamento em cartão (SOUZA, 2018).

De acordo com dados da ABECS (2022) as compras realizadas com cartões de crédito, débito e pré-pagos cresceram 36,5% no primeiro semestre de 2022, somando R\$ 1,6 trilhão no período, associação que representa as empresas de meios eletrônicos de pagamento. O resultado mostra que o setor continua em ritmo de crescimento acima da casa dos 30%, impulsionado pela maior digitalização das transações e pelo retorno à normalidade após o período de isolamento mais crítico em decorrência da pandemia de Covid-19 em 2021.

Na comparação entre as modalidades, o destaque foi o uso do cartão de crédito, que cresceu 42,2%, registrando pela primeira vez R\$ 1 trilhão em pagamentos dentro de um período de 6 meses. O segundo maior volume no período foi o do cartão de débito, que movimentou R\$ 488 bilhões e cresceu 16,6%. Já o cartão pré-pago somou R\$ 99,4 bilhões, com crescimento de 137,7% ABECS (2022).

Este presente artigo objetivou-se descrever e analisar o conhecimento e a força do mercado de adquirência em alguns estabelecimentos do centro de Caldas Novas, identificar o que os empreendedores conhecem, e como são afetados no negócio. Além disso, identificar a concepção dos mesmos sobre suas vendas em cartão no período de 2022.

Como procedimentos metodológicos, em pesquisa aplicada com abordagem quantitativa, para coleta de dados aplicou um questionário a 52 empreendedores da região central de Caldas Novas, com análises estatísticas para tratamento dos dados.

REFERENCIAL TEÓRICO

É relevante e imprescindível compreender, mesmo que brevemente, o funcionamento e a estrutura do sistema financeiro nacional, afirma Fortuna (2002). O Sistema financeiro brasileiro, embora muitas vezes criticado em sua existência, é um dos melhores e mais desenvolvidos do mundo, seja pela rigidez no cumprimento das metas e leis ou pela sua evolução e funcionamento perfeito ao longo dos anos, garantindo a sustentabilidade e o equilíbrio monetário do Brasil (FORTUNA, 2002).

A formação do Sistema Financeiro Brasileiro começou em 1808, com a fundação da primeira instituição financeira do país, o Banco do Brasil – na época, uma das poucas instituições da espécie no mundo, ao lado do Ricks Bank, da Suécia (1694) e do Banco da França (1800). Nas últimas décadas de 2000 o sistema financeiro nacional está dividido em quatro grandes grupos, sendo eles: o mercado monetário, mercado de capitais, mercado cambial e por fim o mercado de crédito (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2010).

No Brasil, o sistema financeiro é formado por um conjunto de instituições financeiras voltadas para a gestão da política monetária do governo federal, responsável por formar as estratégias econômicas do país. Para Fortuna (2002, p. 12) o sistema financeiro é conceituado, como “um conjunto de instituições que se dedicam, de alguma forma, ao trabalho de propiciar condições satisfatórias para a manutenção de um fluxo de recursos entre poupadores e investidores”.

Segundo Gitman (2004, p.18) “as instituições financeiras atuam como intermediárias, promovendo a canalização de poupanças de indivíduos, empresas e órgãos de governo para empréstimos e aplicações”. Segundo Andrezo e Lima (2001) o sistema financeiro nacional foi reestruturado por intermédio da Lei 4.595, de 31 de dezembro de 1964, denominada lei da reforma bancária. Esta passou a ter grande importância devido à enumeração dos componentes do sistema financeiro nacional e a definição da área de competência de cada um.

Neste contexto e com a evolução do sistema, os órgãos que compõem o sistema financeiro nacional em 2023 são: Conselho Monetário Nacional – CMN, Conselho Nacional de Seguros Privados – CNSP, Conselho de Gestão da Previdência Complementar – CGPC, Banco Central do Brasil – BACEN, Comissão de Valores Mobiliários – CVM, Superintendência de Seguros Privados – SUSEP, Secretaria da Previdência Complementar – SPC, e demais instituições financeiras, bolsa de valores e outros intermediários financeiros.

A indústria de pagamentos, especialmente o ramo de cartões, teve um crescimento desenfreado no Brasil nos últimos anos e deve continuar assim por um longo período. Esse crescimento traz à tona a necessidade cada vez maior dos cartões na vida da população brasileira, que deixou de ser um produto exclusivo e nas últimas décadas de 2000 têm uma ramificação muito grande. Ainda assim, os estudos sobre o setor são escassos. Em meados de 2006 o Banco Central do Brasil (BACEN) firmou convênio com a Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da

Fazenda e a Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça para estudar a indústria de meios de pagamento no Brasil.

Até 2012 esse mercado era dividido por um duopólio dos grandes bancos, a Visanet administrada por Banco do Brasil, Caixa e Bradesco, e a RedeCard do Itaú. As mudanças principais são definidas pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) e retiram contratos de exclusividade entre adquirentes e marcas, com isso, a partir de 1º de julho de 2010, as duas adquirentes poderiam aceitar as duas marcas, aumentando a liberdade de escolha das instituições, além de potencializar a possibilidade de escolha dos empreendedores, que possibilitou também a entrada de novas empresas (adquirentes) no mercado.

O mercado de pagamentos eletrônicos visa conectar portadores de cartões e lojistas, gerando benefícios para todos na cadeia. A função da adquirente é autorizar e habilitar o aceite de cartões de crédito e débito aos lojistas. As transações financeiras são a forma pela qual recursos são transferidos entre pessoas, empresas e instituições financeiras para a aquisição de serviços ou produtos. Esse fluxo de pagamentos pode acontecer presencial ou virtualmente. No mundo físico, as transações mais comuns são feitas com cédulas de dinheiro ou ainda com o cartão plástico, de débito ou de crédito.

Enquanto isso, no mundo virtual, é possível fazer transações de diferentes formas e com a mesma rapidez, ou até mais, do que no mundo físico. Nos estabelecimentos físicos as compras podem ser feitas via cédulas de dinheiro ou cartão plástico. No primeiro caso, uma maneira de o lojista se certificar da confiabilidade daquela transação é verificar se as cédulas são verdadeiras.

No universo online, os sistemas digitais de pagamento contam com uma série de verificações para garantir que não haja fraudes que possam acarretar prejuízos financeiros para o comércio virtual. Um pagamento digital pode ser mediado por adquirentes, gateways, subadquirentes ou PSPs (Provedor de Serviços de Pagamento), reúne os benefícios do gateway aos da subadquirente. Conforme muda a tecnologia, mais processos são acrescentados no fluxo de pagamentos.

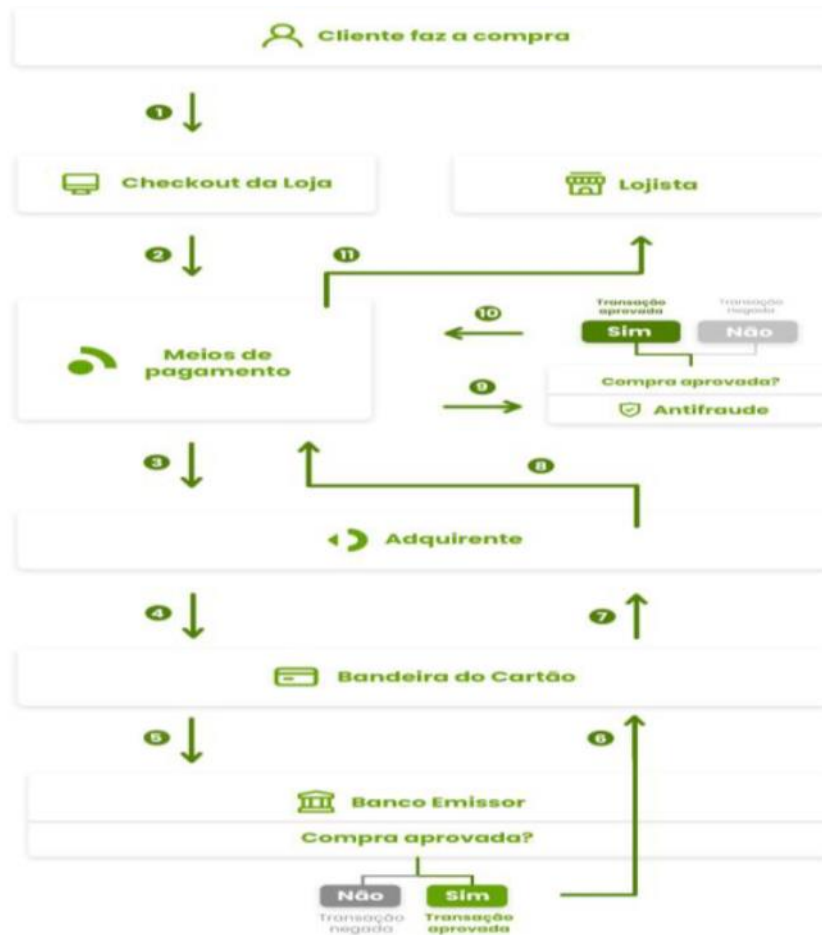
De acordo com pagar.me (2018) as subadquirentes, conhecidas também como intermediadores de pagamento, fazem a conexão entre os clientes, os lojistas e as adquirentes. Essa tecnologia atua como um serviço terceirizado, operando os fluxos de informação e de dinheiro. Ou seja, é responsável por transmitir os dados da transação ao adquirente e liquidar os recebíveis junto aos varejistas. A taxa cobrada

geralmente é por transação realizada, que varia entre 5% e 7%. As subadquirentes são habilitadas pelas credenciadoras para fazerem a comunicação com bancos emissores e bandeiras de cartão. Além disso, oferecem serviços complementares essenciais para o sucesso e a segurança de uma transação online, como é o caso do antifraude. Vale lembrar que a subadquirente centraliza todas as contratações necessárias para uma loja virtual realizar transações com segurança, como adquirente e antifraude. Ou seja, o lojista não precisa se preocupar com cada um desses pontos separadamente. Além disso, a integração é facilitada, dispensando a necessidade de ter uma equipe de programação para começar a utilizar esse meio de pagamento - é o chamado plug-and-play. No entanto, essa facilidade de integração resulta em uma solução que não tem tantas opções de personalização e, ainda, resulta em uma transmissão de informações prejudicada.

Isso porque é a subadquirente que está cadastrada junto à adquirente, logo, o banco não visualiza os dados do varejista e barra transações com mais facilidade. Essa falta de transparência também facilita o aumento no número de chargebacks, pois o nome na nota fiscal é da subadquirente e não da loja – ou seja, há mais chances de o comprador final cancelar uma compra, por não a reconhecer.

Subadquirentes são intermediadoras de pagamentos que atendem lojas menores e negócios online. Elas são habilitadas pelas adquirentes para realizar transações com cartões em nome dos estabelecimentos. Por isso são intermediárias. Portanto, as subadquirentes realizam uma conexão com as adquirentes, entregando para os lojistas uma solução completa, inclusive com serviços antifraude. O custo de implementação é mais acessível, sem muita burocracia, habilitando a loja para receber pagamentos com apenas uma integração, como pode ser visto na figura 1.

Figura 1 - Fluxograma de transações



Fonte: Portal pagar.me, 2018

Segundo Cobre Fácil (2021) ainda serão as adquirentes as responsáveis pelo processamento das transações de cartão de crédito e débito. Elas fazem a comunicação da sua loja com o banco, para checar dados e validar compras. Quando usa uma subadquirente, você avisa a adquirente, que verifica com o banco os dados necessários para concluir a compra. Logo, a maior vantagem de usar uma subadquirente é que o credenciamento junto à operadora de cartão já vai estar feito quando você a contratar. Mas, como nem tudo são flores, apesar de reduzir custos de implementação, ela faz sua cobrança em porcentagem de vendas.

A principal receita da adquirente é por meio de taxas cobradas sobre o volume de transações institucionais, conhecidas como Merchant Discount Rate (MDR), e por outro lado o custo principal é por meio de taxas pagas aos emissores de cartões, conhecidas como taxas de intercâmbio. Há também a receita de aluguel de máquinas, mas com a chegada das concorrentes que atualmente isentam os lojistas desse custo

pode-se destacar que a principal receita vem das antecipações dos créditos ou agendas de recebíveis das empresas.

Em quantidade de transações, os brasileiros registraram uma média de 104 milhões de pagamentos com cartões por dia durante os seis primeiros meses do ano 2022. Ao todo, foram 18,7 bilhões de transações no semestre, o que representou um crescimento de 37,4% em comparação com o mesmo período do ano passado.

O cartão de crédito foi a modalidade mais usada, com 8,8 bilhões (alta de 36%), seguido pelo cartão de débito, com 7,4 bilhões (alta de 20,6%) e pelo cartão pré-pago, com 2,4 bilhões (alta de 155,3%).

O pagamento por aproximação, com uso da tecnologia NFC (Near Field Communication), é a inovação que mais cresce entre os meios de pagamento, com alta 344,5% no primeiro semestre, movimentando R\$ 235,5 bilhões. No primeiro semestre de 2022, foram mais de 4,6 bilhões de pagamentos por aproximação. Em junho, 33,4% de todas as compras presenciais com cartões foram feitas por aproximação. O mais usado nessa função foi o cartão de crédito, com R\$ 132,2 bilhões (+338,6%), seguido pelo cartão de débito, com R\$ 63,9 bilhões (+306,3%), e pelo cartão pré-pago, com R\$ 39,4 bilhões (+453,7%).

Outro destaque foi o crescimento do uso dos cartões na internet, em aplicativos e outros tipos de compras não presenciais, que manteve o ritmo de crescimento no primeiro semestre de 2022. Esse tipo de transação movimentou R\$ 338,5 bilhões no período, alta de 32,7% – reflexo da mudança dos hábitos de consumo dos brasileiros, ABECS (2022).

Segundo Rocha (2023) a alta dos juros no Brasil, fez com que as empresas perceberam que era urgente elevar o nível de rentabilidade dos negócios e, portanto, tinham que praticar preços maiores. Engana-se quem pensa que esse movimento ficou só no ano de 2022 Segundo analistas do mercado ouvidos pela Agência TradeMap, ainda há espaço para que a reprecificação continue em 2023.

Como as taxas cobradas pelas máquinas de cartão (maquininhas) são variadas, os analistas do mercado, quando querem saber se as empresas estão cobrando mais ou menos no geral, olham para um indicador chamado yield da receita ou de take e rate. Trata-se, basicamente, de uma conta que calcula o total recebido pelas maquininhas em taxas sobre o total transacionado nas vendas feitas pelos lojistas. Assim, chega-se a uma taxa média.

O fator que mais tem forçado as empresas a elevar as taxas cobradas é o aumento de outra taxa ainda mais famosa, a Selic, que determina os juros básicos do país. A Selic é importante para o setor de maquininhas principalmente por causa da antecipação de recebíveis. Para poder ter recursos para antecipar receita aos lojistas, as empresas de maquininhas tomam dinheiro emprestado no mercado. Se a taxa de juros sobe, captar esse dinheiro fica mais caro e, naturalmente, o preço final cobrado do lojista também fica maior.

A Selic tem subido desde o início de 2021 e saltou de 2% ao ano para 13,75%, o maior nível desde 2017. O mercado acreditava que a taxa básica de juros já tinha subido o que dava para subir, mas com a eleição de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) para presidente, o risco fiscal cresceu e os analistas não descartam mais um novo aumento em 2023.

Além disso, a Selic mais alta leva as empresas a terem que se mostrar rentáveis para seus acionistas, pois os investidores não têm interesse em investir em empresas que geram retornos menores com pode conseguir em um título de renda fixa com risco baixo (ROCHA, 2023).

Para compreender as peculiaridades e complexidades da estrutura do mercado de adquirência, é importante compreender que, quando compradores e vendedores decidem realizar transações por meio de cartões de pagamento, os principais agentes, bandeiras, emissores e adquirentes participantes do sistema estão conectados em um mesmo sistema de pagamento. arranjo seu funcionamento (RAGAZZO, 2020; SANTOS; CAVALCANTI, 2020; EROLES et al, 2021).

Uma referência importante para a transformação do setor é a constituição da adquirente Visanet Brasil (atual Cielo), em 1995, e a fundação da Credicard (atual Rede), em 1996 (RAGAZZO, 2020). Dessa forma, surgiram duas adquirentes, responsáveis pela expansão e expansão do mercado brasileiro de cartões bancários, pela estabilidade econômica trazida pelo programa Real e pelo modelo 18 de separação das atividades de emissão e certificação de cartões, essenciais para a massificação do uso de cartões de pagamento no país (ABRÃO, 2005; DODL; BARROS et al, 2011; RAGAZZO, 2020; SANTOS; CAVALCANTI, 2020).

O que se seguiu foi um intenso movimento de centralização e verticalização, com as credenciadoras Visanet firmando contratos de exclusividade com a bandeira Visa e a Credicard com a bandeira Mastercard. Um exemplo desse movimento ocorreu em 2008, quando as adquirentes Visanet e Credicard, com suas respectivas

bandeiras, detinham 97,57% e 90,58% de market share no mercado de cartões de débito e no mercado de cartões de crédito, respectivamente (RAGAZZO, 2020).

Diversas empresas atuam nos dois lados da plataforma, atendendo a diferentes grupos de clientes, mas de alguma forma precisam uma da outra, o negócio da plataforma é proporcionar um ponto de encontro para que esses dois grupos de clientes interajam (ROCHET; TIROLE, 2004; EVANS; SCHMALENSSEE, 2008; DODL, BARROS et al, 2011).

A teoria microeconômica dos mercados de dois lados define tal mercado como uma ou mais plataformas que permitem a interação entre os usuários finais e tentam envolver ambos, cobrando de ambas as partes na tentativa de ganhar dinheiro ou pelo menos não perder dinheiro. Essa estrutura é caracterizada pela presença de externalidades de rede positivas, de modo que a utilidade dos usuários de um lado dependerá do número de usuários do outro lado. Dessa forma, cabe à plataforma incentivar esses dois grupos a se encontrarem e proporcionar condições favoráveis ao número máximo de transações entre as duas partes (ROCHET; TIROLE, 2006).

É quase unânime a concordância de que o cliente deve ser protagonista no processo decisório de uma empresa, e o ambiente corporativo está repleto de discursos sobre a importância de conhecer, entender e colocar o cliente no ponto principal e central de qualquer estratégia empresarial.

A forma como os meios de pagamento evolui frente ao crescimento das transações comerciais de tal forma que mudanças na necessidade de maior rapidez, segurança ou comodidade afetam os meios de pagamento (FUZITANI; SAUAIA, 2007) e internamente neste caso, pudemos observar que o uso de cartões de crédito e débito tem substituído cada vez mais amplamente o uso de dinheiro nas últimas décadas devido aos avanços tecnológicos.

Essas mudanças tornaram o mercado de aquisições dinâmico e em constante transformação. Os números impressionam, pois mesmo no contexto de uma grande crise na economia mundial causada pela pandemia de Covid-19, o volume de transações do setor no Brasil chegou a 2 trilhões de reais em 2020, representando 30,9% do PIB do país (SANTOS; CAVALCANTI, 2020; ABECS, 2021; BITTENCOURT; VALENTI, 2021).

Segundo Gonçalves (2022) no primeiro semestre de 2022, o e-commerce atingiu a marca de R\$ 118,6 bilhões em vendas no país, alta de 6% em comparação com o mesmo período em 2021, quando o volume somou R\$ 111,8 bilhões. Os dados

são do relatório Webshoppers 46, elaborado pela NielsenIQ| Ebit, em parceria com a Bexs Pay.

Na apresentação, a ABECS (2022) também destacou o processo de digitalização dos pagamentos. O pagamento por aproximação (também chamado de NFC) cresceu 162% no terceiro trimestre, movimentando R\$ 150,6 bilhões. No período, foram mais de 3 bilhões de pagamentos por aproximação. Ainda de acordo com a ABECS (2022), em setembro, quase 40% de todas as compras presenciais com cartões foram feitas por aproximação.

Nos pagamentos por aproximação, a modalidade mais usada foi o cartão de crédito, com R\$ 83,5 bilhões, alta de 160,5%, seguido pelo cartão de débito, com R\$ 40,2 bilhões (aumento de 138,2%). O cartão pré-pago movimentou R\$ 26,8 bilhões (alta de 214%).

Outro destaque, segundo a ABECS (2022), foi o crescimento do uso dos cartões em compras on-line, seja em sites ou aplicativos, que movimentou R\$ 175,8 bilhões no período, uma alta de 20%. Em 2020, por exemplo, esse montante atingiu a marca de US\$ 1,035 trilhão, enquanto a previsão para 2025 é de US\$ 1,882 trilhão e, para 2030, é de US\$ 3,026 trilhões. Ao observar de forma segmentada pelas regiões do mundo, todos os locais deverão apresentar este crescimento de duplicação ou até triplicação no uso de pagamentos digitais.

MATERIAIS E MÉTODOS

De acordo com o Webster's International Dictionary, a pesquisa é uma indagação minuciosa ou exame crítico e exaustivo na procura de fatos e princípios; uma diligente busca para averiguar algo. Pesquisar não é apenas procurar a verdade; é encontrar respostas para questões propostas, utilizando métodos científicos.

Ander-Egg (1978:28) vai além: para ele, a pesquisa é um “procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento”. A pesquisa, portanto, é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais.

A finalidade da pesquisa é “descobrir respostas para questões, mediante a aplicação de métodos científicos”, afirmam Selltitz et alii (1965:5). Estes métodos,

mesmo que, às vezes, não obtenham respostas fidedignas, são os únicos que podem oferecer resultados satisfatórios ou de total êxito.

No estudo optou-se por uma pesquisa aplicada, que objetiva gerar conhecimentos para a aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais (REZENDE, 2016). Quanto a classificação da abordagem do problema, optou-se por uma pesquisa quantitativa (com dados estatísticos) (GIL, 2006).

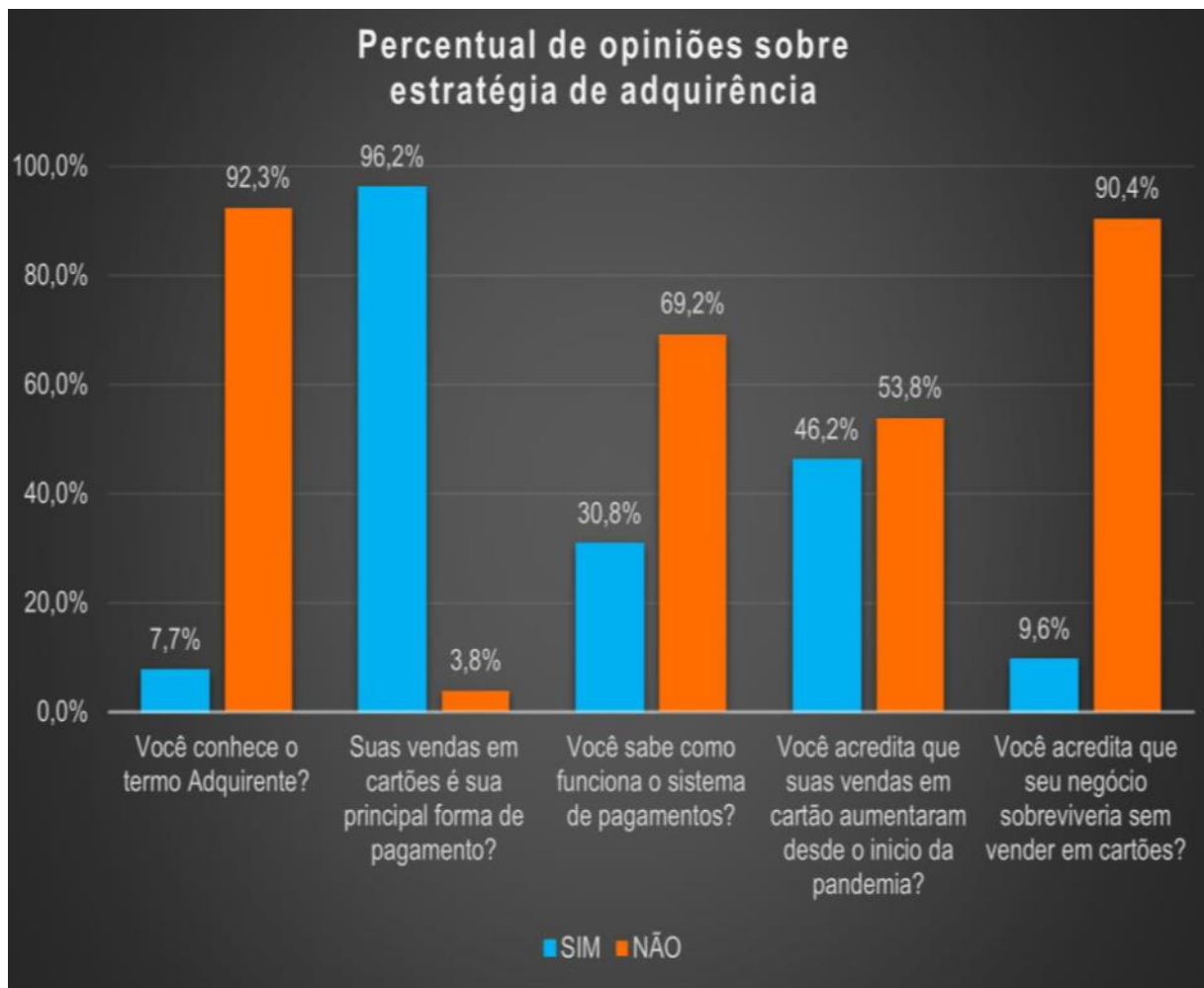
Quanto aos objetivos usou uma pesquisa exploratória que tem como objetivo proporcionar aprimoramento de ideias em áreas com pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Geralmente, sua utilização é maior junto a estudos descritivos em procedimentos de estudo de caso. Assim, nota-se que a pesquisa exploratória tem natureza complexa e coleta de dados de maior volume. Também foi usada pesquisa descritiva por expor características de população e fenômeno pesquisado, ou seja, ela descreve os dados coletados por meio de questionários, entrevistas e/ou observações. As pesquisas descritivas são habitualmente realizadas em pesquisas sociais e se aproximam das pesquisas exploratórias para esclarecer uma nova visão do problema de pesquisa.

Com procedimentos técnicos da investigação foi utilizado a pesquisa bibliográfica e optou-se por uma pesquisa levantamento (surveys), por buscar informação diretamente com um grupo de interesse a respeito de características ou opiniões de um tema utilizando um questionário como instrumento de pesquisa (REZENDE, 2016). Assim, para coleta de dados foi aplicado um questionário fechado em que o respondente faz escolha diante as alternativas apresentadas. Para tratamento dos dados usou-se análise estatística das informações coletadas.

ANÁLISE DOS DADOS

Neste presente trabalho nos dias 06 e 07 de janeiro de 2023 foi questionado aos empreendedores da região central de Caldas Novas para coletar dados e as concepções dessa região sobre o mercado de adquirência com o total de 52 questionários, os resultados obtidos encontram-se no gráfico 1.

Gráfico 1 – Percepção dos empreendedores sobre meios de pagamentos



Como observado no gráfico 1 cerca de 92,3% dos empreendedores pesquisados não entendem ou ao menos conhecem o termo adquirente, supondo que com senso comum das conhecidas “maquininhas de cartão” o real seguimento de atuação dessas empresas não ganha ênfase. Esse dado preocupante foi levando em consideração após a abertura do mercado e quebra do duopólio da VisaNet e RedeCard em 2010. Mas, esse mercado tem sido promissor e de suma importância para o empreendedor brasileiro, mercado esse que segundo a ABECS (2022) foram registradas apenas no primeiro semestre de 2022 foram 18,7 bilhões de transações.

Conforme também analisado no gráfico 1, grande parte dos empreendedores não conhecem o termo adquirente, mas sabem a importância das vendas em cartões pois é uma fatia relevante no seu modelo de vendas e pagamentos. Partindo do pressuposto em que o mercado em geral caminha para uma digitalização em massa, os meios de pagamentos convencionais como dinheiro, cheques, notinhas e boletos

perdem espaço cada vez mais. Segundo levantamento da PwC (2021), intitulado “Pagamentos: o cenário a partir de 2025”, o volume de transações sem dinheiro em espécie no mundo deve quase triplicar até 2030, na comparação com 10 anos antes.

Esses empreendedores não conseguiram identificar um crescimento real nas suas vendas em cartão em um período pós pandêmico, em que surgiram diversas inovações tecnológicas inclusive o adiantamento da digitalização do varejo, em 2022 notou-se uma alta evolução nas compras online que registrou forte avanço durante a pandemia. as compras on-line estão cada vez mais consolidadas entre os brasileiros conectados.

Com isso, a análise feita traz uma suposição que é bem engajada com as referências supracitadas pode se observar ainda no Gráfico 1 que mesmo sem saber o termo adquirente, as famosas máquinas de cartão ou como citado as adquirentes, ainda tem um longo caminho a ser escalado. Os empreendedores apontaram que em resposta como base no senso comum, na prática seu negócio deles resistiria sem vender em cartões, 90% dos participantes responderam que não sobreviriam.

Os dados decorrentes das outras três perguntas trazem respostas dos pressupostos inferidos acima, conforme analisado nos estudos e comprovado nas pesquisas, a forma de pagamento em cartão representa quase 97% das vendas na amostragem realizada, e mesmo com esse fluxo e essa relevância sobre os negócios o estudo traz uma resposta pareada entre quem sabe como funciona os meios de pagamentos e quem não sabe, também contrariando as informações disponibilizadas pela ABECS (2022).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do estudo foi alcançado, os dados coletados por meio de pesquisas bibliográficas e pesquisa de campo e suas análises, entende-se que o mercado de adquirência é uma importante variável no sistema financeiro tanto do Brasil como do mundo. Entende-se também que é um mercado ainda em ascensão e evoluindo com a chegada de novas empresas no segmento e com a evolução da digitalização dos mercados em geral, como o de varejo por exemplo, as vendas via e-commerce, atualizações de mercado, mudanças no modelo de negócio por variáveis externas como a Selic obrigaram essas empresas a se reinventarem, e a percepção dos empreendedores sobre o assunto também.

Supondo que conforme o estudo, grande parte das micro e pequenas empresas que movimentam cerca de 30% do PIB nacional, não sabem como funciona ao certo os mecanismos de pagamentos, e conhecem as adquirentes como "maquininhas de cartão", dado esse que é preocupante tendo em vista que esse mesmo leque de empreendedores acredita que seus negócios não sobreviveriam sem esse modelo de pagamento, que cresceu bastante nos últimos anos e ainda continua crescendo perante as inovações do mercado.

O futuro é otimista, o E-Commerce, a digitalização do varejo, e a segurança oferecida pela modalidade de pagamento em cartão traz aos empreendedores de forma geral o sonho de não um fim, mas uma minimização da inadimplência, praticidade com fluxo e gestão de caixa, e opções diversas para todos os públicos e bolsos.

REFERÊNCIAS

ABECS. **ANÁLISE ECONÔMICA DOS BENEFÍCIOS ADVINDOS DO USO DE CARTÕES DE CRÉDITO E DÉBITO**. 2011. DISPONÍVEL EM: <OS PLANOS DE ESTABILIZAÇÃO (ABECS.ORG.BR)>. ACESSO EM: 02 DE DEZEMBRO DE 2022

ANDREZO, ANDREA FERNANDES; LIMA, IRAN SIQUEIRA. **MERCADO FINANCEIRO: ASPECTOS HISTÓRICOS E CONCEITUAIS**. SÃO PAULO: PIONEIRA THOMSON LEARNING, 2001.

ARAÚJO, DANIELLY SANTANA; NEVES, DOUGLAS SILVA; SANTOS, FERNANDO DE ALMEIDA. **O CUSTO FINANCEIRO NAS OPERAÇÕES DE FINANCIAMENTO E A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR**. 2022. DISPONÍVEL EM: <VISTA DO O CUSTO FINANCEIRO NAS OPERAÇÕES DE FINANCIAMENTO E A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR (ABCUSTOS.ORG.BR)>. ACESSO EM 02 DE DEZEMBRO DE 2022.

ÁVILA, FLÁVIA; BIANCHI, ANA MARIA. GUIA DE ECONOMIA COMPORTAMENTAL E EXPERIMENTAL. **ECONOMIA COMPORTAMENTAL.ORG**, 2015. DISPONÍVEL EM: <ECONOMIA COMPORTAMENTAL>. ACESSO EM: 20 DE DEZEMBRO DE 2022.

BANCO CENTRAL DO BRASIL (2010). RELATÓRIO SOBRE A INDÚSTRIA DE CARTÕES DE PAGAMENTOS. 1ª EDIÇÃO. 2010.

BARONE, F. M.; SADER, E. ACESSO AO CRÉDITO NO BRASIL: EVOLUÇÃO E PERSPECTIVAS. **REV. ADM. PÚBLICA, RIO DE JANEIRO**, V. 42, N. 6, P. 1249-1267, DEC. 2008. DISPONÍVEL EM:

<[HTTPS://WWW.SCIOLO.BR/J/RAP/A/TWRYKYFwx8R4zRQyKX5Q8MH/?LANG=PT#](https://www.scielo.br/j/rap/a/TWRYKYFwx8R4zRQyKX5Q8MH/?lang=pt#)>.
ACESSO EM: 18 DE DEZEMBRO DE 2022.

COSTA, FERNANDO NOGUEIRA DA. **MERCADO DE CARTÕES DE PAGAMENTOS NO BRASIL. ABECS – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE CARTÕES DE CRÉDITO E SERVIÇOS**, 2010. DISPONÍVEL EM: <MICROSOFT WORD - MERCADO DE CARTÕES DE PAGAMENTO NO BRASIL VSF_10.09.2010.DOC (WORDPRESS.COM)>. ACESSO EM: 20 DE DEZEMBRO DE 2022.

FORTUNA, EDUARDO. **MERCADO FINANCEIRO: PRODUTOS E SERVIÇOS**. 15ª. EDIÇÃO. RIO DE JANEIRO: QUALITYMARK, 2002.

GITMAN, LAWRENCE J. **PRINCÍPIOS DE ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA**. 12ª EDIÇÃO. SÃO PAULO: PEARSON ADDISON WESLEY, 2010.

LARGHI, NATHÁLIA. EMPRESAS DE CARTÃO APOSTAM EM NOVOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO. **VALOR ECONÔMICO**, SÃO PAULO, 18 JUN. 2018. DISPONÍVEL EM: <[HTTPS://WWW.VALOR.COM.BR/FINANÇAS/5600241/EMPRESAS-DE-CARTAO-APOSTAM-EM-NOVOSCANAIS-DE-DISTRIBUICAO](https://www.valor.com.br/financas/5600241/empresas-de-cartao-aostam-em-novoscanaais-de-distribuiacao)>. ACESSO EM: 19 DE DEZEMBRO DE 2022.

LORENA, JOAO FELIPE VAZ. **TEORIA DOS JOGOS: ESTUDO DE CASO NO MERCADO BRASILEIRO DE ADQUIRÊNCIA**. DISPONÍVEL EM: <JOÃO FELIPE VAZ LORENA.PDF (INSPEER.EDU.BR)>. ACESSO EM: 02 DE DEZEMBRO DE 2022.

MOREIRA, TALITA. BANCOS REFORÇAM DEFESA NA 'GUERRA DAS MAQUININHAS'. **VALOR ECONÔMICO**, SÃO PAULO, 16 MAI. 2018. DISPONÍVEL EM: <BANCOS REFORÇAM DEFESA NA 'GUERRA DAS MAQUININHAS' | FINANÇAS | VALOR ECONÔMICO (GLOBO.COM)>. ACESSO EM: 20 DE DEZEMBRO DE 2022.

PEREZ, ADRIANA HERNANDEZ; BRUSCHI, CLAUDIA. **A INDÚSTRIA DE MEIOS DE PAGAMENTO NO BRASIL: MOVIMENTOS RECENTES**. 2018. DISPONÍVEL EM: <INDUSTRIA-MEIOS-PAGAMENTO-BRASIL-MOVIMENTOS-RECENTES.PDF (INSPEER.EDU.BR)>. ACESSO EM: 18 DE DEZEMBRO DE 2022.

REZENDE, S.R.G. **Aspectos metodológicos para produção científica**. CEAR. 2016.

ROCHA, ANDRÉ ÍTALO. **MAQUININHAS DEIXAM GUERRA DE PREÇOS PARA TRÁS E PERSEGUEM RENTABILIDADE – ENTENDA**. 20203. DISPONÍVEL EM: <[HTTPS://TRADEMAP.COM.BR/AGENCIA/MERCADOS/MAQUININHAS-DEIXAM-GUERRA-DE-PREÇOS-PARA-TRAS-E-PERSEGUEM-RENTABILIDADE-ENTENDA](https://trademap.com.br/agencia/mercados/maquininhas-deixam-guerra-de-precos-para-tras-e-perseguem-rentabilidade-entenda)>. ACESSO EM: 19 DE DEZEMBRO DE 2022.

ROMEO, CAROLINA CIARDI. **O MERCADO DE ADQUIRÊNCIA BRASILEIRO PARA PEQUENOS EMPREENDEDORES, UMA CHOICE-BASED CONJOINT ANALYSIS**. 2020. DISPONÍVEL EM: <[HTTPS://REPOSITORIO.USP.BR/DIRECTBITSTREAM/1CAC4FF6-9280-4EC4-B3CB-](https://repositorio.usp.br/directbitstream/1CAC4FF6-9280-4EC4-B3CB-)

E792735B3FA9/MERCADO%20DE%20ADQUIRENCIA%20BRASILEIRO%20PARA%20PEQUENOS%20EMPREENDEDORES.PDF>. ACESSO EM: 20 DE DEZEMBRO DE 2022

SOUZA, VINICIUS ORTONA DE. **MEIOS DE PAGAMENTO NO BRASIL: UMA ANÁLISE DOS MOVIMENTOS RECENTES NA INDÚSTRIA DE ADQUIRENTES**. 2018. DISPONÍVEL EM: <[HTTPS://REPOSITORIO.INSPER.EDU.BR/HANDLE/11224/1903](https://repositorio.insper.edu.br/handle/11224/1903)>. ACESSO EM: 19 DE DEZEMBRO DE 2022.

VALLE, PATRÍCIA. O QUE ERA IMPROVÁVEL NO SETOR DE CARTÕES DEU CERTO. **REVISTA EXAME**, SÃO PAULO, 25 MAI. 2018. DISPONÍVEL EM: <[HTTPS://EXAME.ABRIL.COM.BR/REVISTA-EXAME/O-QUE-ERAIMPROVAVEL-NO-SETOR-DE-CARTOES-DEU-CERTO/](https://exame.abril.com.br/revista-exame/o-que-eraimprovavel-no-setor-de-cartoes-deu-certo/)>. ACESSO EM: 18 DE DEZEMBRO DE 2022

Capítulo 2
TURNOVER NO SETOR DE VENDAS IMOBILIÁRIA
DE CALDAS NOVAS: ESTUDO DE CASO
Carlos Eduardo de Oliveira Borba
Sônia Regina Gouvêa Rezende

TURNOVER NO SETOR DE VENDAS IMOBILIÁRIA DE CALDAS NOVAS: ESTUDO DE CASO

Carlos Eduardo de Oliveira Borba

*Pós-Graduada em Gestão de Negócios com ênfase em Finanças Corporativa.
Universidade Estadual de Goiás (UEG) Caldas Novas. Supervisor Administrativo
Comercial Multipropriedade, carloseduardoborbahmg@gmail.com*

Sônia Regina Gouvêa Rezende

*Doutora em Psicologia pela Universidade PUC Goiás. Docente do Curso de
Administração, Curso de Gestão de Negócios com ênfase em Finanças
Corporativas, sonia.rezende@ueg.br*

RESUMO

É fundamental que as empresas entendam que os custos com a rotatividade resultam em gastos e geram um impacto negativo na lucratividade. Existem custos gerados, como: recrutamento de colaboradores substitutos, perda de produtividade associada ao período de integração, custos com treinamentos e custos administrativos. Assim, o turnover pode não apenas significar investimentos perdidos, desperdiçados, como pode também afetar o nível de produtividade, a estabilidade da organização e seus resultados, além dos custos com o processo de desligamento e processo de admissão. A rotatividade de colaboradores de vendas de multipropriedade é preocupante, empresas procuram entender os motivos e como saná-los. A partir dessa premissa, esse estudo tem como objetivo entender o que é esse fenômeno, o turnover, descobrir as principais causas, apontar o seu impacto dentro de uma empresa de multipropriedades, e quais métodos utilizar para evitar altas taxas. Foi realizado um estudo de caso com coleta de dados obtidos por meio de questionário Google Forms enviados à 53 consultores de turismo da empresa Lagoa Quente HJR Construtora e Incorporadora LTDA. Os resultados encontrados apontam que o turnover está diretamente ligado ao um conjunto de clima organizacional, reconhecimento e política salarial de uma empresa. A melhor estratégia para índices saudáveis de turnover é a empresa estar sempre atenta ao seu colaborador, realizar pesquisas de clima organizacional, treinamentos, ter política salarial justa e transparente e aprimorar o processo de seleção de colaboradores.

Palavras-chave: Turnover. Multipropriedade. Clima organizacional. Vendas de impacto. Comprometimento organizacional.

ABSTRACT

It is critical for companies to understand that turnover costs add up to expenses and have a negative impact on profitability. There are costs generated, such as: recruitment

of substitute employees, loss of productivity associated with the integration period, training costs and administrative costs. Thus, turnover may not only mean lost, wasted investments, but it may also affect the level of productivity, the stability of the organization and its results, in addition to the costs of the dismissal and admission process. The turnover of timeshare sales associates is worrying, companies seek to understand the reasons and how to remedy them. Based on this premise, this study aims to understand what this phenomenon is, turnover, discover the main causes, point out its impact within a timeshare company, and what methods to use to avoid high rates. A case study was carried out with the collection of data obtained through a Google Forms questionnaire sent to 53 tourism consultants from the company Lagoa Quente HJR Construtora e Incorporadora LTDA. The results found indicate that turnover is directly linked to a set of organizational climate, recognition and salary policy of a company. The best strategy for healthy turnover rates is for the company to always pay attention to its employees, carry out organizational climate surveys, training, have a fair and transparent salary policy and improve the employee selection process.

Keywords: Língua Inglesa. Mesma formatação do Resumo em Língua Portuguesa.

INTRODUÇÃO

No setor imobiliário, o processo de vendas é composto por cinco etapas, são elas: prospecção, qualificação, proposta, fechamento e pós-venda. É muito importante que todas essas etapas estejam integradas para que o processo de venda funcione de forma eficaz. Somado a todas essas etapas, existe uma peça fundamental que é o capital humano, nesse caso o corretor de imóveis. O setor imobiliário assim como outros segmentos empresariais enfrenta desafios em sua gestão, e um dos mais desafiadores é a mão de obra humana. A gestão de equipes, de forma geral, é um desafio que faz parte da rotina das empresas, afinal os seres humanos têm complexidades diferentes.

O *turnover* (rotatividade de colaboradores) é resultado da saída de colaboradores e a entrada de outros para substituí-lo. É necessário atenção a essa rotatividade, pois em altas taxas indicam problemas com a gestão, remuneração baixa, falta de infraestrutura e baixa motivação profissional. E tem como resultado a perda de clientes, capital humano e intelectual assim como prejuízos financeiros. A falta de políticas claras a respeito de cargos, salários, incapacidade do contratado para função e principalmente a falta de oportunidade de crescimento profissional também são fatores que fazem com que a rotatividade seja alta.

Caldas Novas é a cidade com maior número de empreendimentos de multipropriedades do Brasil, concentrando 19 em um total de 109 e 15 salas de vendas (SALOMÃO, 2020). Por ser uma cidade turística Caldas Novas recebe anualmente muitos visitantes em busca de lazer e diversão nos parques aquáticos de seus empreendimentos imobiliários, mas é uma cidade onde a sazonalidade causa incerteza na população e empresas que trabalham com turismo, até mesmo a venda de serviço ou imóveis.

Estabeleceu-se o objetivo de identificar os principais os fatores que influenciam os elevados níveis de turnover do setor de vendas da estratégia de multipropriedade utilizada pelo setor imobiliário em Caldas Novas. Para alcançar esse objetivo um estudo de caso foi desenvolvido em uma pesquisa aplicada, quantitativa, exploratória e descritiva, com coleta de dados de colaboradores da empresa Lagoa Quente HJR Construtora e Incorporadora LTDA.

Para tratamento dos dados, análise estatísticas forma utilizadas.

TURNOVER: IMPACTO NO SUCESSO DAS EMPRESAS

As empresas investem tempo e recursos financeiros para captação e treinamento de colaboradores aptos a ocupar as vagas em aberto, e que melhor se ajustam aos valores da empresa. Quando um colaborador decide sair, na empresa há automaticamente além da perda financeira, a perda intelectual, pois há perda de conhecimento e experiência. Segundo Half (1982) mesmo que as vagas possam ser preenchidas com novos recrutamentos, nem sempre as competências do novo colaborador são adequadas à tarefa em aberto, devido à falta de conhecimentos e experiência acumuladas.

O comprometimento organizacional, figura 1, é um elemento que colabora consideravelmente para que as empresas alcancem um diferencial competitivo, pois resulta em taxas positivas de assiduidade e de baixas taxas de *turnover*.

Figura 1 – Mapa cognitivo do conceito de Comprometimento Organizacional



Fonte: Mowday, Steers e Porter (1979)

Mowday, Steers e Porter (1979) e Mowday, Porter e Steers (1982) conceituam o comprometimento organizacional como uma força relacionada com a identificação e o envolvimento do colaborador com uma empresa em particular. Caracterizam o comprometimento como "uma forte crença e aceitação pelo indivíduo dos valores e objetivos da organização, um desejo de exercer considerável esforço em favor da organização: e um forte desejo de se manter como membro da organização" (MOWDAY; STEERS; PORTER, 1979, p. 226).

No meio corporativo existe 5 destaques de comprometimento organizacional:

- Afetivo: São aqueles colaboradores que mantêm vínculo sentimental com a empresa, se sentem satisfeitos e valorizados.
- Instrumental: São aqueles que a motivação principal é a financeira, ou seja, dão maior importância ao salário e aos benefícios.
- Normativo: São os que sentem um sentimento de dever, uma obrigação ou um chamado para trabalhar pela organização, porém não necessariamente um apego emocional.
- Sociológico: Ocorre quando o colaborador aceita a dominação imposta pela empresa como algo normal ou natural devido a relações de autoridade. Normalmente ocorre com pessoas com baixo nível de instrução e qualificação.
- Afiliativo: É estabelecido pela sensação de identificação e pertencimento do colaborador com a empresa.

O comprometimento organizacional é um importante conceito da Administração. Esse conceito indica a força do vínculo que existe entre colaborador e empresa/empregador. Quanto maior o conceito do comprometimento organizacional está enraizado em uma empresa, maior o sentimento de pertencimento, identificação e desejo de permanecer que o indivíduo sente em relação à organização. Para Gil (2001), é necessário criar condições para que os colaboradores desejem permanecer na empresa, e sintam a contribuição relevante para seu desenvolvimento profissional e pessoal.

Processos de recrutamento e seleção

O recrutamento são todos os esforços em trazer para si novos colaboradores; é uma ação da empresa para influenciar o mercado de recursos humanos e dele obter os candidatos que necessitam para suprir suas lacunas. Trata se de uma ação convidativa, no sentido de atrair pessoas e estimulá-las a ingressar na organização. É uma ação de relações públicas. (CHIARADIA; ALVES, 2013).

A função do recrutamento é a de suprir candidatos para participar da seleção de mão de obra especializada, que são os candidatos à vaga oferecida. Segundo Lodi (1986, p. 16), “recrutamento é uma função do Departamento Pessoal, constituindo em procurar empregados para a Organização, a fim de preencher as vagas nas várias secções e departamentos”.

Os principais fatores que impactam o turnover nas organizações

A falta de gratificação ou de reconhecimento pelo trabalho realizado nas empresas contribui para a desmotivação dos colaboradores, contrário do que se imagina há excesso de trabalho e o descumprimento de acordos de contratação não estão entre os principais fatores que geram o *turnover* nas empresas. Segundo Rosário (2009), a principal causa do *turnover* está relacionada com instabilidade econômica; ambiente organizacional; insatisfação com política salarial da empresa; benefícios insuficientes; falta de reconhecimento entre outros. A forma como a empresa reconhece e lida com esse colaborador influencia diretamente na sua satisfação e assim na sua retenção.

O estudo realizado pelo Hay Group (2011) revelou que a retenção de pessoas é impactada por seis fatores:

1. Estrutura e processos;
2. Valores e liderança;
3. Oportunidades de desenvolvimento;
4. Equilíbrio vida pessoal e profissional;
5. Percepção de suporte;
6. Remuneração tangível.

O mesmo estudo também identificou os principais motivos que mais retêm os colaboradores:

1. Possibilidade de alcançar seus objetivos pessoais de carreira;
2. Alinhamento entre os valores organizacionais e individuais à imagem corporativa;
3. Estímulo e valorização ao alto desempenho exercido.

Para Gil (2001), será necessário criar condições para que os colaboradores desejem realmente permanecer na empresa, e sintam a contribuição significativa para seu desenvolvimento profissional e pessoal.

É fundamental que as empresas entendam que os custos com a rotatividade resultam em gastos e geram um impacto negativo na lucratividade. Existem custos gerados, como: recrutamento de colaboradores substitutos, perda de produtividade associada ao período de integração, custos com treinamentos e custos administrativos. Segundo Lucena (1999, p. 199), o *turnover* pode não apenas significar investimentos perdidos, desperdiçados, como pode também afetar o nível de produtividade, a estabilidade da organização e seus resultados, além dos custos com o processo de desligamento e processo de admissão, e também categoriza a rotatividade de colaboradores em:

- A controlada pelo mercado, pois a mesma tem o poder de reter e motivar seus colaboradores a obterem melhor desempenho, o processo ocorre a partir do momento que a empresa identifica esses colaboradores, orienta sua evolução, e apresentam oportunidades de carreira, tendo como objetivo mantê-los satisfeitos, não intenção de deixar a organização.

- A controlada pela organização não possui ações definidas para manter os colaboradores motivados, e assim, retê-los, resultando em perda de bons profissionais para os concorrentes.

De acordo Robbins (2009) a rotatividade pode ser positiva para a organização, desde que um funcionário com baixo desempenho desliga-se da empresa, sendo substituído por outro que esteja mais motivado e que possuam melhores habilidades. A análise das taxas de *turnover* serve também para que a empresa possa mudar ou melhorar os processos e o comportamento interno a partir da investigação aprofundada sobre as causas e o efeito.

A análise da rotatividade de pessoal deve priorizar dois fatores: o fator mercado de trabalho ou econômico, e o fator psicológico. No fator mercado de trabalho são considerados demanda de trabalho, procura por emprego, e disponibilidade de alternativas de emprego; Já no fator psicológico, analisa-se a satisfação no trabalho, o comprometimento organizacional, envolvimento com o trabalho, desenvolvimento de carreira, entre outros (MORRELL; LOAN-CLARKE; WILKINSON, 2001).

Para calcular o *turnover*, é preciso dos dados de entrada e de saída de colaboradores da empresa por um determinado período, (CHIAVENATO, 2003).

Figura 2 – Fórmula

$$\text{Turnover} = \left[\frac{\left(\frac{X \text{ Entrada} + Y \text{ Saída}}{2} \right)}{\text{Total de Funcionários}} \right] \cdot 100$$

Fonte: Chiavenato, 2003

Esses números serão somados e divididos por dois. Por fim, o resultado deverá ser dividido pela quantidade de colaboradores que a empresa possui, e multiplicado por 100 para obter o percentual. Diversas pesquisas fazem o questionamento de qual seria a porcentagem ideal de *turnover* de uma empresa. Especialistas apontam que valores entre 5% a 7% ao mês são considerados uma rotatividade normal.

ESTRATÉGIA DE VENDAS DE IMPACTO PARA MULTIPROPRIEDADE

O conceito para esse tipo de empreendimento foi criado nos Estados Unidos na década de 1960, não da forma como é hoje, mas com as características de tempo muito semelhantes (GONÇALVES, 2018). Com a dificuldade das pessoas em adquirir um imóvel para as férias, surgiu então, o modelo de negócio intitulado multipropriedade, que é um modelo de imóvel que compartilha o tempo de uso, em que cada proprietário utiliza uma fração de tempo do imóvel, isto é, no período de um ano ele terá a oportunidade de utilizar uma proporção de diárias.

Em termos jurídicos, multipropriedade é uma unidade imobiliária dividida em frações iguais e comercializada para diferentes compradores. De forma geral, a aquisição da propriedade de férias que poderia valer R\$ 1.000.000,00 de reais, o proprietário paga apenas por uma fração desse valor total, tanto no valor de compra, como nos valores de manutenção (SECOVI, 2019).

As empresas que comercializam as multipropriedades têm como principal estratégia a venda de alto impacto, venda de emoção ou venda de alta performance, a maior parte das salas de vendas utilizam essa estratégia para realizar vendas de forma eficaz, são utilizadas técnicas como; criar urgência para fechar o negócio na hora e emocionar os clientes ao expor os benefícios de possuir uma multipropriedade, pois férias é um tema que traz sentimentos, as pessoas não tiram férias somente para descansar, elas desejam criar lembranças e realizar sonhos com a família e amigos.

As vendas de alto impacto têm como característica a velocidade que o negócio é fechado, essa estratégia gera críticas de clientes que denunciam os empreendimentos de terem uma abordagem agressiva e de não dar o tempo necessário para pensarem na proposta, mesmo em clientes que possui um poder aquisitivo alto.

Com altos números de reclamações sobre a operação de venda, as empresas treinam a captação para funcionar de forma divertida e prestativa, os captadores agem de forma solícita auxiliando esse cliente em potencial com dicas, sanando dúvidas e repassando informações. Muitos gerentes de sala são favoráveis a essa técnica, pois devido à velocidade há uma rotatividade maior nas salas de vendas e assim há maiores possibilidades de vendas.

Segundo Gobbo (2022) a velocidade das vendas é de extrema importância, pois mesmo com empecilhos como, cancelamento e reprovação de crédito para

compra, os consultores de turismo precisam fechar em média de 200 contratos. Com um padrão de projeto de 26 frações por unidade habitacional, esse número representa cerca de 5.200 contratos, ou seja, em um ritmo de uma sala convencional de vendas o projeto seria inviabilizado.

Por meio de treinamentos, os consultores de turismo conseguem alcançar o nível essencial para utilizar totalmente as técnicas da venda de impacto, resultando em emocionar o cliente, explicar o que é a multipropriedade e quais suas vantagens e benefícios, instruir sobre o funcionamento do intercâmbio, apresentar os valores e fazer a negociação de forma assertiva para que o cliente possa tomar a decisão de imediato.

MATERIAIS E MÉTODOS

A metodologia é uma ciência que estuda os métodos aos quais ela mesma recorre, ou seja, ela estipula métodos específicos de investigações, estudo e pesquisas. Portanto, a Metodologia pode ser explicada como uma sistematização para alcançar um resultado.

Para Lakatos e Marconi (1990), não existem ciências sem a aplicação de métodos científicos, para tanto a pesquisa utiliza-se de um conjunto de atividades sistemáticas e racionais chamada de métodos que com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo traçando o caminho a ser seguido.

O presente estudo foi por meio de pesquisa aplicada cujo objetivo principal é a geração de conhecimento para aplicação prática e imediata, direcionados à solução de problemas específicos envolvendo os interesses locais, territoriais e regionais. Em relação à abordagem, este estudo optou por uma abordagem quantitativa, na qual o pesquisador procura compreender o evento que estuda questionando um determinado público em busca de dados numéricos para validar hipóteses, rejeitá-las ou a título de informação. Segundo Silva e Menezes (2005), a pesquisa quantitativa considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para inseri-las e analisá-las.

Em termos de caracterização geral de pesquisa, o presente estudo foi exploratório e descritivo, pois visa explorar um problema, de modo a fornecer informações para uma investigação mais precisa e descrever as características de determinada população e estabelecer relações entre variáveis (VERGARA, 2007).

Para o alcance dos objetivos propostos, o procedimento metodológico utilizado foi o de estudo de caso na empresa Lagoa Quente HJR Construtora e Incorporadora, com 53 promotores de marketing (captador) e consultores de turismo, pois se destina a estudar os índices de *turnover* no setor imobiliário de Caldas Novas, com a finalidade de avaliar os motivos principais. Yin, 2005 p.19, diz que:

Os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real (YIN, 2005 p.19).

Também foram utilizadas pesquisas bibliográficas realizada a partir de referências teóricas publicadas como livros, artigos científicos e páginas fidedignas de web sites.

A coleta de dados se deu por meio do questionário *Google Forms* enviado aos participantes, contendo 10 perguntas fechadas, elaborado com base na questão problema da pesquisa e nos objetivos. Roesch (2007) diz que a pesquisa quantitativa é utilizada quando o propósito do projeto sugere medir relações entre variáveis ou avaliar resultados de um projeto ou algum sistema, pois o tipo de pesquisa obtém resultados padrão.

ANÁLISE DOS DADOS

Caracterizações da área estudo: Lagoa Quente HJR Construtora e Incorporadora Ltda.

No processo de recrutamento e seleção para as vagas de consultor e promotores de marketing (captador) segue as seguintes etapas:

- A vaga é ofertada nas redes sociais dos líderes de captação.
- Contato com os candidatos à vaga e agendamento de entrevista.
- Entrevista em que são apresentadas todas as atribuições da vaga e benefícios como, por exemplo, ajuda de custo de R\$ 1.500,00 caso a comissão do mês não ultrapasse esse valor pré estabelecido.
- Contratação por CNJP, com contrato de prestação de serviço.
- Treinamento teórico e prático acompanhado de supervisão.

Os requisitos básicos são: ser proativo, maior de 18 anos, ter ou abrir um CNPJ.

Figura 3 – Flyer de vagas



Fonte: Lagoa Quente HJR Construtora e Incorporadora Ltda, 2022.

No presente estudo foram enviados questionários a 53 promotores de marketing (captador) e consultores de turismo por meio de formulário online no dia 06/01/2023, 96,2% foram respondidos e somente 3,8% optaram por não responder. A partir deles, obteve-se resultados a serem analisados.

Dentre os entrevistados, o gênero prevalente é o feminino, totalizando 61,54%, e 36,54% masculino, sendo 46,15% solteiros, 44,23% casados e 7,69% divorciados. Com relação idade dos entrevistados, 25% têm entre 18 e 25 anos, 53,85% têm entre 26 e 40 anos, 17,31% têm entre 41 e 55 anos e 1,92% acima de 56 anos. A respeito da escolaridade, 48,08% possuem o ensino médio completo, 26,92% possuem o curso superior incompleto e 7,69% possuem o curso superior completo, 7,69% possuem o ensino fundamental completo, 5,77% possuem pós-graduação completa, 5,77% possuem pós-graduação incompleta e 1,92% responderam que possuem o ensino médio incompleto. Quanto a renda salarial, foi possível identificar que 28,85% recebem quatro salários-mínimos, 25% recebem três salários-mínimos, 21,15%

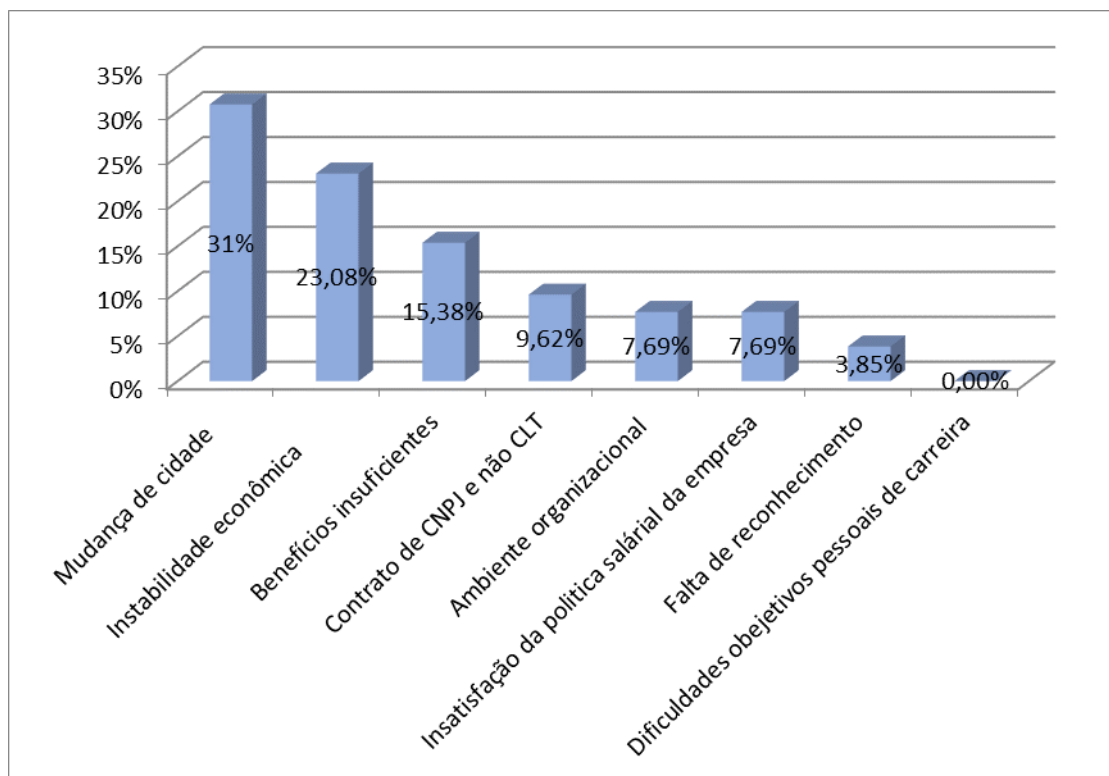
recebem dois salários-mínimos, 13,46% recebem acima de cinco salários-mínimos e 7,69% recebem um salário-mínimo, conforme ilustra quadro1.

Quadro 1 – Dados demográficos dos participantes

| Gênero % | Estado civil % | Idades % | Escolaridade % | Renda salarial % |
|--------------------------|--------------------|-------------------------|---------------------------|----------------------|
| Feminino 61,54% | Casado 44,23% | 18/25 anos 25% | E. Fund. Incompl. 0 % | Um salário 7,69% |
| Masculino 36,54% | Solteiro 46,15% | 26/40 anos 53,85% | E. Fund. Compl. 7,69% | Dois salários 21,15% |
| Divorciado 7,69% | 41/ 55 anos 17,31% | E. Médio Incompl. 1,92% | E. Médio Compl. 48,08% | Três salários 25% |
| Acima 56 anos 1,92% | | E. Médio Compl. 48,08% | Quatro salários 28,85% | |
| Superior Incompl. 26,92% | | | Mais de 5 salários 13,46% | |
| Superior Compl. 7,69% | | | | |
| Pós comple 5,77% | | | | |
| Pós incompleta 5,77% | | | | |

Esse estudo teve como objetivo identificar os motivos causadores no turnover no setor de multipropriedades de Caldas Novas, analisar e interpretar os possíveis fatores que influenciam esse evento. Os 30,77% dos consultores de turismo responderam que a mudança de cidade o que mais influência no pedido de demissão entre outros fatores como podemos observar no gráfico 1.

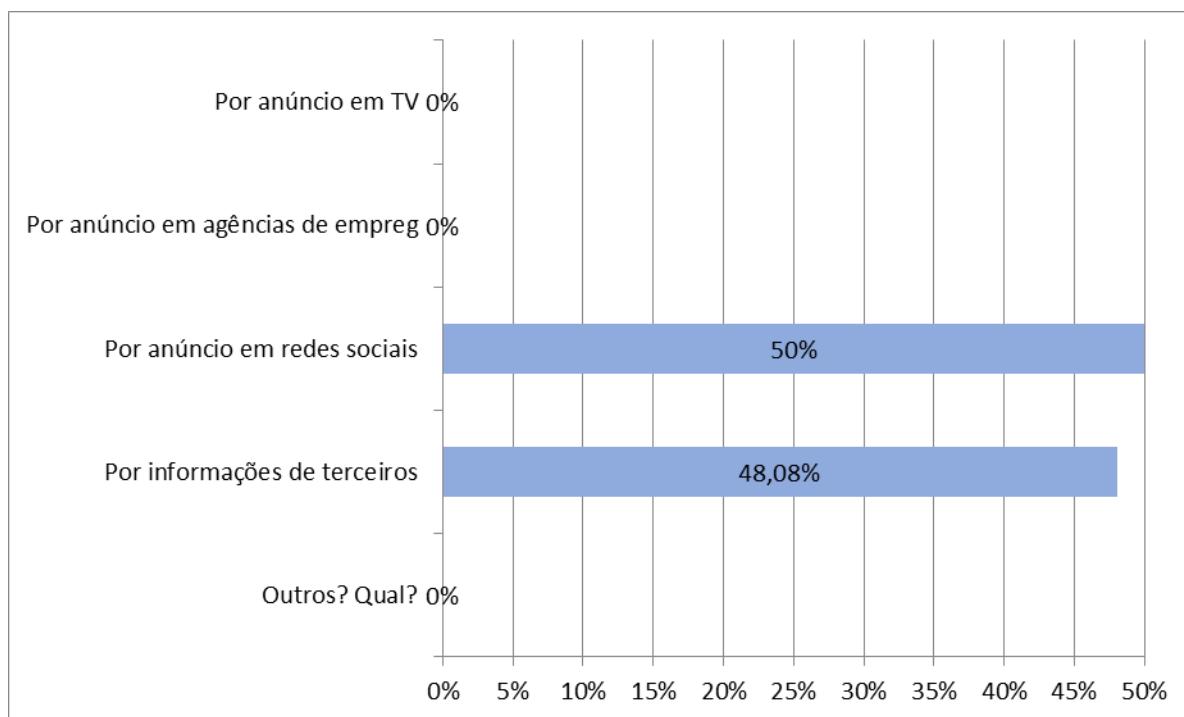
Gráfico 1 – Fatores que influencia na decisão de desligamento da empresa



Em sua maioria, essa mudança de cidade vem por meio de propostas mais convidativas realizadas por outras empresas que atuam no mesmo ramo, porém em destinos diferentes. O profissional já insatisfeito com o posicionamento da empresa quanto a benefícios e salários, e desejando mais estabilidade financeira opta por migrar de cidade. Cavalcante (2013), afirmou que a rotatividade está relacionada à área de atuação e idade do indivíduo, ou seja, os melhores funcionários começam a serem mais disputados no mercado, ofertas de melhores salários e condições de trabalho se tornam muito atraentes ao escolher onde pretende permanecer.

Quanto ao meio de oferta da vaga, 50% dos consultores foram informados por meio de redes sociais e 48,08% por informações de terceiros. Segundo Chiavenato (2006) o recrutamento é um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivo atrair candidatos potencialmente qualificados e capazes de ocupar cargos dentro da organização”, gráfico 2.

Gráfico 2 – Informações sobre o recrutamento da vaga

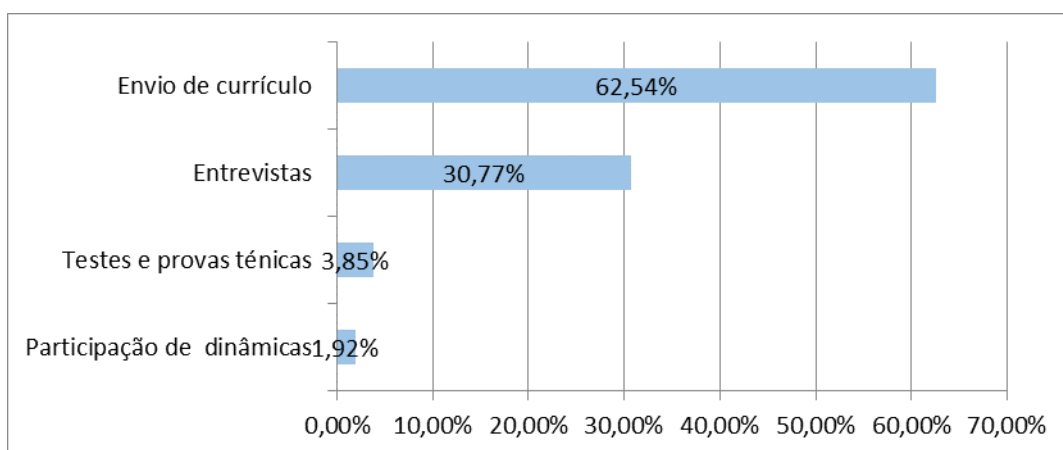


Os resultados apontados no gráfico 2 também destacam que as outras formas de estratégia de recrutamento não são usadas pela empresa pesquisada.

Esse estudo também abordou como foram realizadas as etapas de seleção dos consultores, 61,54% enviaram currículo, 30% participaram de entrevista, 3,85%

realizaram testes e provas e 1,92% participaram de dinâmicas. Cada etapa da seleção representa um momento de decisão, com cada passo a empresa pode conhecer mais sobre as experiências, habilidades e a motivação do colaborador, gráfico 3.

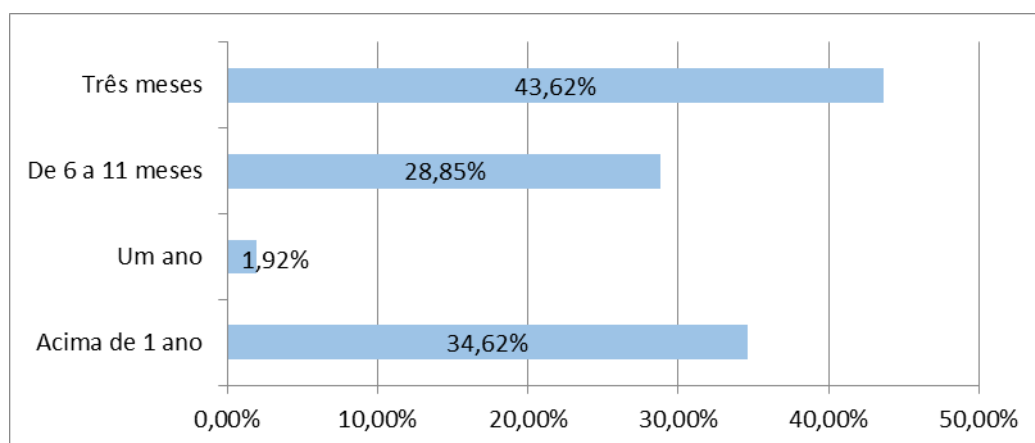
Gráfico 3 – Etapas do processo seletivo



Um fato a ser comentado no processo de seleção da empresa destaca-se que a análise do currículo e a entrevista são quase sempre as etapas utilizadas, desse modo pode-se inferir que alto coeficiente de turnover no setor de vendas de multipropriedade pode ocorrer num processo de seleção com baixo nível de conhecimento das características do perfil do candidato.

Sobre o tempo de permanência na empresa as porcentagens foram de, 34,62% estão na empresa a três meses, 28,85% estão de seis a onze meses, e 1,92% um ano e acima, gráfico 4.

Gráfico 4 – Período de Permanência na empresa



Fonte: Autor (2023)

O baixo nível do período de permanência na empresa é um dos dados mais expressivos para revelar que o problema de turnover é um fator que provavelmente interfere no sucesso de

vendas da empresa. O que corrobora com Lucena (1999) ao argumentar que o *turnover* não só é investimentos perdidos, mas também desperdiçados, afetando o nível de produtividade, a estabilidade da organização e seus resultados, além dos custos com o processo de desligamento e processo de admissão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo sobre a análise do *turnover* no setor de multipropriedades de uma empresa de Caldas Novas foi obtido. A resposta ao problema abordado foi alcançada, os motivos da rotatividade de profissionais da área, e seus possíveis impactos revelaram que o *turnover* acarreta ônus à empresa.

A motivação dos colaboradores possui um papel importante para o bom funcionamento das empresas, quando motivados os colaboradores desempenham suas atividades com maior empenho e buscam melhorias para alcançar os objetivos. Também foi observado que o impacto que ações de retenção de colaboradores promovidas pelas empresas têm um peso positivo quanto a satisfação e desempenho, como anteriormente dito, a forma como a empresa reconhece e lida com esse colaborador influencia diretamente na sua satisfação e assim na sua retenção.

A empresa deve sempre estar atenta a rotatividade dos seus colaboradores e aos fatores que o motivaram. Existem níveis saudáveis de rotatividade, pois a entrada de novos colaboradores influencia nos processos de inovação de uma empresa, e a saída de colaboradores insatisfeitos aumenta a produtividade.

O estudo revelou que um dos principais motivos da saída de funcionários das empresas de venda de multipropriedades é mudança de cidade, seguido de instabilidade econômica, benefícios insuficientes e ambiente organizacional, um consultor de vendas com bons resultados é sempre disputado por projetos de multipropriedade em todo país. Esse consultor insatisfeito com sua posição provavelmente irá migrar para outro projeto lhe fora ofertado com melhores benefícios, possibilidade de crescimento, estabilidade e um ambiente propício para seu desenvolvimento.

Foi analisado que somente 3,85% participaram de teste e provas para verificação de aptidão. As provas e testes são instrumentos para avaliar os conhecimentos e habilidades adquiridas por meio de estudo ou da prática dos candidatos. Esses instrumentos medem o grau de conhecimentos profissionais e técnicos exigidos pelo cargo, e também verificam a capacidade ou habilidade para o cumprimento de certas tarefas. Segundo Half (1982) mesmo que as vagas possam ser preenchidas com novos recrutamentos, nem sempre as competências do novo colaborador são adequadas à tarefa em aberto, devido à falta de conhecimentos e experiência acumulados.

Para finalizar, a melhor estratégia para índices saudáveis de *turnover* é a empresa estar sempre atenta ao seu colaborador, realizar pesquisas de clima organizacional, treinamentos, ter política salarial justa e transparente e aprimorar o processo de seleção de colaboradores.

REFERÊNCIAS

CALVACANTE, J. **Alta rotatividade, quais as causas.** São Paulo, 20 de out, de 2013.

CHIARADIA, Ana Lúcia e ALVES, Tatiana Guimarães, **Recrutamento, treinamento e seleção de pessoal.** CICLO CEAP - Centro de Estudos Avançados de Psicologia. 2013..

CHIAVENATO, Idalberto, **Administração Estratégica** - Ed. Saraiva. São Paulo 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Gestão de Pessoas: Enfoque nos Papéis Profissionais.** Atlas: São Paulo, 2001.

GONÇALVES, M. **Você sabe o que é Multipropriedade ou Time-sharing?** Jusbrasil. São

Paulo, 2018. Disponível em:

<[https://blogmarianagoncalves.jusbrasil.com.br/artigos/520959330/vocesabe-](https://blogmarianagoncalves.jusbrasil.com.br/artigos/520959330/vocesabe-o-que-e-multipropriedade-ou-time-sharing)

[o-que-e-multipropriedade-ou-time-sharing](https://blogmarianagoncalves.jusbrasil.com.br/artigos/520959330/vocesabe-o-que-e-multipropriedade-ou-time-sharing)> Acesso em 04 de jan 2023.

HALF, R. (1982). **Manter a retenção dos melhores funcionários em contabilidade pública.** The CPA Journal, 52, 34-38.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica.** 7. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 2014.

LODI, João Bosco, **Recrutamento de Pessoal**. Pioneira: São Paulo, 1986.

LUCENA, Maria Diva da Salete. **Planejamento de recursos humanos**. São Paulo: Atlas, 1999.

VARGAS, M. A. , **Vendas de alta impacto na multipropriedade**. [S. l.], 10 mar. 2022. Disponível em: <https://turismocompartilhado.com.br/venda-de-alto-impacto-da-multipropriedade> Acesso em: 3 jan. 2023.

MORREL, K.; LOAN-CLARCK, J.; WILKINSON, A. **Os Modelos de Intenção de Rotatividade de turnover**. Universidade, 2001.

MOWDAY, R. T.: STEERS. R. M.: PORTER. L. W. **The measurement of organizational commitment**. *Journal of Vocational Behavior*. Orlando. v. 14. n. 2. p. 224-247. apr. 1979.

MOWDAY. R.T.: PORTER. L.W.: STEERS. R. M. **Employee-organization linkages: the psychology of commitment, absenteeism, and turnover**. New York: Academic Press. 1982.

PORQUE ESTÁ TÃO CRÍTICO REVER PROFESSIONAIS. **Hay Group**, São Paulo, v. 1, n. 1, set. 2011. Edição especial.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional**, 11ª. edição, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração: guia para está-gios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SECOVI – SP. **Manual de Melhores Práticas para Multipropriedades Turísticas**. São Paulo, 2019.

SILVA, Edna Lúcia da. e Menezes, Estera M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3ª ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

ROSÁRIO, Cecília Camargo. Rotatividade de Pessoal (turn over). 19 mai. 2006. Disponível em: <<http://www.atituderh.com/artigo.aspx?Codigo=2177>>. Acesso em: 17 jun. 2011.

SALOMÃO, Fernando. Caldas Novas lidera Turismo Compartilhado no Brasil Revista Hotéis. *In: Revista Hotéis*. [S. l.], 29 jun. 2020. Disponível em: <https://www.revistahoteis.com.br/caldas-novas-go-lidera-turismo-compartilhado-no-brasil/>. Acesso em: 2 jan. 2023.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

W., Gobbo. **Desafios de vendas na multipropriedade**. [S. l.], 3 jun. 2022.
Disponível em: <https://www.revistahoteis.com.br/10o-adit-share-debate-desafios-da-equipe-de-vendas-na-multipropriedade/>. Acesso em: 3 jan. 2023.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

Capítulo 3
FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR NA DECISÃO DE COMPRAS ON-
LINE: ANÁLISE PELO BPM

Cindy Costa Santos
Sônia Regina Gouvêa Rezende

FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA DECISÃO DE COMPRAS ON-LINE: ANÁLISE PELO BPM

Cindy Costa Santos

*Pós-Graduada em Gestão de Negócios com ênfase em Finanças Corporativa.
Universidade Estadual de Goiás (UEG) Caldas Novas. Assistente administrativa na
área de educação. cindyazevedo128@gmail.com*

Sônia Regina Gouvêa Rezende

*Doutora em Psicologia pela Universidade PUC Goiás. Docente do Curso de
Administração, Curso de Gestão de Negócios com ênfase em Finanças
Corporativas, sonia.rezende@ueg.br*

RESUMO

O comportamento do consumidor na decisão de compras *on-line* tem como foco o avanço desse consumo no período da pandemia, e essa pesquisa teve como propósito identificar os reais motivos desse crescimento e da procura por ferramentas para facilitar esse acesso sem sair de casa, as reais possibilidades e facilidades do consumidor para adquirir um produto ou serviço, o crescimento das plataformas e do e-commerce perante a pandemia. O uso do Behavioral Perspective Model (BPM), foi base para compreender e analisar o comportamento do consumidor e a influência dos esforços informativos e utilitários na tomada de decisão do consumidor nas compras on-line, utilizando também a Média de Conhecimento e Qualidade (MCQ) para mensurar a avaliação dos consumidores em relação aos produtos, e os principais fatores decisivos para a compra on-line. Observou-se a influência tanto positiva quando negativa de consumidores para outros consumidores. Os resultados também comprovaram que quanto maior o nível de MCQ, influência das marcas, maior a relação de consumo da marca, demonstrando uma correlação moderada de 0,620922758 entre consumo e MCQ. Foi utilizado um questionário para coleta de dados com levantamento *survey* pelo Google *form* e materiais bibliográficos em uma pesquisa de natureza aplicada com abordagem quantitativa, exploratória e explicativa, e análise estatísticas dos dados.

Palavras-chave: Compra on-line. BPM. Comportamento consumidor. Pandemia.

ABSTRACT

Consumer behavior in the online shopping decision focuses on the advancement of this consumption in the pandemic period, and this research aimed to identify the real reasons for this growth and the search for tools to facilitate this access without leaving home, the real possibilities, and facilities for the consumer to purchase a product or

service, the growth of platforms and e-commerce in the face of the pandemic. The use of the Behavioral Perspective Model (BPM) was the basis for understanding and analyzing consumer behavior and the influence of informative and utilitarian efforts on consumer decision-making in online purchases, also using the Average Knowledge and Quality (MCQ) to measure consumers' evaluation of products, and the main decisive factors for online purchases. There was both positive and negative influence from consumers to other consumers. The results also showed that the higher the level of MCQ, influence of brands, the greater the brand consumption ratio, demonstrating a moderate correlation of 0.620922758 between consumption and MCQ. A questionnaire was used to collect data with a survey using Google form and bibliographic materials in applied research with a quantitative, exploratory, and explanatory approach, and statistical analysis of the data.

Keywords: On-line purchase. BPM. Consumer behavior. Pandemic.

INTRODUÇÃO

O consumo da internet vem crescendo cada vez mais nas últimas décadas de 2000, assim como o comércio eletrônico que de acordo com Müller (2013) é de extrema importância para o E-Commerce e para as organizações que estão adentrando cada vez mais nesse cenário. Desta forma, provocando o crescimento de comerciantes on-line e lojas físicas que estão se adaptando e implementando o comércio eletrônico nas organizações.

Diante disso, o consumo de produtos e serviços cresceu gradativamente, ou seja, pessoas aproveitando a disponibilidade de adquirir um produto sem sair de casa, pois o consumidor sempre procura suprir suas necessidades e desejos. De tal forma, Miranda (2021) argumenta que essa foi uma prática utilizada no período da pandemia facilitando o acesso as necessidades do consumidor.

O crescimento das compras on-line, não tem como base apenas o surgimento de novas ferramentas ou novidades no mercado, mas do comportamento do consumidor adquirindo produtos por meio dessas ferramentas remotas. Neste contexto, é necessário entender o que influencia a tomada de decisão do consumidor nas compras on-line, por meio da análise comportamental baseada *no Behavioral Perspective Model* (BPM).

Nesta pesquisa identificou-se os reforços informativos e utilitários que influenciam a tomada de decisão do consumidor em relação a compras virtuais.

Neste trabalho foi abordado o que afeta o comportamento do consumidor nas compras on-line utilizando uma pesquisa de natureza aplicada, com abordagem

quantitativa, exploratória e explicativa, com procedimentos de investigação por meio de matérias bibliográficas e com coleta de dados com levantamento *survey*. A análise de dados foi realizada por meio de estatística pela coleta de dados.

CONSUMO DE E-COMMERCE

Para início da pesquisa, é necessário entender, primeiramente o que é o E-Commerce e qual a necessidade e sua utilização. Entendendo o E-Commerce será possível identificar o reflexo do acesso à internet e principalmente o crescimento da busca por produtos e serviços pelas plataformas digitais.

O *E-Commerce* se trata do comércio eletrônico, ou seja, adquirir produtos e serviços utilizando uma rede eletrônica. Müller (2013) explica a importância do E-Commerce e comenta sobre o crescimento dessa comercialização eletrônica, sua constante atualização durante as últimas décadas desde 2000. O comércio está presente em quase todos os setores de produtos e serviços consumidos.

Compras de consumo eletrônico, usando aplicativos *delivery*, por exemplo, comprar um aparelho eletrônico pelo site e recebê-lo em casa ou retirá-lo no local da loja física, ou comprar um sofá pela loja virtual, facilitam e estão presente no dia a dia do consumidor. O comércio eletrônico no Brasil teve início em 1992 como retrata Mendonça (2016, p. 245)

No Brasil a empresa pioneira em um modelo parecido com o comércio eletrônico foi a Magazine Luíza. Isso aconteceu em 1992, dois anos após o lançamento da *World Wide Web* e antes de ter internet no Brasil, pois a mesma só foi liberada pelo ministério das Comunicações em 1995. Esse modelo foi otimizado e transformado posteriormente em loja virtual.

Conforme Mendonça (2016) o *E-Commerce* esteve presente muito tempo antes de entender de fato o que era e como funcionava, é classificado em 4 tipos básicos iniciais: *Business to Business (B2B)*; *Business to Consumer (B2C)*; *Consumer to Consumer (C2C)*; *Consumer to Business (C2B)*. O primeiro e inicial grupo se qualifica como (B2B) que é o contato de empresa para empresa, ou organização para organização; (B2C) de empresa para consumidor, ou seja, sem intermediário no processo, quando o consumidor faz contato diretamente com o fornecedor do produto; (C2C) de consumidor para consumidor, a relação entre pessoas físicas sem o envolvimento de organizações, o consumidor que tem um produto e vende para outro

consumidor e por fim o (C2B) o consumidor vende ou presta serviço para a organização.

Mas com o crescimento e atualização do mercado e adaptação do consumo, Varella (2022) no site Shopify comenta que surgiram mais tipos do E-Commerce como: *Business to Government (B2G)*; *Citizen to Consumer (C2G)*; *Direct to Consumer (D2C)* vendas feitas pela plataforma diretamente ao consumidor. E com o crescimento das mídias e redes sociais, o surgimento de mais classificações para o *E-Commerce*, como: *M-Commerce*, a comercialização e compra por meio de celular, ou seja, qualquer tipo de transação por aparelho, *S-Commerce*, a comercialização por meio das redes sociais, plataformas de comunicação e interação, *T-Commerce*, conhecidas como as plataformas e *Streaming*, ou adquirir um produto televisivo e *Live Commerce*, e outros.

Essa era a classificação padrão para as formas de *E-Commerce* no Brasil, mas com o crescimento da internet, o uso das redes social, o crescimento de empresas de pequeno e meio porte e a comercialização por redes sociais, o surgimento de mais classificações para o *E-Commerce* vem crescendo cada vez mais, conforme informações no site *Shopify e NuvemShop (2022)*.

Para Nascimento (2011) e Mendonça (2016) o *E-Commerce* se refere a transações eletrônicas, e essas transações podem ser de envio de arquivos ou qualquer dado disponibilizado eletronicamente, seja para compra ou venda de informações, produto ou serviços, então com isso nota-se que o *E-Commerce* pode não ser o foco de uma organização ou empresa, mas ele está presente em transações que a organização realiza com seus fornecedores ou clientes.

Compras on-line

O comércio *on-line* tem crescido muito nos últimos anos, e de certa forma a utilização dele também, como é de esperar, oferta e demanda andam juntas, ou seja, onde há procura, há serviço ou produto para suprir essa procura.

O que é importante nessa nova forma de comunicação e venda, é a utilização de ferramentas, práticas e análises para conquistar o consumidor e fidelizar ele, seja por meio de anúncios, promoção relâmpago ou até mesmo divulgação por meio de influência de amigos.

Para cada nicho de mercado, existe uma forma de anúncio, não é diferente com a divulgação pelas redes sociais. É possível perceber que nos dois últimos anos, de 2020 a 2022, com a pandemia o crescimento e divulgação nas redes sociais cresceu gradativamente. Uma das ferramentas de Marketing mais utilizada nesse meio está sendo os quatro Ps, mas de forma mais atualizada, conforme diz Kotler e Keller (2012, p. 23) “[...] um conjunto mais representativo que envolverá as realidades do marketing moderno: pessoas, processos, programas e performance, [...]”, ou seja, é possível identificar que nos anúncios e propagandas das redes sociais existe o foco no cliente e na criatividade de elaboração.

Com essa definição, é possível identificar duas principais mais utilizadas no momento como: Processos - que se encaixa na inovação, criatividade e desempenho para atrair o cliente; e Programas - fator direcionado ao público, seja ele consumidor ou não da empresa/loja.

Ao navegar no *Instagram* em alguns minutos é possível visualizar anúncios de produtos que facilitam a vida ou que conforme influenciadores afirmam, são de extrema importância no dia-a-dia. Ainda, é possível ver divulgação de lojas que usam estratégias de marketing para ampliar suas vendas e conquistar clientes em potencial, como as estratégias de adquirir o produto por metade do preço para quem comprar dentro de 24 horas, levar dois, pagar um, ou compras acima de tal valor com frete grátis.

Em 2022, as plataformas mais utilizadas para comunicação são *Instagram, TikTok, WhatsApp, YouTube, Menssenger, LinkedIn, Pinterest, Twitter, Snapchat e Facebook* conforme informações no site Resultados Digitais (2022), elas também estão sendo utilizadas para divulgar produtos e serviços, ou seja, plataformas de rede social servindo como plataforma de vendas.

Comprar pelas redes sociais foi e está sendo cada vês mais fácil e prático desde o início da pandemia em 2020 até o presente momento em 2022, aplicativos de lojas sendo criados para facilitar o acesso aos produtos e fazer com que o consumidor continue comprando, como “Americanas” das lojas Americanas, “Magalu” da Magazine Luiza, *Shopee e Shein* que são lojas virtuais de produtos variados.

Pelos aplicativos, o consumidor apenas escolhe seu produto, preenche com seus dados do cartão ou boleto, caso não tenha cartão, e apenas finalizar a compra pelo celular, computador ou tablet sem precisar sair de casa.

Após a compra ser finalizada, o consumidor pode acompanhar seu produto, saber em quantos dias receberá seu pedido e entrar em contato com a empresa caso o produto chegue e não seja o que cliente esperava.

A compra pela internet possibilita ao consumidor formas de pagamento e descontos que não conseguiria em uma loja física, como cupons de desconto que são aplicados ao finalizar pedido mesmo que o pagamento seja no cartão de crédito, acúmulo de pontos caso o consumidor dê sua opinião sobre algum produto que já tenha consumido, e para facilitar as informações que outro consumidor procure saber. Ou seja, pelas plataformas, os consumidores conseguem trocar informações sobre o produto e saber o que as outras pessoas estão achando daquele mesmo produto.

FATORES DETERMINANTES NA TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

A decisão de compra de um consumidor pode passar por várias etapas até chegar no momento da efetivação da compra, uma dessas etapas é quando a pessoa, ou o consumidor identifica sua necessidade, ou um problema relacionado ao que deseja no momento para poder resolver, para isso, o consumidor procura soluções para resolver ou solucionar sua necessidade ou desejo conforme Miranda (2021).

Existem fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor, e quando se trata do que influenciam a tomada de decisão do consumidor em compras online, que inclui a rapidez, a disponibilidade de horários para efetuar a compra, e a gama de opções que o cliente tem por não ter a necessidade de estoque físico para entregar ao cliente naquele momento (KALAKOTA; ROBINSON apud SORDI, 2019, p.113).

Em relação ao que já foi mencionado por Kottler e Keller (2012) as decisões de compra do consumidor podem se basear em aspectos pessoais, culturais e sociais, se tratando da influência que o comprador e consumidor tiver no meio em que vive e no que ele tem acesso direto.

Os fatores que influenciam o consumidor podem se tratar de produtos, marcas ou mesmo alguns fabricantes pelos preços dos seus produtos, assim como retrata (REZENDE 2018. p, 54 apud FOXALL, 1998)

Físicos- propaganda no ponto de venda, o arranjo dos produtos numa prateleira, a logomarca da loja, música ambiente; sociais – a quantidade de vendedores na loja, a quantidade e o tipo de acompanhantes do consumidor; temporais – o período de tempo em que a loja fica aberta; e reguladores – regras de

conduta comercial na loja, formuladas pela gerência ou auto formulados pelo consumidor, especificadoras de contingências.

Desta forma, como informado anteriormente existem influências em diferentes âmbitos do cenário a serem observados e analisados e de qual forma pode influenciar o consumidor na decisão de consumo.

Fatores decisivos para compras *on-line* durante/pós período de pandemia.

Em meio a tanto medo e preocupação com o que poderia acontecer no futuro em relação a pandemia, os comércios fechados por quase dois anos e a agonia provocada pelo fato de ter que ficar em casa isolado acendeu-se fagulhas por novos padrões de comportamento nas pessoas, ou seja, consumidores querendo adquirir produtos, e comerciantes vendo uma nova possibilidade de expandir seus negócios (SOARES,2022).

O uso do celular nesse período acabou servindo de companheiro e escape para ocupar a mente de alguma forma. Os jovens baixando aplicativos novos e depositando mais a vida em redes sociais com mais interações, pessoas montando e inventando aparelhos e técnicas básicas para lazer e afazeres de casa. Surgiu-se, então um forte anseio de dedicar o tempo ocioso para fazer coisas novas, muitas pessoas buscaram adquirir equipamentos, ferramentas e utensílios que ao ver delas, poderiam auxiliá-las na execução dessas novas tarefas ou mesmo facilitar a vida, ou ainda realizar a satisfação de ter algo diferente como cosméticos e itens de beleza e moda, (COSTA, 2022).

Comprar pela internet é visto por maioria como facilidade e conforto, olhar produtos estando no sofá de casa, pesquisar preços variados do que deseja e não precisar interagir com outras pessoas para efetuar a compra tornou-se uma fuga da situação de estresse que vivenciavam. Esse aspecto, as compras *on-line* trouxeram tranquilidade para muitos em meio a pandemia, e também incentivaram pessoas que não acreditavam nessa modalidade de consumo ou tinham até medo e desconfiança dessa ferramenta de compras, conquistando não só a geração Z, mas também pessoas com faixa etária de pessoas com mais de 51 anos, (COSTA, 2022).

A pandemia provocou a necessidade nos consumidores de realizarem compras *on-line*, pela facilidade e rapidez, mas a necessidade de realizar as compras *on-line* de tornaram mais frequentes se tornando algo comum, que conforme Pereira e Lima

(2021, p. 03) “No contexto de pandemia, dados do SEBRAE apontam que as compras on-line, principalmente as relacionadas aos itens essenciais, tem aumentado consideravelmente”. Sendo assim, é possível notar que a prática continua ativa, seja ela para benefício com comerciante ou do consumidor.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ANÁLISE PELO BPM

Analisando o comportamento do consumidor na visão de Kotler e Keller (2012), os fatores que influenciam o consumidor são culturais, sociais e pessoais. De forma geral, as amizades e os costumes de convívio e vivência afetam na tomada de decisão do consumidor, e com isso é possível analisar o comportamento do consumidor.

Skinner (1953), seus alunos e seguidores analisam o comportamento sobre o prisma da interação entre o organismo e variáveis ambientais. Desse modo, a Análise do Comportamento do Consumidor baseada na proposta por Skinner (1974) apresenta a abordagem do comportamento operante, que foi a inspiração de Foxall (1990) para aplicar especificamente ao estudo do consumidor com ajustes para interagir com o Marketing.

O *Behavioral Perspective Model* (BPM) é um modelo dinâmico e esclarece o comportamento de consumo dentro da abordagem behaviorista radical, ou seja, a abordagem do comportamento operante. O BPM é essencialmente uma elaboração da contingência de três termos, que é o dispositivo explicativo básico do behaviorismo operante: $S^D \rightarrow R \rightarrow S^R$ no qual um estímulo discriminativo, S^D é um elemento do ambiente na presença do qual uma resposta, R, foi recompensada pelo surgimento de outro elemento ambiental, S^R , conhecido como reforçador (FOXALL, 2016).

Existe diferentes formas de analisar o comportamento do consumidor para identificar qual o motivo da escolha de um produto ou serviço, o porquê da preferência de uma marca da outra, o caro ao mais barato. Não só preferências são analisadas, mas também as variáveis que interferem, ou seja, influências e situações que podem interferir na tomada de decisão, Nalini, Cardoso e Cunha (2013, p. 491) comentam que “[...] a escolha do consumidor pode, resumidamente, ser descrita e explicada a partir da seguinte cadeia de eventos: 1) informação, 2) atitude, 3) intenção e 4) aquisição. [...]”, ou seja, desta forma são utilizadas ‘ferramentas’ de estudo para identificar esses pontos.

Nalini, Cardoso e Cunha (2013, p. 496) relatam que “o comportamento do consumidor em ocasiões de consumo tem como consequência eventos reforçadores e punitivos, utilitários e informativos, simultaneamente (traços estes que pode caracterizar as interações de consumo como conflituosas)”, ao analisar o comportamento do consumidor destaca-se as influências dos reforços informativos e utilitários.

A experiência do consumidor com o produto pode gerar reforços utilitários e informativos, tanto quanto os punitivos. Os reforços utilitários, conforme retrata Oliveira-Castro e Foxall (2005, p. 292) “... se refere a consequências associadas a aumentos na utilidade (isto é, valor de uso)”, ou seja, o reforço utilitário refere-se a utilidade do produto ou serviço para o consumidor, como por exemplo um óculos de sol, sendo de grande utilidade em dias ensolarados.

O reforço informativo de acordo com Oliveira-Castro e Foxall (2005, p. 293) “...reforço informativo seria simbólico, geralmente mediado pelas ações e reações de outras pessoas, e estaria mais relacionado ao valor de troca.” Ou seja, usando o mesmo exemplo do reforço utilitário, os óculos de sol tendo uma armação agradável e bonita, ele faz parte de uma coleção e está na moda.

Os reforços informativos e utilitários podem estar presentes na mesma compra como a compra de um celular da Apple, ele será utilizado para realizar ligações e chamadas assim como outras utilidades, mas também o consumidor fará parte de um grupo de pessoas que consomem produtos da marca e se preocupam com o status que a marca passa. Assim como adquirir um carro de marca Oliveira-Castro e Foxall (2005) afirmam que:

O motorista de um Mercedes ou de um Porsche, por exemplo, claramente se desloca de A para B n carro, mas consegue, além disso, status e estima social de amigos e conhecidos que admiram o prestígio de tais produtos e do público em geral que o vê dirigindo por um carro socialmente desejado. A estima e o status social que esse motorista recebe são os reforços simbólicos (informativos) provenientes do consumo (OLIVEIRA-CASTRO; FOXALL, 2005, p. 293).

Desse modo, por exemplo, uma pessoa adquirir uma cama e comenta sobre as funções de relaxamento, é uma descrição de reforço utilitário, mas se o produto revelar que as funcionalidades desse produto provocaram desconforto como dores nas costas do consumidor e noites mal dormidas, assim para qualificar como uma punição utilitária. Se os amigos desse consumidor comentarem e elogiarem sobre a qualidade

da compra, classifica-se então como reforço informativo, porém se alguém comentar a respeito dos aspectos negativos da compra com demais pessoas, pode-se qualificar como punição informativa.

Nalini, Cardoso e Cunha (2013) expõem que esses reforços fazem parte dos conceitos do Behavioral Perspective Model (BPM) assim o feedback positivo se qualifica como reforço informativo e o reforço utilitário, aponta para o conforto ao usar a cama, sua utilização espaçosa e confortável para dormir.

No que diz respeito à classificação das marcas quanto aos níveis de reforços, Rezende (2018) apud Oliveira-Castro (2003) e posteriormente Oliveira-Castro, Foxall, James, Pohl, Dias e Chang (2008) conduziram uma pesquisa sobre o impacto dos níveis de reforço de mensagem de marca. Eles utilizaram questionários com duas escalas para avaliar a qualidade e o conhecimento das marcas em 11 categorias de produtos encontrados em supermercados.

Nesta pesquisa, Oliveira-Castro, Foxall, James, Pohl, Dias e Chang (2008) o nível de mensagem da marca é determinado pelo grau de reconhecimento e percepção de premium entre os consumidores. O nível de informação de uma marca é medido por meio da média de duas escalas que levam em consideração a notoriedade e a qualidade da marca, ou seja, sendo possível estabelecer uma avaliação entre a média de alta qualidade, ou até a negativa, sendo nenhuma qualidade. Também é possível classificar níveis de conhecimento que o consumidor tem por aquele produto, e assim chegar no resultado válido, se tratando de conhecimento e qualidade.

A Média de Conhecimento e Qualidade (MCQ) é uma medida usada para avaliar o efeito dos reforços informativos em diferentes níveis e é calculada como a média aritmética simples dos valores atribuídos ao conhecimento (C) e qualidade (Q) de um produto ou serviço de uma determinada marca. Esta pesquisa tem se mostrado ser eficaz na medida da influência dos reforços informativos mostrando a frequência de compra e influencia com base no comportamento do consumidor em relação as marcas.

MATERIAIS E MÉTODOS

O estudo tem como base a pesquisa de natureza aplicada, pois se propõe a estudar sobre o comportamento do consumidor em sistemas/plataformas e meios

novos de compras on-line. Desta forma, como abordagem ao problema foi classificada como pesquisa quantitativa, na qual se usa ferramentas de coleta de dados como formulários para efetuar uma análise estatística para que se obtenha uma precisão entre as estimativas (REZENDE 2016).

Em relação a classificação dos objetivos, as abordagens utilizadas foram duas, pesquisa exploratória e explicativa, a exploratória com foco em coleta de dados e resultados para explicação do estudo, e a explicativa, conforme o resultado da pesquisa exploratória, identificar elementos determinantes que auxiliam na tomada de decisão na compra do consumidor (ibidem).

Os procedimentos técnicos utilizados na pesquisa, se enquadraram como bibliográfico, contendo informações, materiais e estudos com base na análise comportamental do consumidor e do BPM. Desta forma, para coleta de dados teve como amostragem um público que faz parte do rol das relações da pesquisadora com uma variação de idade, mas que costumam realizar compras on-line, o objetivo estudado. Para tratamento dos dados foram analisados o resultado dos dados estatístico do instrumento.

Após os resultados das pesquisas, realizou-se análise estatística, com base na coleta de dados e nos resultados que alcançados após a conclusão e encerramento do formulário.

Na aplicação do questionário foi realizado uma divisão por sessões, de dados pessoais, escolhas e influencias na decisão de compras do consumidor. A primeira sessão é possível identificar profissão, sexo, idade, localidade e renda familiar.

Antes do participante iniciar a realização do questionário, foi feita uma opção de aceite com as informações para a destinação do questionário, e assim o participante confirmar que aceita participar da pesquisa e realizar o preenchimento do questionário, todos os participantes envolvidos concordaram em realizar o preenchimento do questionário. O questionário aplicado teve no seu total 75 preenchimentos, via Google Form.

ANÁLISE DE DADOS

Os resultados revelaram que 97,3% costuma fazer compras on-line, ou seja, 73 respostas e apenas 2,7% responderam que não têm esse hábito. Os dados

demográficos da pesquisa apontaram que 40% pessoas que efetuam compras on-line está entre 26 a 35 anos, quadro 1.

Quadro 1 - Dados demográfico da pesquisa

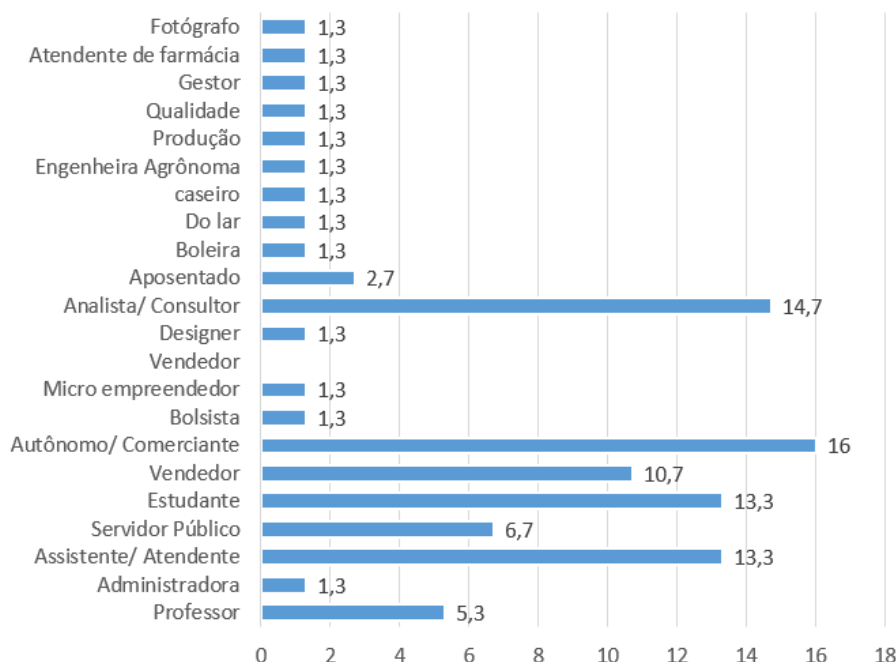
| % Idade | % Estado Civil | % Gênero | % Renda familiar |
|------------------------------------|----------------------|-------------------------|-----------------------------|
| 18 a 21 ano = 8% | Solteiro = 54,7% | Masculino = 42,7% | 1 a 3 salários mínimo = 56% |
| 22 a 25 anos = 20% | Casado = 32% | Feminino = 57,3% | de 4 a 5 salários = 33,3% |
| 26 a 35 anos = 40% | Divorciado = 6,7% | | Acima de 6 salários = 10,7% |
| 36 a 40 anos = 5,3% | Viúvo = 2,6% | | |
| acima de 41 = 26,7% | União Estável = 2,6% | | |
| | Amasiados = 1,3% | | |
| % Nível Educacional | | % Estado que Mora | |
| Ensino Fundamental Incompleto = 4% | | Goiás = 60% | |
| Ensino médio Incompleto = 8% | | Distrito Federal = 1,3% | |
| Ensino Médio Completo = 21,3% | | Minas Gerais = 10,7% | |
| Superior Incompleto = 12% | | São Paulo = 8% | |
| Superior Completo = 22,7% | | Bahia = 8% | |
| Pós Graduação Incompleta = 12% | | Rio de Janeiro = 6,7% | |
| Pós Graduação completa = 20% | | Pará = 55,3% | |

O percentual de pessoas entre 26 a 35 anos que efetuam compras on-line com 40%, em seguida pessoas acima de 41 anos com a utilização de ferramentas on-line com 20%, já as pessoas entre 22 a 25 totalizando 20% dos pesquisados, participantes de 18 a 21 anos com 8% e ficando por último, pessoas entre 36 a 40 com 5,3% dos participantes. Grande parte dos participantes do questionário marcaram a opção “solteiro”, totalizando 54,7% e em segunda colocação, pessoas “casadas” com 32%, 6,7% para divorciados e 2,6% para viúvo e união estável, e 1,3% para amasiada. O público feminino teve com 52,3%, sendo mais da metade dos participantes, e o público masculino totalizando 42,7%. A renda familiar dos participantes com maior porcentagem foi a de 1 a 3 salários mínimo totalizando 56%, de 4 a 5 salários com 33,3% e acima de 6 salários com 10,7%. Com esse resultado é possível identificar que a maior parte dos consumidores de compras on-line tem uma renda familiar baixa

Em relação ao estado que residem dos participantes, é possível identificar que a maior parte dos participantes são de Goiás (GO) ficando em primeiro com 60% e o último com Distrito Federal (DF) com a menor porcentagem 1,3%. Minas Gerais (MG) em segundo com 10,7%; São Paulo (SP) e Bahia (BA) com 8%; Rio de Janeiro (RJ) com 6,7% e Pará (PA) 5,3%. Quanto ao nível educacional dos participantes, ficou dividido entre pessoas com Superior Completo 22,7%; Ensino Médio Completo com 21,3% e Pós Graduação completa com 20%, as opções Pós Graduação Incompleta e Superior Incompleto se igualaram com 12%, Ensino médio Incompleto com 8% e 4% sendo Ensino Fundamental Incompleto.

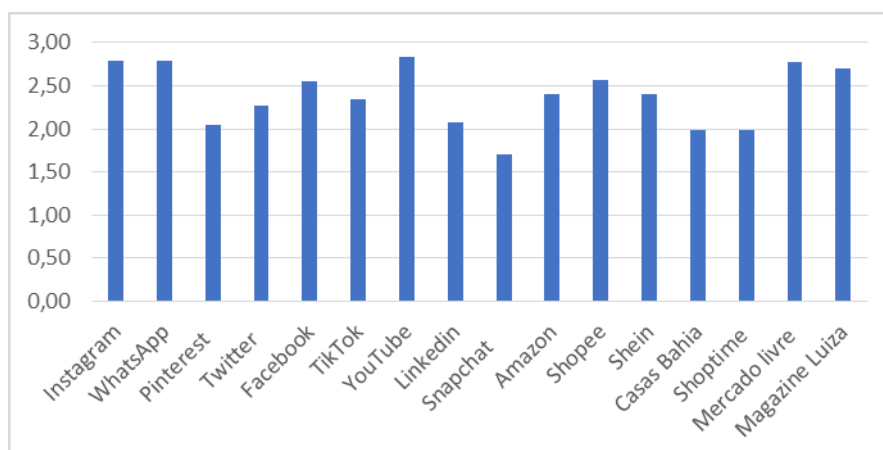
Concluindo as informações básicas dos participantes do questionário, foi possível identificar que maior parte dos consumidores de ferramentas on-line são autônomos e comerciantes com 16%; Analista/Consultor com 14,7%; Estudante e Assistente sendo 13,3% e vendedor 10,7%. 6,7% Servidor público; Professor 5,3% e outras categorias restantes com 1,3%. Conforme gráfico 1:

Gráfico 1: Ocupação dos participantes



Para avaliar a influência dos sites pesquisados no comportamento do consumidor, utilizou-se a ferramenta MCQ para calcular o nível de reforços informativos sobre o conhecimento e qualidade percebida em cada marca, gráfico 2.

Gráfico 2 – MCQ das marcas de sites questionados aos participantes

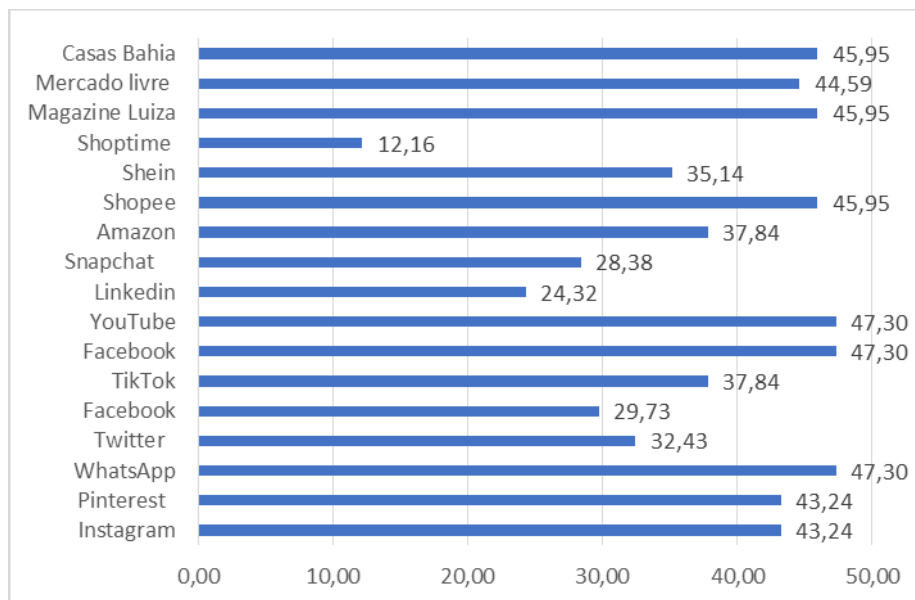


O resultado da MCQ relata o quanto cada marca recebeu de avaliação sobre os quesitos conhecimento da marca e o quanto ela é percebida com qualidade. Oliveira-Castro (2003), Dias e Oliveira-Castro (2006) e Oliveira-Castro, Foxall, James, Pohl, Dias e Chang (2008) revelam a eficiência da ferramenta de mensuração do comportamento do consumidor quanto ao nível de reforço informativo nos estudos empíricos fundamentados no Behavioral Perspective Model (BPM) o mesmo observou-se nos resultados da pesquisa.

Comprar pela internet é vista por maioria como facilidade de escolher produtos e analisar suas funcionalidades, pesquisar preços e podem ser qualificados como reforço utilitários, e os feedbacks de caráter positivos de terceiros qualificam essa questão como reforço informativo

No percentual de consumo das marcas, nas lojas virtuais e presenciais destacaram a Casas Bahia, Magazine Luiza com (45,95%) de consumo entre os participantes, já nas redes sociais, os sites Youtube, Facebook e WhatsApp destacaram com maior consumo, gráfico 3.

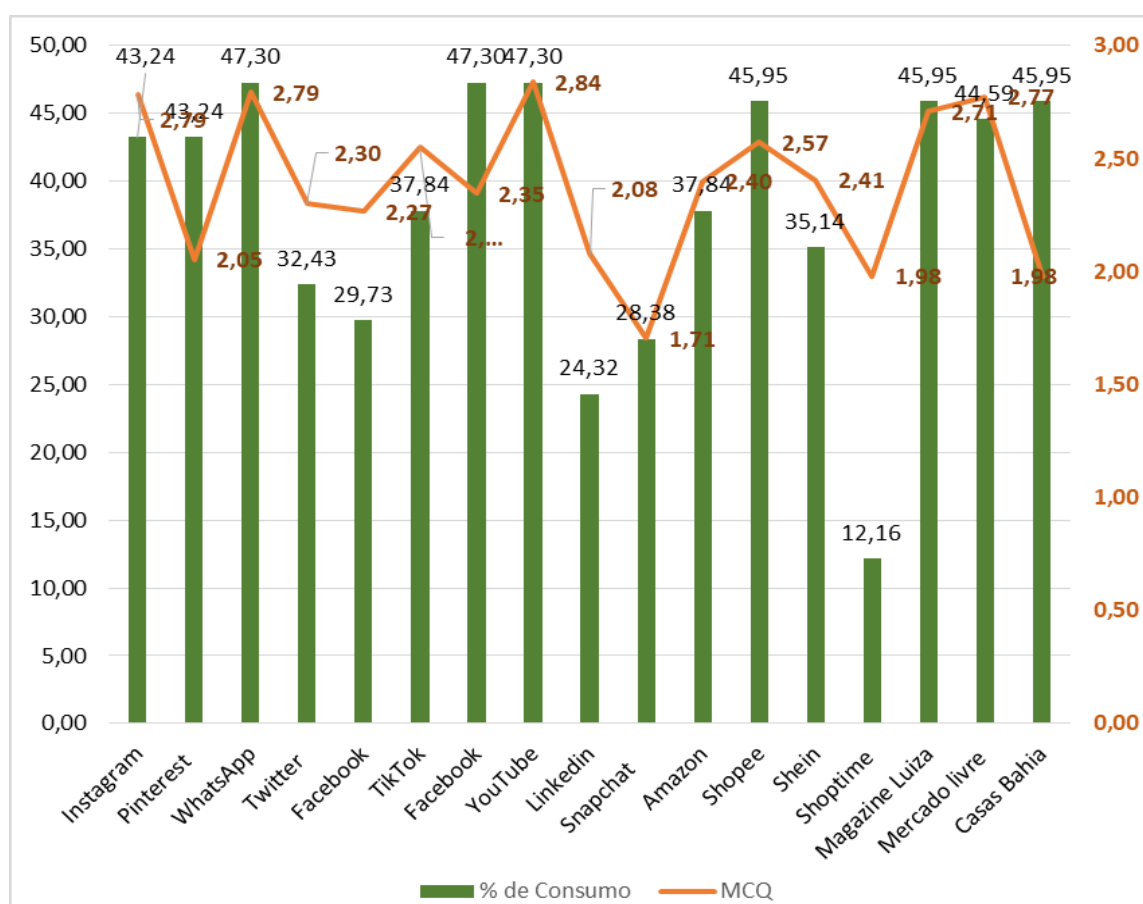
Gráfico 3- % de consumo de cada marca.



Os resultados comprovam os resultados da pesquisa de Pohl e Oliveira-Castro (2008) que comprovaram que quanto maior o nível de MCQ maior a relação de consumo da marca, esta é uma orientação eficaz para analisar o comportamento do consumidor. O resultado mostrou uma correlação moderada de 0,620922758 entre consumo e MCQ. A influência das marcas que são tanto virtuais como presenciais

revelou os alcances dos reforços informativos na tomada de decisão de compra. Em relação a correlação é relevante expor que um valor de 0 indica que não há associação entre as duas variáveis. Um valor maior que 0 indica uma associação positiva. Isto é, à medida que o valor de uma variável aumenta, o mesmo acontece com o valor da outra variável. Desse modo, a correlação de 0.5 a 0.7 positivo ou negativo indica uma correlação moderada e a correlação de 0.8 a 0.9 positivo ou negativo indica uma correlação moderada, gráfico 4.

Gráfico 4 - Correlação de Consumo e MCQ



Nos resultados sobre a influência dos reforços informativos observou-se que saber o que as outras pessoas estão achando sobre o produto teve 42,7% das respostas concordantes, confirmando que um reforço informativo tem alcance sobre a influência de terceiros na avaliação de produtos ou serviços, a imagem positiva das ferramentas com 56% também demonstra que a imagem está presente na avaliação do consumidor; feedback positivo dados por outras pessoas sobre as marcas escolhidas ficou empatado entre concordo totalmente e concordo, mas deixando claro

que a experiência de outras pessoas pode sim influenciar na tomada de decisão do consumidor. O mesmo acontece com a realização de campanhas promocionais 44%, um meio de divulgação é que surte efeito para que se visualize produtos desejados de uma forma mais chamativa; e por indicação de amigos e parentes com 37,3%, quadro 2.

Quadro 2 – Reforços informativos que influenciam a tomada de decisão de consumo

| | Concordo Totalmente | Concordo | Não discordo e nem concordo | Discordo | Discordo Totalmente |
|--|---------------------|----------|-----------------------------|----------|---------------------|
| ■ Saber o que as outras pessoas estão achando daquele mesmo produto. | 38,7 | 42,7 | 13,3 | 5,3 | 0 |
| ■ Imagem positiva das ferramentas. | 30,7 | 56 | 9,3 | 4 | 0 |
| ■ Feedback positivos dados por outras pessoas das marcas escolhidas | 44 | 44 | 5,3 | 5,3 | 1,3 |
| ■ Realização de campanhas promocionais . | 30,7 | 44 | 18,7 | 5,3 | 1,3 |
| ■ Por indicações de amigos e parentes. | 24 | 37,3 | 25,3 | 0 | 4 |

Os resultados também expostos no quadro 2 apontam que os benefícios que os reforços utilitários têm na decisão de compra dos consumidores como a disponibilidade de horários para efetuar a compra com 41,9% de concordância, a troca de informações sobre o produto com 52%, forma de entrega do produto 49,3%, facilidade de formas de pagamento com 52%, facilidade de escolher produtos com 49,3%, confiança na marca com 45,3% concordam, qualidade das ferramentas com 48% pela facilidade de uso. Com este resultado, é possível identificar que em relação a utilização de ferramentas on-line e sobre o consumo delas, grande parte dos participantes vê pontos positivos e confirma a facilidade para solucionar suas necessidades de uso com influência de terceiros, quadro 3.

Quadro 3 – Fatores que influenciam o acesso as compras *on-line*

| | Concordo Totalmente | Concordo | Não discordo e nem concordo | Discordo | Discordo Totalmente |
|---|---------------------|----------|-----------------------------|----------|---------------------|
| ■ Apresenta disponibilidade de horários para efetuar a compra | 37,8 | 41,9 | 14,9 | 5,4 | 0 |
| ■ Troca informações sobre o produto | 33,3 | 52 | 13,3 | 1,3 | 0 |
| ■ Pela forma de entrega do produto | 41,3 | 49,3 | 4 | 4 | 1,3 |
| ■ Pela facilidade de formas de pagamento | 44 | 52 | 2,7 | 1,3 | 0 |
| ■ Facilidade de escolher produtos | 41,3 | 49,3 | 8 | 0 | 1,3 |
| ■ Confiança na marca | 40 | 45,3 | 12 | 2,7 | 0 |
| ■ Qualidade das ferramentas. | 38,7 | 48 | 12 | 1,3 | 0 |
| ■ Pela facilidade de uso. | 50,7 | 41,3 | 5,3 | 2,7 | 0 |

Aos produtos adquiridos pelos consumidores participantes com ferramentas on-line destaca-se as características demonstradas no quadro 4.

Quando 4 - Características dos produtos/serviços que usualmente compra-se *on-line*

| | Concordo Totalmente | Concordo | Não discordo e nem concordo | Discordo | Discordo Totalmente |
|---|---------------------|----------|-----------------------------|----------|---------------------|
| ■ Pelos preços dos seus produtos | 64 | 25,3 | 9,3 | 0 | 1,3 |
| ■ Influência que o consumidor tem no meio em que vive ao acesso direto do produto/serviço | 57,3 | 14,7 | 25,3 | 2,7 | 0 |
| ■ Gama de opções que o cliente tem porque o fornecedor não tem a necessidade de estoque físico para entregar ao cliente naquele momento | 57,3 | 22,7 | 13,3 | 0 | 1,3 |
| ■ Apresenta disponibilidade de horários para efetuar a compra | 50 | 29,7 | 17,6 | 2,7 | 0 |
| ■ Apresenta soluções para resolver problemas | 70,7 | 18,7 | 9,3 | 1,3 | 0 |
| ■ Necessidade de uso | 62,7 | 24 | 10,7 | 2,7 | 0 |

Ao questionar os participantes sobre o crescimento de compras on-line que a pandemia provocou concordo e concordo totalmente foram as opções mais selecionadas para as quatro alternativas abordadas, a saber, pessoas montando e inventando aparelhos e técnicas básicas para lazer e afazeres de casa 41,3% concordo, novos aplicativos são usados e há mais interação de vida em redes sociais com 49,3% concordo, o uso do celular no período da pandemia tornou-se um companheiro e escape para ocupar a mente e a facilidade de aquisição de produtos com 57,3% de concordo totalmente, e comércios fechados por quase dois anos e a agonia provocada pelo fato de ter que ficar em casa isolado 53,3% concordo totalmente, quadro 5.

Quadro 5 – Fatores responsáveis pela expansão da decisão de compra de produtos/serviços *on-line*

| | Concordo Totalmente | Concordo | Não discordo e nem concordo | Discordo | Discordo Totalmente |
|--|---------------------|----------|-----------------------------|----------|---------------------|
| ■ Pessoas montando e inventando aparelhos e técnicas básicas para lazer e afazeres de casa. | 36 | 41,3 | 16 | 4 | 2,7 |
| ■ Novos aplicativos são usados e há mais interações de vida em redes sociais. | 42,7 | 49,3 | 4 | 1,3 | 2,7 |
| ■ O uso do celular no período da pandemia tornou-se um companheiro e escape para ocupar a mente e a facilidade de aquisição. | 57,3 | 33,3 | 8 | 0 | 1,3 |
| ■ Comércios fechados por quase dois anos e a agonia provocada pelo fato de ter que ficar em casa isolado | 53,3 | 32 | 10,7 | 2,7 | 1,3 |

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo da pesquisa foi alcançado. O estudo dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor na decisão de compras *on-line*, durante/pós pandemia, por meio da análise do BPM apresentou resultados comprovando que questões culturais, e situações do meio de convívio do consumidor, a influência de terceiros se torna forte reforços, sejam eles, informativos ou utilitários na decisão de compras *on-line*.

O consumidor em um momento de necessidade recorre ao meio tecnológico e pela praticidade, comprovando assim que a análise comportamental do *Behavioral Perspective Model* (BPM) pode ser base para estudos comportamentais para identificar aspectos e influências tanto informativas e utilitárias que provocam a decisão de compra do consumidor.

Alguns dos fatores principais para a decisão de consumo são os reforços utilitários, com a influência da funcionalidade dos produtos, por outro lado a punição utilitária advém da experiência desagradável que o produto ou serviço propôs ao consumidor. Já os reforços informativos influenciam na decisão de consumo em relação ao que os amigos e familiares comentam sobre tal produto influenciando na avaliação ou decisão do consumidor, e a punição informativa que é vista em comentários negativos que os clientes fazem das compras ou reclamam da experiência que tiveram com algum produto.

O feedback de terceiros influencia na compra tanto positiva quanto negativamente, um produto anunciado pode perder seu índice de compras se nas avaliações dos consumidores tiver um feedback negativo de várias pessoas, assim como pode alavancar observações se for positiva.

A pandemia trouxe, de forma positiva o crescimento de pessoas utilizando as ferramentas *on-line* conforme coletado na pesquisa com pessoas acima de 41 anos sendo a segunda porcentagem maior entre os resultados de pessoas que utilizam ferramentas *on-line*.

Referências

CAMPOS, V. *et al.* **Manual para elaboração e normalização de trabalhos Técnicos científicos**: UEG – Campos Sudeste – UnU Caldas Novas. 2021.

COSTA, Mariana. **Com pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$ 161 bi em 2021**. Estado de Minas, fev. 2022. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas_economia,1342064/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtml. Acesso em: 10, set. 2022.

FOXALL, Gordon R. Radical behaviorist interpretation: Generating and evaluating an account of consumer behavior. **The behavior analyst**, v. 21, n. 2, p. 321-354, 1998.

Foxall, G. R. (1990). **Consumer Psychology in Behavioral Perspective**. London e New York: Routledge.

Foxall, G. R. (2016). Consumer behavior analysis comes to age. In Foxall, G. R. **The Routledge companion to consumer behavior analysis** (pp. 3-22). Abingdon: Routledge.

Foxall, G. R. (2016a). Consumer choice as behavior. In **Perspectives on Consumer Choice** (pp. 51-85). Palgrave Macmillan, London.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

MENDONÇA, Herbert. **E-commerce**. Rio de Janeiro, out. 2016. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/iptec/article/view/9361/4128>. Acesso em: 19, jun. 2022.

MIRANDA, Renato Borges Medeiros de. **Fatos determinantes para a decisão de compra de cursos on-line utilizando as mídias sociais**. Pachecó, SC, 2021.

MULLER, Vilma. **E-Commerce: Vendas pela Internet**. Assis. 2013. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011260193.pdf>. Acesso em: 19, jun. 2022.

NALINI, Lauro Eugênio Guimarães; DE MELO CARDOSO, Michel; CUNHA, Sinthia Rodrigues. Comportamento do consumidor: uma introdução ao Behavioral Perspective Model (BPM). **Revista Fragmentos de Cultura-Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas**, v. 23, n. 4, p. 489-505, 2013.

NASCIMENTO, Rafael. **E-Commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro**. fev. 2011. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/8182>. Acesso em: 19, jun. 2022.

OLIVEIRA-CASTRO, Jorge M. FOXALL, Gordon R. Análise do comportamento do consumidor. In. **Análise do comportamento: pesquisa, teoria e aplicação**. Abreu Rodrigues, Ribeiro R, Porto Alegre, Artmed, 1, 283-304. 2005.

REZENDE, S.R.G. **Aspectos Metodológicos para Produção Científica**. CEAR. 2016.

RESENDE, S.R.G. **Análise comparativa dos reforços informativos e utilitários no comportamento do consumidor em relação a marcas próprias e marcas de fabricantes.** Goiânia, p. 20-179, dez. 2018.

SANTOS, Júlia Barros, PEREIRA, Cecília Aparecida, LIMA, Josiane Palma, LIMA, Renato da Silva. **Impacto da covid-19 nas práticas de vendas online e no consumo em bares e restaurantes:** Um estudo comparativo em Itajubá, Minas Gerais. 2021. Disponível em: <https://pluris2020.faac.unesp.br/Paper1434.pdf>. Acesso em: 10, set. 2022.

SKINNER, B. F. **Ciência e comportamento humano.** 10ª ed., Ed. Martins Fontes. 1953/ 2000.

SKINNER, B. F. **Sobre o behaviorismo.** São Paulo. Cultrix. 1974/ 2003.

SOARES, Thiago. **Fim da pandemia no e-commerce:** impactos para setor e o que esperar do pós-pandemia. Melhor Envio, 2022. Disponível em: <https://blog.melhorenvio.com.br/fim-da-pandemia-impactos-para-o-e-commerce/>. Acesso em: 10, set. 2022.

SORDI, Gustavo Fraile; CASAROTTO; Eduardo Luis; SORDI, Victo Fraile. **Lojas online de materiais esportivos: fatores influentes na decisão de compra.** Navus-Revista de Gestão e Tecnologia, v. 9, n 4, p. 111-124, 2019.

VARELLA, Indrig. **Exemplos de e-commerce:** os 11 principais tipos de e-commerce para conhecer e apostar. Shopify, 2022. Disponível em: <https://www.shopify.com.br/blog/113501509-e-commerce-no-brasil-guia-definitivo>. Acesso em: 18, jun. 2022.

VÁZQUES, Alejandro. **Quais são os 10 principais tipos de e-commerce e qual escolher?** Nuvemshop blog, 2022. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/tipos-de-ecommerce/>. Acesso em: 18, jun. 2022.

VOLPATO, Bruno. **Ranking:** as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais. Resultados Digitais, 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 03, jul. 2022.

Capítulo 4
COMO AS REDES SOCIAIS INFLUENCIAM OS
CONSUMIDORES NA DECISÃO DE COMPRA DOS
PRODUTOS ON-LINE

Jefferson Bruno Barbosa de Souza
Rebeca Godoi Souza de Almeida
Sônia Regina Gouvêa Rezende

COMO AS REDES SOCIAIS INFLUENCIAM OS CONSUMIDORES NA DECISÃO DE COMPRA DOS PRODUTOS *ON-LINE*

Jefferson Bruno Barbosa de Souza

*Pós-Graduada em Gestão de Negócios com ênfase em Finanças Corporativa.
Universidade Estadual de Goiás (UEG) Caldas Novas. Supervisor de departamento
pessoa, brunoaurellyo@gmail.com*

Rebeca Godoi Souza de Almeida

*Pós-Graduada em Gestão de Negócios com ênfase em Finanças Corporativa.
Universidade Estadual de Goiás (UEG) Caldas Novas. Assistente financeira,
rebecaalmeida.ra65@gmail.com*

Sônia Regina Gouvêa Rezende

*Doutora em Psicologia pela Universidade PUC Goiás. Docente do Curso de
Administração, Curso de Gestão de Negócios com ênfase em Finanças
Corporativas, sonia.rezende@ueg.br*

RESUMO

O crescimento do comércio por meio das redes sociais, também conhecido como *e-commerce*, é um dos assuntos que mais se inova nos últimos anos, desde o seu início em 1995. Com a evolução do *e-commerce*, é importante buscar entender, identificar e analisar como as redes sociais influenciam os consumidores na decisão de compra de produtos *on-line*. O *e-commerce* trata-se de sistemas que possibilitam gerenciar e visualizar uma loja na Web, possibilitando a criação da loja virtual. O comportamento do consumidor é influenciado por quatro tipos de fatores: culturais (cultura e classe social), sociais (referência, família e status), pessoais (idade, ocupação, circunstância econômicas, personalidade e autoimagem) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem e crença) sendo os fatores culturais de influência mais ampla e intensa sobre o comportamento do consumidor. O presente artigo teve por finalidade analisar o grau de influência das redes sociais na decisão de compra de produtos *on-line*, analisando também o comportamento de tais consumidores, que dia após dia passam horas *on-line*. Contudo, conclui-se que o avanço tecnológico trouxe também uma nova realidade para o comércio *on-line*, com a pesquisa realizada entendeu-se que os usuários das redes sociais, também consumidores do *e-commerce* tem passado cada vez mais horas *on-line*, portanto, este tem sido o melhor ambiente para se conhecer novas marcas e/ou produtos, sendo este ambiente de maior conforto, segurança e

facilidade, este ambiente também tem sido o local escolhido para que suas compras sejam realizadas, tendo este hábito sido cada vez mais frequente em suas vidas.

Palavras-chave: E-commerce. Decisão de compra. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

The growth of commerce through social networks, also known as e-commerce, is one of the most innovative subjects in recent years, since its inception in 1995. With the evolution of e-commerce, it is important to seek to understand, identify and analyze how social networks influence consumers in their decision to purchase products online. E-commerce is about systems that make it possible to manage and visualize a store on the Web, enabling the creation of a virtual store. The consumer behavior is influenced by four types of factors: cultural (culture and social class), social (reference, family, and status), personal (age, occupation, economic circumstances, personality, and self-image) and psychological (motivation, perception, learning and belief) being the cultural factors of broader and more intense influence on consumer behavior. The purpose of this article was to analyze the degree of influence of social networks on the decision to buy products online, also analyzing the behavior of such consumers, who spend hours online day after day. However, it is concluded that technological advancement has also brought a new reality for online commerce, with the research we can understand that the users of social networks, also consumers of e-commerce have spent more and more hours online, therefore, this has been the best environment to meet new brands and/or products, being this environment of greater comfort, safety and ease, this environment has also been the place chosen for their purchases, having this habit been increasingly frequent in their lives.

Keywords: E-commerce. Buyer decision. Consumer behavior.

INTRODUÇÃO

O crescimento do comércio por meio das redes sociais, também conhecido como *e-commerce*, é um dos assuntos que mais se inova nos últimos anos, desde o seu início em 1995 e junto com a era do novo comércio, surgem novas maneiras de comunicação entre a sociedade.

Devido aos crescentes números de adeptos à Internet e as compras *on-line*, nas últimas décadas de 2000 as redes sociais são usadas como, uma ferramenta que possibilita maior ligação entre pessoas de toda parte do mundo, de forma prática. As empresas mantêm-se atentas para as reais necessidades dos consumidores, buscando sempre inovar, encantar e fidelizar clientes, com a utilização das ferramentas de estratégias do marketing como um diferencial competitivo, trazendo possibilidades de alcançar os objetivos organizacionais, sendo que muitos consumidores estão tomando suas decisões de compra por meio das informações e opiniões que são expostos nas redes sociais.

Os usuários destas plataformas estão cada vez mais exigentes, passando a consumir nas redes sociais, além de usá-las como uma forma de divertimento, estão utilizando também para averiguar a lisura das empresas, bem como sua marca e serviços prestados. Permitindo assim, a interação direta entre ofertante e consumidor, influenciando no poder decisório de compra, já que os consumidores buscam sempre informações dos produtos ou serviços antes de realizar uma compra.

É fundamental compreender as motivações dos consumidores a comprar determinado produto ou serviço, sendo que eles esperam que suas necessidades sejam providas. Nota-se a importância também de entender o que leva a apresentar estas atitudes e preferências por determinadas marcas. Kotler (2007, p.122) cita que “entender o comportamento do consumidor não é nada fácil, uma vez que os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra. Eles podem ainda não ter consciência de suas motivações mais íntimas e reagir a influências ou mudar de ideia no último minuto

Desse modo, surge uma problemática a ser analisada: como as redes sociais influenciam o consumidor na decisão de compra de produtos *on-line*?

Para responder ao problema citado estreleceu-se como objetivo geral identificar e analisar como as redes sociais influenciam os consumidores jovens universitários que cursaram o último período do curso de administração da Universidade Estadual de Goiás - UEG, Câmpus Sul Unu Caldas Novas, no segundo semestre de 2022, na decisão de compra de produtos *on-line*. Ressalvando que estudar comportamento do consumidor numa tomada de decisão é um tema de complexidade, sendo que cada consumidor tem um perfil e motivações diferentes para efetuarem uma compra. Foxall (1990) inovou este estudo ao criar um modelo para analisar e interpretar o comportamento do consumidor conforme a análise comportamental baseada no Behavioral Perspective Model (BPM). Expor quais são os reforços informativos e utilitários na tomada de decisão do consumidor e como isso pode ser estudado em relação a compras virtuais nas redes sociais.

O estudo teve análises estatísticas de resultado dos dados informações de fundamental importância para auxiliar os profissionais do marketing, sociedade e estudantes com as exposições dos resultando obtidos ao longo da pesquisa.

A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS EM COMPRAS *ON-LINE*

Com a Internet pessoas e empresas estão ligadas como um todo. Finkelstein (2011, p. 19) define internet como “um conjunto de incontáveis redes de computadores que servem a milhões de pessoas em todo o mundo. [...]. Ela parece ter se consolidado com uma estrutura básica mundial que assegura a veiculação permanente da comunicação”. O autor traz visão sobre ao que leva os usuários a utilizarem essa ferramenta mencionando que é a motivação desde a comunicação pessoal para sua diversão em sites de relacionamentos ou a efetivação de seus negócios partilhando informações e serviços para seus clientes.

Dessa forma, surge o *e-commerce*, negócio inovador. Limeira (2010, p. 10) define marketing digital ou e-marketing como sendo “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. O marketing digital facilita o diálogo entre organizações e consumidores, tornando-se assim um diferencial competitivo. A utilização das mídias sociais auxilia estabelecer um contato direto e transparente com os clientes, com o objetivo de conhecer e se aproximar do seu público-alvo, mantendo-se a frente das concorrentes.

Fazer compras online é apenas parte do universo do comércio eletrônico, pois, o termo se refere a transações de estoque online, compra ou download de software sem a necessidade de se deslocar, bem como um sistema de relacionamento com os clientes tendo em vista que é possível realizar diversos serviços como se estivesse em uma loja física (SILVA, MARQUES, 2016).

Esses meios ou caminhos que o consumidor trilha nos websites ou lojas virtuais são denominadas plataformas de *e-commerce*. Trata-se de sistemas que possibilitam gerenciar e visualizar uma loja na Web, possibilitando a criação da loja virtual, permitindo ainda que seja gerenciada, incluído produtos, gerenciando estoques e preços, além de várias funções indispensáveis a esse tipo de comércio. De acordo com Larrosa (2017) em 2022, existem aproximadamente 90 plataformas de *e-commerce* disponíveis no Brasil, colocando o país entre os maiores no setor de comércio digital, ocupando atualmente a 10^o posição e despontando como o único país sul-americano a ter uma vaga na lista.

As empresas devem se organizar, pois os clientes estão utilizando as redes sociais como uma ferramenta para se comunicar com outros usuários para alcançar

informações sobre os serviços oferecidos, averiguar comentários sobre marcas, produtos, sendo um canal de troca de consumidor para consumidor por meio do marketing digital, porque atuam de modo mais rápido, com economia de tempo e espaço, com custos reduzidos e customização ao alcance dos clientes (LIMEIRA, 2010).

Las Casas (2014, p. 42) define redes sociais como “um grupo de pessoas, de organização ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizades, trabalho em conjunto ou uma simples troca de informações”. Vale salientar ainda que as redes sociais são usadas para os usuários como uma forma de expressar suas opiniões, instituir seus valores e relacionamentos com outros usuários. Conforme Las Casas (2014, p.41) “mídia social é aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas.

Plataformas utilizadas para compras *On-Line*

Pode-se definir uma plataforma de *e-commerce* como um centro gerencial no qual podem-se configurar e administrar todas as funcionalidades de uma loja eletrônica. A plataformas de compras *on-line* permitem que as empresas tenham processos mais eficientes para apresentar seus produtos, controlar o estoque ou oferecer promoções.

Dentre tantas plataformas utilizadas para compras *on-line*, pode-se citar 4 das mais populares no Brasil, sendo elas apresentadas no quadro 1:

Quadro 1 – Principais plataformas de compras On-line no Brasil

| | |
|----------------------|--|
| MERCADO LIVRE | O Mercado Livre é um dos sites de compras mais populares do Brasil, e a cada ano que passa ele vem se transformando em um marketplace mais completo: atualmente, a plataforma conta com diversos recursos exclusivos para lojistas, e opções de atendimento e suporte ao cliente que tornam a experiência de compra extremamente positiva para os clientes |
| SHOPPE | Um dos maiores marketplaces asiáticos a Shopee iniciou suas atividades no Brasil em meados de 2020, que se tornou uma das principais opções para fazer compras online no Brasil. Um destaque da Shopee são os cupons de fretes grátis para um valor mínimo determinado. |
| SUBMARINO | Criado em 1999, a Submarino é um dos sites de compras mais bem sucedidos do Brasil, sendo uma das primeiras empresas de comércio |

AMAZON

eletrônico e só vem crescendo cada vez mais. É um comércio 100% online, ou seja, não possui lojas físicas.

Criada em 1994, a Amazon é uma das maiores empresas do mundo de acordo com a Forbes. Ela chegou ao Brasil em dezembro de 2012 e, desde então, não parou de crescer. Um dos motivos do enorme sucesso do *e-commerce* é o programa de assinatura, chamado de Amazon Prime, que oferece frete grátis em milhares de produtos.

Com o passar dos anos essas e outras várias plataformas de vendas *on-line* tem crescido de forma bastante significativa, sendo que, entre as maiores plataformas percebe-se que as mesmas possuem grandes estratégias de marketing, que visam entender as necessidades, preferências e interesse de seus usuários, através de análises comportamentais, pesquisas realizadas, localização, entre outros, pois assim suas propagandas e indicações de produtos tendem a ser mais assertivas, influenciando na decisão de compra do cliente.

FATORES DETERMINANTES NA TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

Com o surgimento da revolução tecnológica, também conhecida como a era da informação, veio à tona também um novo tipo de consumidor, que tem acesso às informações de forma mais rápida e com maiores alcances de escolhas, possuindo uma ampla possibilidade de marcas, lojas ou qualquer outro meio que ajudem a realizar sua compra. Kotler (2007) corrobora com esta ideia:

Enquanto a Era Industrial caracterizou-se pela produção e pelo consumo de massa, por lojas abarrotadas de estoque, por anúncios em toda parte e por grandes descontos, a Era da Informação está nos levando a níveis mais precisos de produção, comunicações mais direcionadas e determinação de preços amparada por bases de informação de melhor qualidade (KOTLER, 2007, p. 3).

Tendo em vista esse conceito, é fundamental compreender o que leva os consumidores a comprar determinado produto ou serviço, sendo que eles esperam que suas necessidades sejam supridas. Diante desse contexto, Tavares (2013, p.19) expõe que “Entender como o consumidor é influenciado na compra não é tarefa simples, mas essencial quando se inicia o processo mercadológico, em que se procura estudar o porquê da compra, como e quando o cliente vai optar em adquirir seus produtos e serviços.

Ainda segundo Kotler (2007) o comportamento do consumidor é influenciado por quatro tipos de fatores: culturais (cultura, subcultura e classe social), sociais (grupos de referência, família e status/papel social), pessoais (idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstância econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem e crença/atitude) sendo que os fatores culturais tem um poder de influência mais amplo e intenso sobre o comportamento do consumidor.

Autores como Inocêncio e Marques (2016) salientam que o processo de decisão no momento de compra está vinculado a alguns aspectos como necessidade, acesso a informações, quais as opções de pré-compra, principalmente a facilidade e as condições de transmitir ao consumidor a percepção de confiança, o consumo em si que pode estar vinculado também ao prazer, conforto e bem-estar, assim como a satisfação final. Outros fatores acabam por influenciar na decisão de compras através dos meios eletrônicos, dentre eles tem-se: cultura, aspectos da classe social, subjetividade ou desejos e interesses pessoais, além de condições financeiras e de crédito, bem como, as influências de familiares.

Barbosa e Lima (2014) ainda destacam que o processo de compra, especialmente compra por meio eletrônico, divide-se em fases, podendo apresentar os seguintes aspectos,

mas não necessariamente nessa ordem: comprar ou não comprar, onde o consumidor decide se o produto é viável para compra; momento de comprar, qual produto comprar, onde o consumidor decide sobre marcas, preços e qualidade do produto a ser comprado; qual site ou loja comprar, quando é decidido qual site ou loja apresenta maior segurança e viabilidade de comprar com satisfação; condições de pagamento, quando o consumidor decide qual melhor meio para efetuar o pagamento, seja por cartão em parcelas, a vista, via boleto, entre outros meios. Outro aspecto no processo de compras *on-line* é a certa complexidade quanto à variedade de sites e caminhos que esses sites proporcionam para viabilizar comprar.

REFORÇOS QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: BPM

Camargo (2010) argumenta que o comportamento do consumidor deve ser analisado a partir das influências mútuas do organismo de forma ampla, buscando entender suas relações com aquilo que está ao seu redor. A análise do

comportamento vem de uma posição behaviorista. Todos continuamente analisam circunstâncias e o que os outros farão nessas circunstâncias, e se comportam de acordo com nossas previsões.

Dentre as teorias que buscam explicar o comportamento de compra do consumidor, destaca-se o Modelo da Perspectiva Comportamental (BPM) proposto por Foxall (1990), a partir de estudos iniciados em 1986, no qual fez análises de fenômenos de marketing e sua relação com áreas da literatura analítico-comportamental e da economia comportamental.

O *Behavioral Perspective Model* (BPM) apresenta como o *setting* de consumo (o ambiente) serve de influência nas escolhas do consumidor e como as consequências (reforços) históricas do ato de consumo ou ambiente situacional, divididas em reforços informativos (RI) e reforços utilitários (RU), modelam as mesmas escolhas. Sua base teórica vem da Análise do Comportamento, que por sua vez tem como fonte formadora o behaviorismo radical (SKINNER, 1953, 1974).

Foxall (1990) desenvolveu o Behavioral Perspective Model (BPM), que explica o comportamento de consumo a partir do tríplice contingência, na presença de um estímulo discriminativo (uma marca de roupas, por exemplo), o consumidor apresenta uma resposta de compra ou uso que é seguida por um reforço (um benefício), de natureza informativa (RI), quando originada pela ação de terceiros que origina status ao consumidor e reforços utilitários (RU) estabelecidos pelo uso do produto/marca. Esses reforços informativos e utilitários são estabelecidos por meio das atividades no cenário de consumo e histórico de aprendizagem com a marca e/ou produto.

A contingência de três termos explica o caráter radical do comportamentalismo de Skinner (1953), os níveis filogenético, ontogenético e cultural (e sua evolução) podem ser analisados em termos de uma mesma estrutura explicativa. Na contingência de três termos, $S^D: R \rightarrow S^R$ (estímulo discriminativo, resposta e consequência), S^D é uma situação presente ou antecedente que pode ser descrita em termos de estímulos chamados discriminativos pela função controladora que exerce sobre o comportamento ao sinalizarem a probabilidade de uma resposta ser reforçada em função dos seus reforços passados; R é algum comportamento do indivíduo, que se emitido na presença de tais estímulos discriminativos tem como consequência S^R , alguma alteração no ambiente, que não ocorreria se tal comportamento fosse emitido na ausência dos referidos estímulos discriminativos (S^D) ou se o comportamento (R) não ocorresse (TODOROV, 2012).

As consequências reforçadoras informativas das marcas adquiridas podem implicar no estabelecimento ou manutenção de imagens sociais dos consumidores, prestígio social, status ou aceitação (DIAS; OLIVEIRA-CASTRO, 2006; POHL, 2004). Já os reforços utilitários que advém dos benefícios do produto, sua funcionalidade ou serviço adquirido, é a satisfação do cliente com o produto ou serviço utilizado. Assim, tanto os reforços informativos quanto os reforços utilitários podem influenciar a tomada de decisão de compra de um produto/serviço (CAVALCANTI; OLIVEIRA-CASTRO; FOXALL, 2013).

MATERIAIS E MÉTODOS

Pesquisa com abordagem quantitativa com análise estatística dos dados coletados em pesquisa de campo. Os procedimentos de investigação também foram obtidos por meio de pesquisa bibliográfica, pode ser definida em: “é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos” (GIL, 2010, p. 29).

A pesquisa de campo ajudará na preparação das informações em que se melhora uma visão moderna e eficaz quanto ao objeto de estudo, que significa em ir de encontro ao que se deseja pesquisar. Gonçalves (2001, p. 67) relata que

A pesquisa de campo é o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. Ela exige do pesquisador um encontro mais direto. Nesse caso, o pesquisador precisa ir ao espaço onde o fenômeno ocorre, ou ocorreu e reunir um conjunto de informações a serem documentadas.

A amostra representativa da pesquisa teve como objeto de estudo os jovens que estão cursando o último período do curso. Assim a coleta de dados foi realizada com um grupo de 15 alunos do curso de Administração da UEG – Unidade Universitária de Caldas Novas, com isto poderia traçar uma tendência de comportamento deste grupo nas redes sociais.

Na pesquisa, a coleta de dados foi realizada com um grupo de 15 alunos, com isto pode-se avaliar o comportamento deste grupo nas redes sociais.

Análise dos dados

As redes sociais se multiplicaram e evoluíram muito nos últimos dez anos, com o avanço de aplicativos e das soluções de comunicação à distância. O resultado da frequência em que as redes sociais são utilizadas por esse grupo está representado no Gráfico 1:

Gráfico 1 - Avaliações dos participantes referentes a frequência do uso das redes sociais



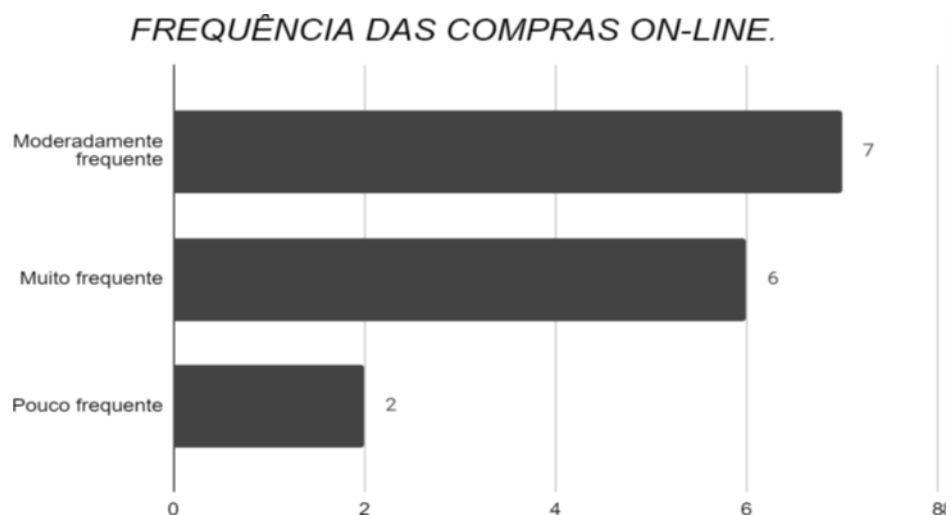
Pode-se que 53,8% deste grupo utiliza as redes sociais durante todo o dia, enquanto os demais estão divididos entre pessoas que utilizam as redes sociais entre 5 a 6 horas por dia e outros que utilizam as redes sociais por no máximo 2 horas por dia. O consumo de redes sociais no mundo inteiro vem crescendo a cada ano, alcançando a média global de 2h23 por dia. No Brasil, muito mais do que isso, o que nos coloca no segundo lugar do ranking mundial.

Segundo resultado dos dados sobre a utilização das redes sociais para conhecer novos produtos e/ou marcas aponta que 100% deste grupo avaliado acredita que a melhor opção para conhecer novos produtos e/ou marcas são as redes sociais, afirmando que as redes sociais desempenham um papel importante na descoberta de marcas e produtos.

Visto que, como observa-se todo o grupo avaliado vê as redes sociais como a melhor opção para novas descobertas, logo, buscou-se saber quantos destes realizam compras por estas plataformas, sendo o resultado obtido de que 100% dos participantes aprovam as redes sociais como uma ótima plataforma de comércio.

O resultado da frequência em que estas compras *on-line* são realizadas pelos entrevistados está representada do gráfico 2.

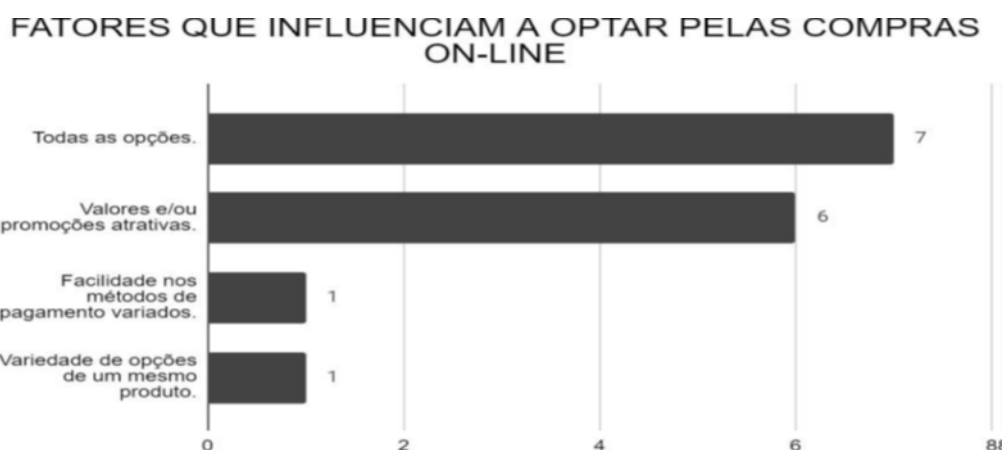
Gráfico 2 - Avaliações dos participantes referentes a frequência em que fazem as compras



Os resultados apontam que 92,4% compram com muita frequência e moderada frequência nas plataformas online, enquanto apenas 7,7% compram com uma menor frequência.

Outros fatores importantes avaliados nesta pesquisa, foram as motivações que levam o consumidor a preferir as compras *on-line* (gráfico 3), a influência das propagandas para o interesse em adquirir um produto (gráfico 4) e também o poder de influência das opiniões dos influenciadores digitais quanto a decisão final de compra (gráfico 5).

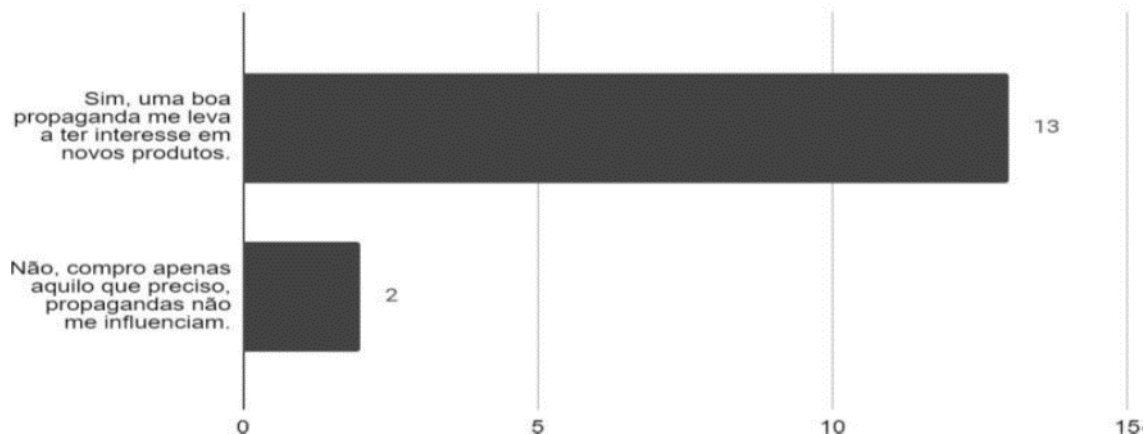
Gráfico 3 - Avaliações dos participantes referentes aos fatores influentes das compras



Os resultados apresentados no gráfico 3 sobre as motivações que levam a preferência do consumidor às compras *on-line* mostram que, valores e/ou promoções atrativas, variedade de opções de um mesmo produto e facilidade nos métodos de pagamento, são fatores que influenciam que os consumidores prefiram o comércio *on-line*, sendo que 46,7% acham que todos estes fatores são de grande impacto para esta escolha, enquanto outros 40% acham que os valores e/ou promoções atrativas são os maiores fatores para a escolha de compras online. O que corrobora com Foxall (1990) que a influência dos reforços informativos na decisão de compra foi revelada na confiança da marca dos participantes da pesquisa como Pohl (2004).

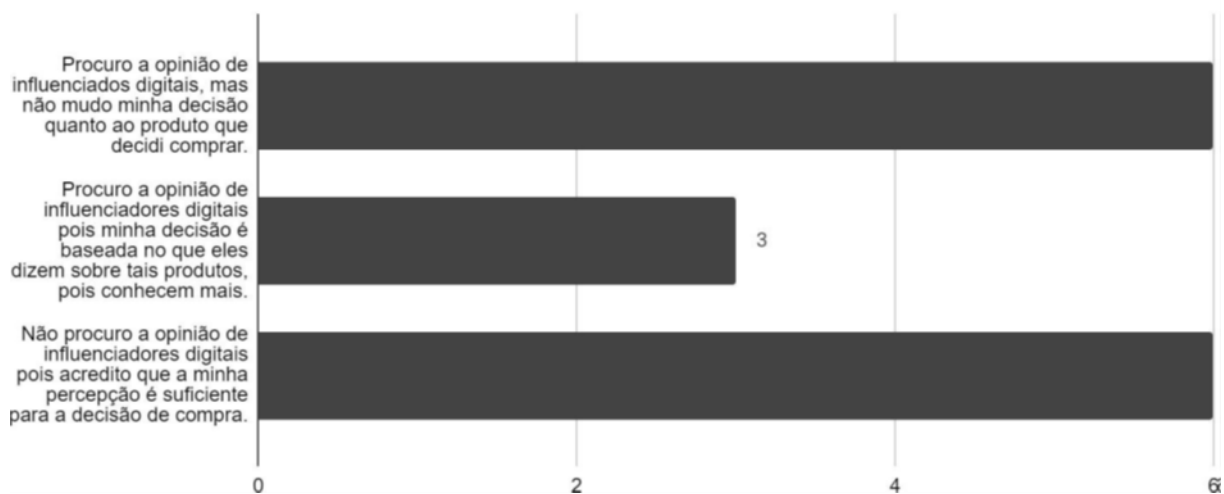
Ao avançar a pesquisa observou-se que 86,7% dos participantes se sentem influenciados a comprar aquele que veem em boas propagandas, enquanto 13,3% não se sentem atraídos por produtos apenas por boas propagandas, gráfico 4.

Gráfico 4 - Avaliações referente a influência de propagandas na decisão de compra
BOAS PROPAGANDAS TENDEM A INFLUENCIAR NAS COMPRAS.



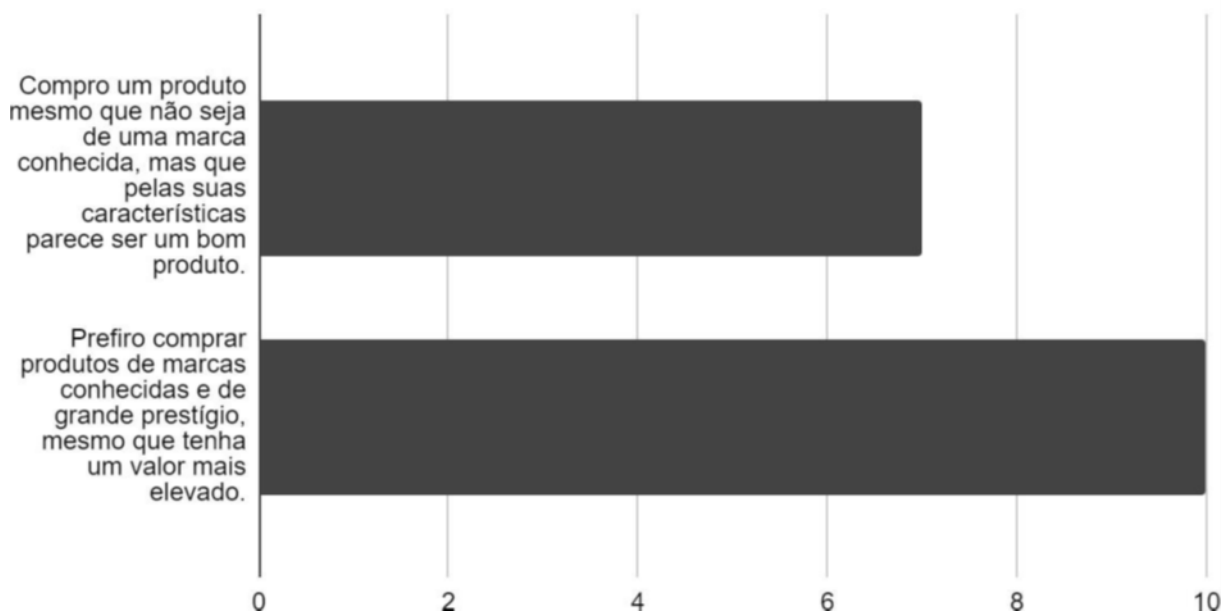
Ao perguntar aos participantes sobre a opinião de influenciadores, obteve-se o seguinte resultado, 80% dos participantes se dividiram entre os que procuram a opinião de influenciadores digitais, mas não mudam sua decisão quanto ao produto que decide comprar e aqueles que não procuram a opinião de influenciadores digitais pois acreditam que a sua percepção é suficiente para a decisão de compra, mas também obteve-se o resultado de que 20% dos participantes que disseram que, procuram a opinião de influenciadores digitais pois sua decisão é baseada no que eles dizem sobre tais produtos, pois conhecem mais, gráfico 5.

Gráfico 5 - Avaliações dos participantes referentes a opinião de influenciadores digitais para a decisão de compra.
OS CONSUMIDORES BUSCAM A OPINIÃO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS PARA DEFINIR SUAS DECISÕES DE COMPRA.



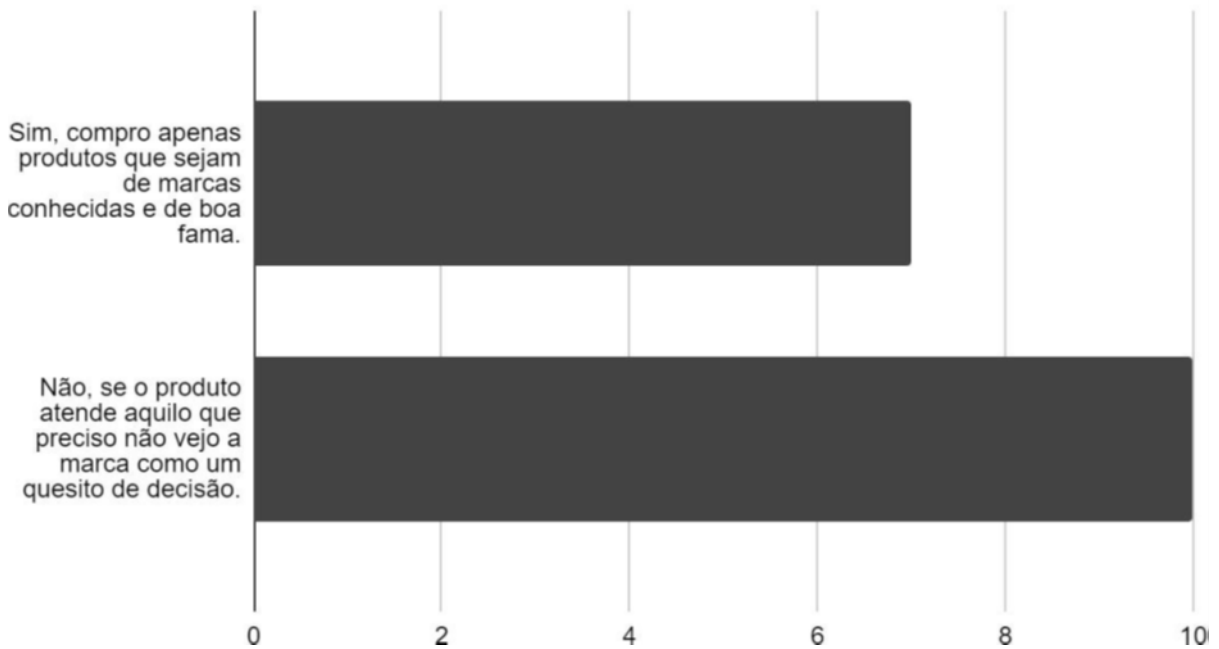
As análises das questões analisadas nesta pesquisa basearam-se na teoria de *Behavioral Perspective Model (BPM)*, buscando entender como o consumidor é influenciado pelos reforços informativos, ou seja, pelo feedback de terceiros (FOXALL, 1990) como também são expostos nos resultados do gráfico 6.

Gráfico 6 - Avaliações dos participantes referentes ao requisito decisório para compra
REQUISITO DECISORIO PARA REALIZAR A COMPRA DE UM PRODUTO.



As avaliações expostas no gráfico 7, também reafirma a teoria de Foxall (1990), Dias; Oliveira-Castro (2006) e Pohl (2004) que as consequências reforçadoras informativas das marcas adquiridas podem implicar na manutenção de imagens sociais dos consumidores, prestígio social, status ou aceitação. Já os reforços utilitários resultado dos benefícios do produto, sua funcionalidade ou serviço adquirido, é a satisfação do cliente com o produto ou serviço utilizado. Assim, tanto os reforços informativos quanto os reforços utilitários podem influenciar a tomada de decisão de compra de um produto/serviço (CAVALCANTI; OLIVEIRA-CASTRO; FOXALL, 2013).

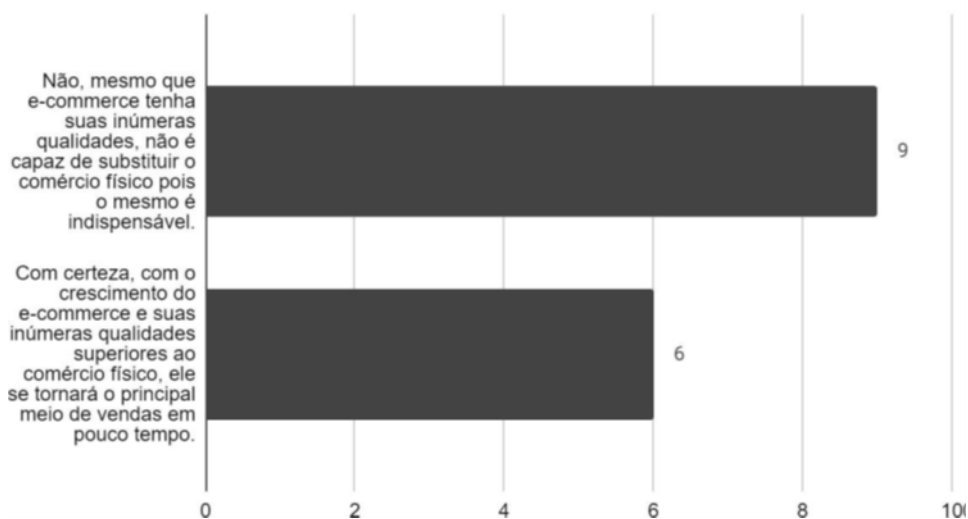
Gráfico 7 - Avaliações dos participantes referentes a marca de um produto.
A MARCA DE UM PRODUTO FAZ DIFERENÇA.



Para finalizar a pesquisa, perguntou-se aos participantes qual seria a opinião deles quanto ao futuro do comércio como um todo, gráfico 8.

Gráfico 8 - Avaliações dos participantes referentes ao futuro do *e-commerce*

O E-COMMERCE IRÁ EXTINGUIR O COMÉRCIO FÍSICO.



O resultado apresentado mostra que, 60% dos participantes desta pesquisa acreditam que o *e-commerce* será um grande comércio, mas, o *e-commerce* não será capaz de extinguir o comércio físico, enquanto 40% acreditam que sim, o *e-commerce* irá extinguir o comércio físico pois o mesmo possui inúmeras qualidades, sendo muito superior ao comércio físico.

Ao analisar os dados obtidos foram constatados que o marketing realizado por meio das redes sociais possui influência no poder decisório de compra, uma vez que está inserido no cotidiano da população e que por meio dessas plataformas, os usuários estabelecem uma comunicação e interação maior.

Pôde-se constatar também por meio destas pesquisas que o marketing e as boas propagandas possuem um alto poder de influência nas decisões de compras, assim como também, as opiniões de influenciadores digitais sobre cada produto e/ou marca, se tornando cada vez mais essencial na tomada de decisão do consumidor.

Ao realizar uma comparação entre reforço utilitário e o reforço informativo observa-se que aqueles que buscam por produtos e baseiam suas decisões de compra em suas necessidades, não visando marcas de prestígio, são resultado de implicações econômicas e funcionais, resultado dos reforços utilitários tanto da compra quanto do uso de bens. Já aqueles que optam por comprar apenas produtos que sejam de marcas conhecidas, mesmo que com um valor mais alto, sendo que as marcas de grande prestígio fazem total diferença para a sua decisão de compra podem ser mediados por meio de status social, aceitação e prestígio (FOXALL, 1998).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebeu-se que o estudo do trabalho foi alcançado, ao constatar que por meio das redes sociais os consumidores há diversos fatores que os influenciam a optar pelo comércio *on-line*, entre eles os valores e promoções variados, diversas opções de um produto em um mesmo lugar, meios de pagamentos facilitados, opiniões de terceiros de fácil acesso, entre outros.

Por fim, conclui-se que o avanço tecnológico trouxe também uma nova realidade para o comércio, sendo este o comércio *on-line* ou *e-commerce*, com a pesquisa realizada é possível entender que os usuários das redes sociais, também consumidores do *e-commerce* tem passado cada vez mais horas *on-line*, portanto, este tem sido o melhor ambiente para se conhecer novas marcas e/ou produtos, sendo este ambiente de maior conforto, segurança e facilidade, tal ambiente também tem sido o local escolhido para que suas compras sejam realizadas, tendo este hábito sido cada vez mais frequente em suas vidas.

Em termos práticos, este estudo pode sugerir algumas estratégias, pois, para compreender a influência das redes sociais no comportamento dos consumidores, mesmo que em um público limitado, pode trazer resultados benéficos para área de gestão, tendo em vista que as empresas que entenderem como as redes sociais influenciam nesse comportamento e como varia em relação as realidades de cada indivíduo.

Tais informações podem ser utilizadas como vantagem competitiva, pois como observar-se todos os participantes desta pesquisa são consumidores do *e-commerce* com grande frequência, sendo possível analisar que este mercado tem um futuro de grande crescimento, como tem sido nos últimos anos.

A escolha de optar pelas compras *on-line* vem de diversos fatores, sendo os principais deles, os valores atrativos, variedade de produtos e novidades, pagamentos facilitados, entre outros, sendo um grande influenciador as boas propagandas e as opiniões de influenciadores digitais expostas nas redes sociais.

Tendo em vista que, pode-se compreender por meio do estudos de Behavioral Perspective Model (BPM), a relação entre o consumidor *on-line* e as plataformas de vendas, visto que as plataformas tendem a indicar produtos de acordo com os interesses culturais, sociais e situacionais de cada consumidor, levando-o a ter maior interesse pela plataforma e os produtos oferecidos, em circunstâncias apresentando

outros produtos que não foram procurados pelo consumidor mas que estão relacionados ao mesmo, desencadeando assim, um maior desejo de compra do consumidor, logo, o consumidor foi influenciado pela própria plataforma de compras.

Contudo, é de grande importância frisar as limitações desta pesquisa. Visto que ela se limitou a estudantes de uma cidade do interior da região de Goiás. Dessa forma, o estudo pode ter um caráter mais regional, não sendo recomendada a generalização dos resultados, bem como visto anteriormente, as principais influências do comportamento do consumidor são culturais, sociais, pessoais e psicológicas, os quais tendem a variar de acordo com cada região.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Thiago Nogueira; LIMA, Alberto Sampaio. Melhoria da qualidade de uso em portais web de organizações públicas e privadas através da avaliação contínua de usabilidade. **Revista Eletrônica ACTA SAPIENTIA**, v. 1, n. 1, 2015.

CAMARGO, Pedro. Comportamento do Consumidor, a biologia, a anatomia e fisiologia do consumo. **Novas Ideias**; 1ª edição. (2010)

CAVALCANTI, P. R., OLIVEIRA-CASTRO, J. M., FOXALL, G. R. Individual differences in consumer buying patterns: a behavioral economic analysis. **Psychological Record**, 63(2). (2013).

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

DIAS, Moema Brasil; OLIVEIRA-CASTRO, Jorge M. Comportamento de procura por produtos: efeitos da quantidade de marcas. **Revista Psicologia Organizações e Trabalho**, v. 6, n. 1, p. 195-232, 2006

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Direito do comércio eletrônico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

FONTANA, Jordana; LAURENTI, Carolina. Contingência cultural de três termos: Uma proposta de explicação comportamentalista da cultura. **Interação Em Psicologia** | vol 24 | n 03 | 2020

FOXALL, Gordon R. Consumer psychology in behavioral perspective. **New York: Routledge**, 1990.

INOCÊNCIO, Fabrício; MARQUES, Érico. **Os melhores e os piores**: o boca a boca em sites de varejo eletrônico. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 5, 2016.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial**: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LARROSA, L. **As 10 maiores plataformas digitais do Brasil**. 2017. Disponível em: < <https://www.jivochat.com.br/blog/maiores-plataformas-de-ecommerce-brasil.html>>. Acesso em: 05 nov. 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

NETO, Alipio; MELO, Larissa. Fatores de influência no comportamento de compra de alimentos por crianças. **Saúde Soc**. São Paulo, v.22, n.2, p.441-455, 2013.

POHL, R. H. B. F. **Efeitos do nível de reforço informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura**. Dissertação de Mestrado. Universidade de Brasília. Brasília, DF. (2004).


ROSENTHAL, Benjamin. Comportamento de consumo: uma análise dos fatores que controlam a escolha de bebidas. **Universidade Presbiteriana Mackenzie**.

SKINNER, Burrhus F. **Science and human behavior**. New York: Appleton-Century-Crofts, 1953.

SILVA, Caroline Ribeiro do Couto; MARQUES, Emerson. **Evolução do Comércio Eletrônico**. 2017.

TODOROV, João; HANNA, Elenice. Análise do comportamento no Brasil. **Psic.: Teor. e Pesq.** 26 (spe), 2010.

TODOROV, J. C. O conceito de contingência tríplice na análise do comportamento humano. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, 1(1), 75-88, 2012.



Capítulo 5
ANÁLISE PELO BPM DOS FATORES QUE
INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR B2B DE UMA REDE HOTELEIRA
Michelle Marques Gonçalves
Sônia Regina Gouvêa Rezende

ANÁLISE PELO BPM DOS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR B2B DE UMA REDE HOTELEIRA

Michelle Marques Gonçalves

*Pós-Graduada em Gestão de Negócios com ênfase em Finanças Corporativa.
Universidade Estadual de Goiás (UEG) Caldas Novas. Gerente de conta de rede
hoteleira, michelle.marquesgoncalves@hotmail.com*

Sônia Regina Gouvêa Rezende

*Doutora em Psicologia pela Universidade PUC Goiás. Docente do Curso de
Administração, Curso de Gestão de Negócios com ênfase em Finanças
Corporativas, sonia.rezende@ueg.br*

RESUMO

O mercado tem se deparado com mudanças frequentes e com a abrangência do setor digital cada vez mais forte, os clientes estão mais exigentes, pois conseguem informações com melhor clareza e maior agilidade. A contratação de hospedagem no setor corporativo de uma rede hoteleira foi o assunto desta pesquisa exploratória e descritiva. Com a interpretação do Behavioral Perspective Model (BPM), foi analisado a influência dos reforços utilitários e informativos no comportamento dos consumidores *Business to Business* (B2B) do mercado corporativo da rede pesquisada. Assim, 26 colaboradores de empresas que utilizam os serviços desta rede hoteleira, responderam a um questionário com abordagem do referencial teórico. Os resultados indicaram que os reforços informativos e utilitários estão presente na decisão de consumo. Destacou-se que o alcance dos reforços informativos para esse público nos quesitos atendimento do vendedor, o lugar e o bom serviço e amabilidade, já no alcance dos reforços utilitários Wi-fi grátis e disponibilidade de tomadas, limpeza diária, café da manhã e preço de acordo com o budget da empresa são itens essenciais. Essa pesquisa forneceu dados importantes para o departamento comercial entender como o contratante quer ser abordado e pode ajudar na formatação de um discurso de vendas mais efetivo.

Palavras-chave: Rede hoteleira. Behavioral Perspective Model (BPM). B2B. Comportamento do consumidor. Vendas.

ABSTRACT

The market has been facing frequent changes and with the scope of the digital sector getting stronger, customers are more demanding, as they get information with better clarity and greater agility. The contraction of accommodation in the corporate sector of

a hotel chain was the subject of this exploratory and descriptive research. With the interpretation of the Behavioral Perspective Model (BPM), the influence of utilitarian and informative reinforcements on the behavior of Business to Business (B2B) consumers in the corporate market of the researched network was analyzed. Thus, 26 employees of companies that use the services of this hotel chain, answered a questionnaire with an approach to the theoretical framework. The results indicated that informational and utilitarian reinforcements are present in the consumption decision. It was highlighted that the scope of informational reinforcements for this public in terms of the seller's service, the place and the good service and kindness, already in the scope of the utilitarian reinforcements free Wi-fi and availability of sockets, daily cleaning, breakfast, and price according to the company's budget are essential items. This survey provided important data for the commercial department to understand how the contractor wants to be approached and can help in formatting a more effective sales pitch.

Keywords: Hotel chain. Behavioral Perspective Model (BPM). B2B. Consumer behavioral. Sales.

INTRODUÇÃO

Em detrimento as mudanças do mercado de consumo no Brasil e no mundo, principalmente depois da Covid 19, as necessidades do cliente *Business-to-business (B2B)*, empresas que vendem produtos e serviços para outras empresas, também se modificaram. E esse profissional, responsável pela contratação de serviços ou compra de produtos, está muitas vezes sobrecarregado pela maior demanda, depois da mudança de boa parte das empresas em trabalhar com números reduzidos de colaboradores.

As empresas, estão sendo influenciadas por uma rotina mais produtiva e com processos mais eficazes. O departamento de vendas, principalmente em prospecção está com alguma dificuldade de interagir com seu consumidor.

Surge o problema de como os vendedores de uma rede hoteleira são recebidos na abordagem da venda, nesse mercado bastante competitivo, o melhor método de abordagem e a aplicação desse método, o que é de grande importância para a produtividade do departamento de vendas.

Para resolver a questão problema estabeleceu o objetivo geral, identificar e analisar os fatores que influenciam a decisão de compra B2B no mercado corporativo de uma rede hoteleira quando na abordagem da equipe de vendas aos serviços prestados.

Para alcançar o objetivo geral estabeleceu-se os objetivos específicos de identificar as estratégias de marketing nos ambientes de negócio eletrônico, descrever o modus operandi de uma rede hoteleira, descrever os reforços utilitários e informativos que influenciam o comportamento do consumidor e analisar os reforços utilitários e informativos que influenciam o comportamento dos consumidores B2B no mercado corporativo.

Com este estudo analisou-se a técnica de abordagem na prospecção do público B2B mais adequada que poderá ser utilizada para que os gestores tracem melhores estratégias.

Por meio de pesquisa de natureza aplicada, quantitativa, exploratória e descritiva foi apresentado o resultado com base em cálculos estatísticos. A pesquisa foi aplicada ao público específico para conhecer a expectativa de melhor abordagem dos clientes da empresa pesquisa.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING NOS AMBIENTES DE NEGÓCIO ELETRÔNICO

Considerando que as mudanças do mercado acontecem com certa frequência, percebe-se que o cliente cada vez mais conectado, assim tem-se uma necessidade de análise de mercado intensiva.

Os comentários, curtidas e compartilhamentos de publicações podem ser usados como termômetro em uma estratégia de mídias sociais, já que eles revelam muito sobre a sua audiência, o quanto as pessoas confiam na sua marca e o quanto são influenciadas pelas suas opiniões (THOMÉ, 2020). Essa observação de como o cliente reage às estratégias, é importante para tomar decisões mais assertivas e mudar a direção quando aquela ação não estiver sendo mais suficiente para trazer resultados melhores de receita.

Kotler (2000) afirma que ao estabelecer declarações de missão, políticas, estratégias e metas, a organização determina a estrutura dentro da qual as divisões e as unidades de negócios preparam seus planos. As empresas utilizam de meios de comunicação estratégicos para alcançar seus clientes, conforme nomenclaturas:

| | |
|---|---|
| <p>B2B - <i>Business to Business</i>, ou seja, empresa para empresa, para esse conceito, a empresa usa estratégias de marketing e vendas para alcançar empresas, que na maioria das vezes a compra será em maior quantidade.</p> | <p>B2C – <i>Business to Consumer</i>, que é empresa para o consumidor, é a venda no varejo, o público costuma ser maior e o consumo em quantidade menor.</p> |
| <p>C2C – <i>Consumer to consumer</i> é o modelo de vendas de consumidor para consumidor, envolve apenas duas pessoas e ficou bastante evidenciado com o crescimento do mercado digital e vendas on-line por canais como o Mercado Livre, que acabou trazendo facilidade e comodidade nesse tipo de relacionamento.</p> | <p>C2B – <i>Consumer to business</i>, ou seja, a venda de um consumidor, pessoa física para uma empresa, é um modelo pouco conhecido, mas que pode ser melhor esclarecido no exemplo de um cliente que está hospedado num resort e faz imagens incríveis e disponibiliza essas imagens para o a empresa que prestou o serviço adquirir, nesse caso a empresa que é o Resort adquirir o produto desse consumidor para usar no marketing da sua empresa.</p> |

A gestão de relacionamento com o cliente surgiu simultaneamente ao modelo de negócio Business to Business. O conceito de marketing de relacionamento foi abordado inicialmente por Berry (1983), e logo depois, por Jackson (1985), em seu projeto sobre B2B, que a atividade de relacionamento é oposta ao marketing transacional. (GUMERSSON, 2005).

Dentro desse aspecto de estratégias de marketing, o relacionamento é essencial em qualquer tomada de decisão, é necessário saber como o cliente reage as ações que estão sendo adotadas e assim estar sempre flexível para implantar estratégias de acordo com as novas exigências do mercado e a experiência do cliente.

REDE HOTELEIRA

Os hotéis podem ser administrados diretamente pelos proprietários ou por empresas especializadas, chamadas de administradoras ou operadoras hoteleiras. Podem ser independentes ou estar vinculados a redes que operam no mercado nacional ou internacional.

As redes de hotelaria são grupos que administram seus próprios hotéis ou outros que são arrendados. A principal característica desse tipo de negócio é manter padrões de qualidade nos serviços oferecidos e até na estrutura do espaço. Desta forma, a padronização – além de estar associada à construção de uma marca – também é uma ferramenta que atrai e fideliza os viajantes, passando uma sensação de familiaridade aos mesmos (SAAB,2001).

Os proprietários de hotéis independentes, ou mesmo os grupos de investidores, sem conhecimento necessário para administrar um hotel, encontram nas redes hoteleiras uma opção para que seu negócio seja administrado por profissionais qualificados, para trazer resultados melhores.

Ainda que, a escolha pela rede pode apresentar maiores custos, pois quando se escolhe seguir com uma rede hoteleira, deve-se seguir o padrão exigido pela bandeira do hotel. Por exemplo, uma rede hoteleira tem normas de prazo de reforma, serviços oferecidos e até a equipe contratada pela rede, normalmente a rede atua com salários mais altos que o mercado independente, por contratar profissionais que geralmente são mais qualificados.

A rede hoteleira deve ter no centro do negócio o proprietário ou grupo de investidores e assim, oferecer a seus clientes ferramentas para demonstrar a efetividade de seus serviços por meio de relatórios ressaltando que o fluxo de receita e vendas é maior ao utilizar melhores tecnologias de controle e gestão e treinamento adequado de pessoal.

O turismo teve que se adaptar para suprir as necessidades dos novos perfis de consumidores, a partir das influências tecnológicas e das facilidades de informação e comunicação. O contexto apresentado ocasiona mudanças marcantes na forma de negociar e relacionar fornecedores, intermediários e usuários no setor do turismo (RAMOS, 2006).

Sendo assim, o mercado de turismo torna cada dia mais exigente com o fortalecimento do digital. Para um proprietário que queira investir nesse negócio, poderá utilizar os serviços de uma rede hoteleira, dessa administração e a escolha de uma marca consolidada é de suma importância para agregar valor ao prédio do investimento.

Reforços utilitários e informativos que influenciam o comportamento do consumidor: BPM

O comportamento do consumidor é bastante estudado, pois surgem várias mudanças devido a alterações ambientais, surgimento de novas tecnologias e experiências já vividas ou informadas. O estudo do comportamento do consumidor, começou a ser evidenciado em 1960, e desde então surgiram vários modelos de estudo do comportamento do consumidor como modelo de Nicosia (1966), modelo de Howard e Sheth (1969), modelo da Teoria da Ação Racional (1975), modelo Teoria do Comportamento Planejado (1985), modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986), modelo de Duas Rotas. Allen, M. W. (2000) e o Behavioral Perspective Model (BPM) (1990).

O estudo do comportamento do consumidor teve como influência as pesquisas de Skinner (1953, 1969, 1974). “Você não pode impor felicidade. Você não pode em última instância, impor coisa alguma. Nós não usamos a força! Tudo que precisamos é engenharia comportamental adequado” (SKINNER, 1948, p.149).

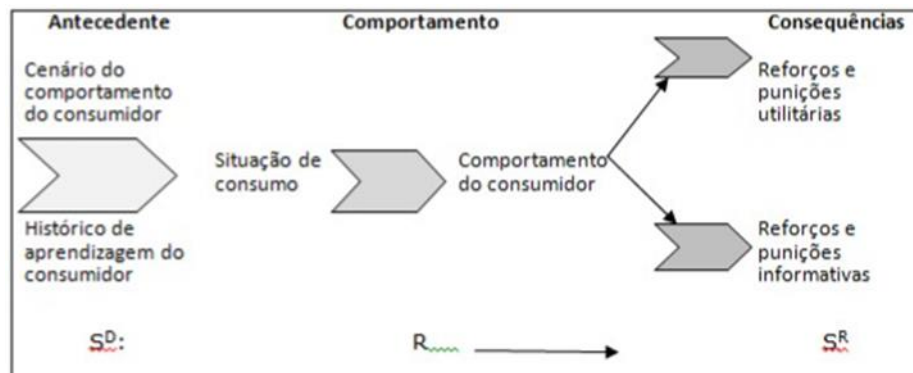
Os conceitos centrais da teoria operante de Skinner (1953), ou seja, contingência de três termos ($S^D: R \rightarrow S^R$) teve papel importante neste estudo. Na contingência de três termos, $S^D: R \rightarrow S^R$ (estímulo discriminativo, resposta e consequência), S^D é uma situação presente ou antecedente que pode ser descrita em termos de estímulos chamados discriminativos pela função controladora que exerce sobre o comportamento ao sinalizarem a probabilidade de uma resposta ser reforçada em função dos seus reforços passados; R é algum comportamento do indivíduo, que se emitido na presença de tais estímulos discriminativos tem como consequência S^R , alguma alteração no ambiente, que não ocorreria se tal comportamento fosse emitido na ausência dos referidos estímulos discriminativos (S^D) ou se o comportamento (R) não ocorresse (TODOROV, 2012).

A pesquisa de Foxall (1990) sobre a Análise do Comportamento sobre o prisma das variáveis situacionais e histórico de aprendizado, as consequências que antecedem e as que seguem as respostas dos indivíduos tornou-se destaque na análise do comportamento do consumidor por meio do Behavioral Perspective Model (BPM) que teve com arcabouço teórico o estudo do comportamento de Skinner (1953).

O BPM relata que conforme o ambiente ou histórico de aprendizado, resultados da experiência, ou seja, estímulos discriminativos como reforços ou punições, em

situações semelhantes estabelece a possibilidade de ocorrer comportamento/respostas também semelhantes. Desse modo, o comportamento do consumidor ocorre na intersecção entre o histórico de aprendizado do consumidor e a situação atual do consumidor, em que atributos de produto, da marca e de serviço, incluindo preço, podem ser interpretados como eventos sinalizadores de reforço (isto é, benefícios) ou punitivos (REZENDE, 2021), figura 1.

Figura 1- Estrutura do Behavioral Perspective Model (BPM)



Fonte: Adaptado de Nalini, Cardoso e Cunha (2013)

Neste contexto, o *Behavior Perspective Model* proposto por Foxall (1990, 1997, 1998), faz uma análise do comportamento do consumidor a partir do tríptico contingência que é composta por antecedente, resposta e consequente, localizando o comportamento do consumidor na intersecção do cenário comportamental com a história de aprendizagem (POHL; OLIVEIRA-CASTRO, 2008).

O BPM estuda como o ambiente influencia no comportamento do consumidor e que as consequências podem ser tanto reforços ou punições, levando a funcionalidade ou os feedbacks-de terceiros - aproximação ou afastamento do produto ou serviço ofertado. O BPM afirma que as consequências das respostas de consumo devem ser centralmente consideradas, pois são as consequências que modelam e mantêm tal comportamento (FOXALL, 1990; OLIVEIRA-CASTRO, FOXALL, 2005).

Essas consequências são chamadas de reforço ou punição, o reforço pode ser informativo ou utilitário e a punição pode ser também informativa ou utilitária. Segundo Cavalcanti, Oliveira-Castro e Foxall, (2013), os reforços utilitários advêm dos benefícios do produto ou serviço adquirido, sua funcionalidade, é a satisfação do cliente.

Já o reforço informativo, passa a informação sobre o produto ou serviço ante a utilização e são *feedback* de terceiros, como por exemplo, aprovação social, o cliente recebe elogios sobre o uso de algum produto ou serviço, essa resposta, ou estímulo discriminado gera a probabilidade que em uma situação semelhante há o interesse de repetir o comportamento antecedente. As consequências reforçadoras informativas das marcas adquiridas podem implicar no estabelecimento ou manutenção de imagens sociais dos consumidores, prestígio social, status ou aceitação (DIAS; OLIVEIRA-CASTRO, 2006; POHL, 2004).

Porém, a interpretação do BPM também pode revelar consequência de punição, que da mesma forma pode ser reforços informativos ou utilitários. Para a punição utilitária, o produto ou serviço foi utilizado e isso gerou algo ruim, por exemplo, o cliente compra um sabão em pó de uma marca que nunca tinha utilizado e após o uso verifica que não limpou a roupa como deveria, isso gerou no consumidor consequências de punição utilitárias.

A respeito da punição informativa, é quando o produto adquirido pelo consumidor em questão e gerou *feedbacks* negativos de terceiros. Nesse caso, nota-se o uso da reprovação social por exemplo, os comentários de amigos do consumidor ao notar que as roupas não estavam limpas criticam a decisão de compra do sabão em questão.

Oliveira-Castro (2008) examinou se a relação entre o valor da marca para o consumidor e o desempenho da marca depende da categoria do produto. O valor da marca, que se relaciona com o nível de benefício social, foi mensurado por meio de questionários sobre os níveis de familiaridade e qualidade das marcas, quanto a marca é conhecida e do quanto é percebida como tendo qualidade.

A Média de Conhecimento e Qualidade (MCQ) é determinada pela média de dois valores, de acordo com a seguinte equação:

$$MCQ = \frac{(C+Q)}{2} \dots\dots\dots (1)$$

Em que **C** representa o valor atribuído ao conhecimento e **Q** a média do valor atribuído a qualidade. Na coleta dos dados, o consumidor foi levado a indicar, em escalas que variam, por exemplo, de 0 a 3 pontos, o quanto conhece o produto (e/ou

marca; 0 =desconhecido; 3 = muito conhecido) e como avalia a qualidade do produto (e/ou marca; 0= qualidade desconhecida; 3 = alta qualidade).

Na literatura, estudos empíricos revelam a eficiência da ferramenta de mensuração do comportamento do consumidor. Avaliações dos produtos em aspectos considerados relevantes à determinação dos níveis de reforçadores informativos conforme a pesquisa de Oliveira-Castro (2003) e, mais tarde Dias e Oliveira-Castro (2006), Oliveira-Castro, Foxall, James, Pohl, Dias e Chang (2008) e Pohl e Oliveira-Castro (2008) em que quanto maior o nível de MCQ maior influência dos reforços informativos para a competitividade da marca ou produto em especial.

Materiais e métodos

A pesquisa foi de natureza aplicado, pois foi um estudo prático aplicado para o público B2B para gerar conhecimento e solucionar problemas.

Para desenvolver os objetivos optou-se por uma pesquisa tanto exploratória como descritiva. As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores (GIL, 2008). E também para (GIL, 2008), as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados por meio de questionário em estudo de caso. Para referencial teórico usou-se a pesquisa bibliográfica.

Para amostragem da pesquisa os participantes foram todos os clientes de uma rede hoteleira que faz parte da carteira de clientes da pesquisadora. Os questionários foram enviados a todos via e-mail em arquivo word. Com o objetivo de conhecer o comportamento desse consumidor.

O tratamento dos dados quanto a abordagem do problema quantitativa após aplicação de um questionário, foi usando métricas estatísticas no cálculo final para obter o melhor resultado.

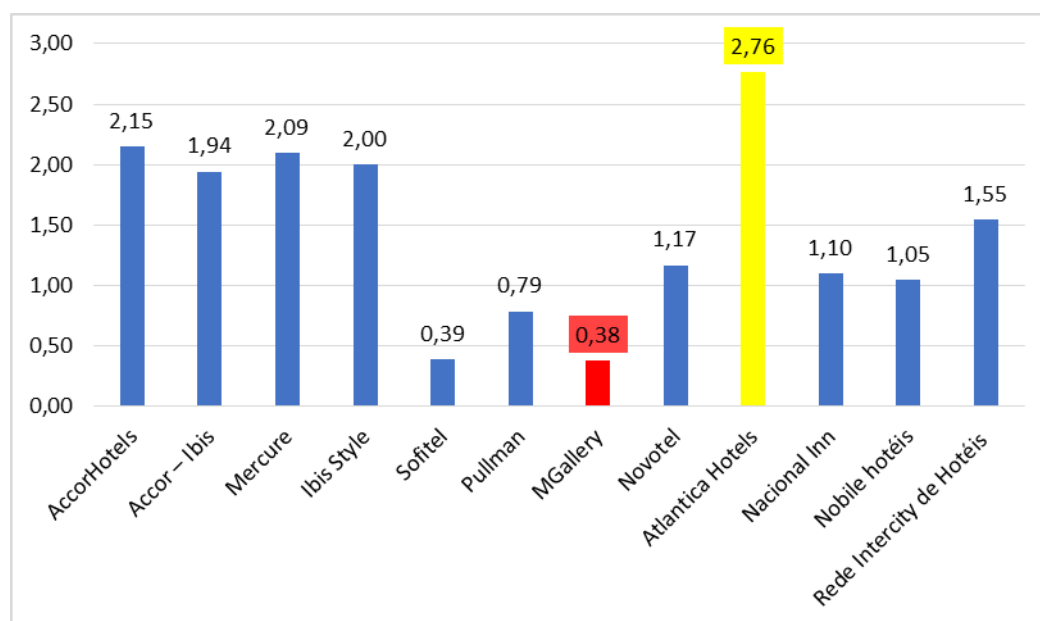
ANÁLISE DOS DADOS

O resultado da pesquisa, com base no questionário por documento do word, aplicado aos clientes de uma rede hoteleira obteve-se um total de 26 respostas dos responsáveis da empresa pelas negociações de reservas de hotéis para colaboradores.

Os resultados dos dados demográficos apontaram que 84,62% dos que responderam ao questionário eram mulheres e 15,38% eram homens, sendo a maior parte dos respondentes mulheres. Identificou-se também os principais cargos exercidos pelos colaboradores que responderam ao questionário, em que a maioria tem o cargo de assistente administrativo, com 26,92%, seguido por secretário executivo e gerente, ambos com 15,38%, outros cargos que aparecem na pesquisa são diretora comercial, departamento de logística, assistente comercial, departamento de compras, gestão de viagens e analista de projetos. Outro resultado obtido foi referente a idade dos participantes, a maioria tem a idade entre 21 e 35 anos, com 53,85%, 34,62% entre 36 e 45 anos e 11,54% entre 46 e 55 anos.

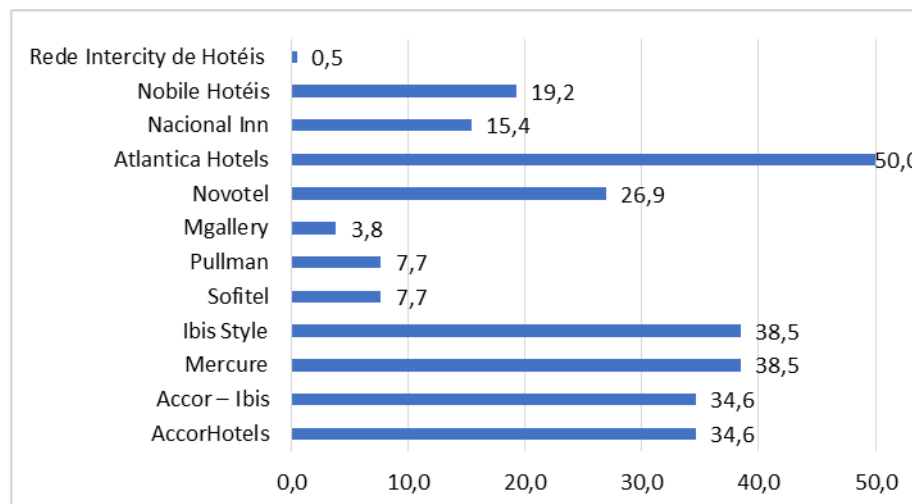
Informações essenciais da pesquisa, apontaram a maior Média de Conhecimento e Qualidade (MCQ) da Atlantica Hotels com 2,76, seguido pela Accor Hotels com 2,15 e logo após o Mercure que é uma das bandeiras administradas pela Accor Hotels com 2,09, nesse gráfico a MGallery, Sofitel e Pullman tiveram uma pontuação baixa, conforme gráfico 1.

Gráfico 1 – Média de Conhecimento e Qualidade (MCQ) das marcas pesquisadas



No percentual de consumo das marcas, destacou a Atlantica Hotels (50%), em seguida, Ibis Style e Mercure (38,5%) seguido pela Accor Ibis e Accor Hotels (34,6). Ibis Style, Mercure, são marcas administradas pelas AccorHotels, gráfico 2.

Gráfico 2 - % de Consumo das Redes Hoteleiras dos participantes

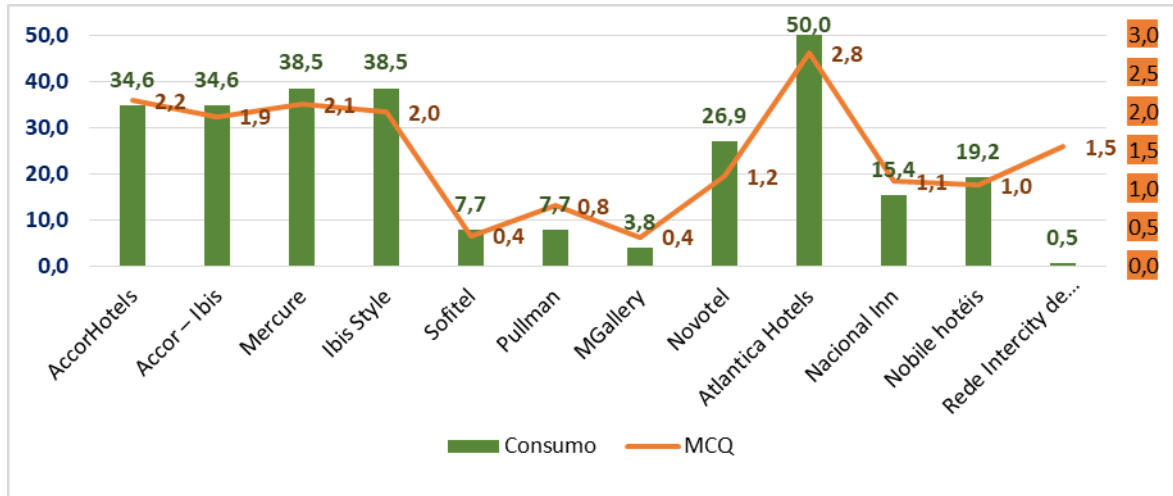


Fonte: Autora (2022)

Os resultados comprovam a teoria de Dias e Oliveira-Castro (2006), Oliveira-Castro, Foxall, James, Pohl, Dias e Chang (2008) e Pohl e Oliveira-Castro (2008) que reportaram a relação de quanto maior o nível de MCQ maior a relação de consumo da marca Atlantica Hotels.

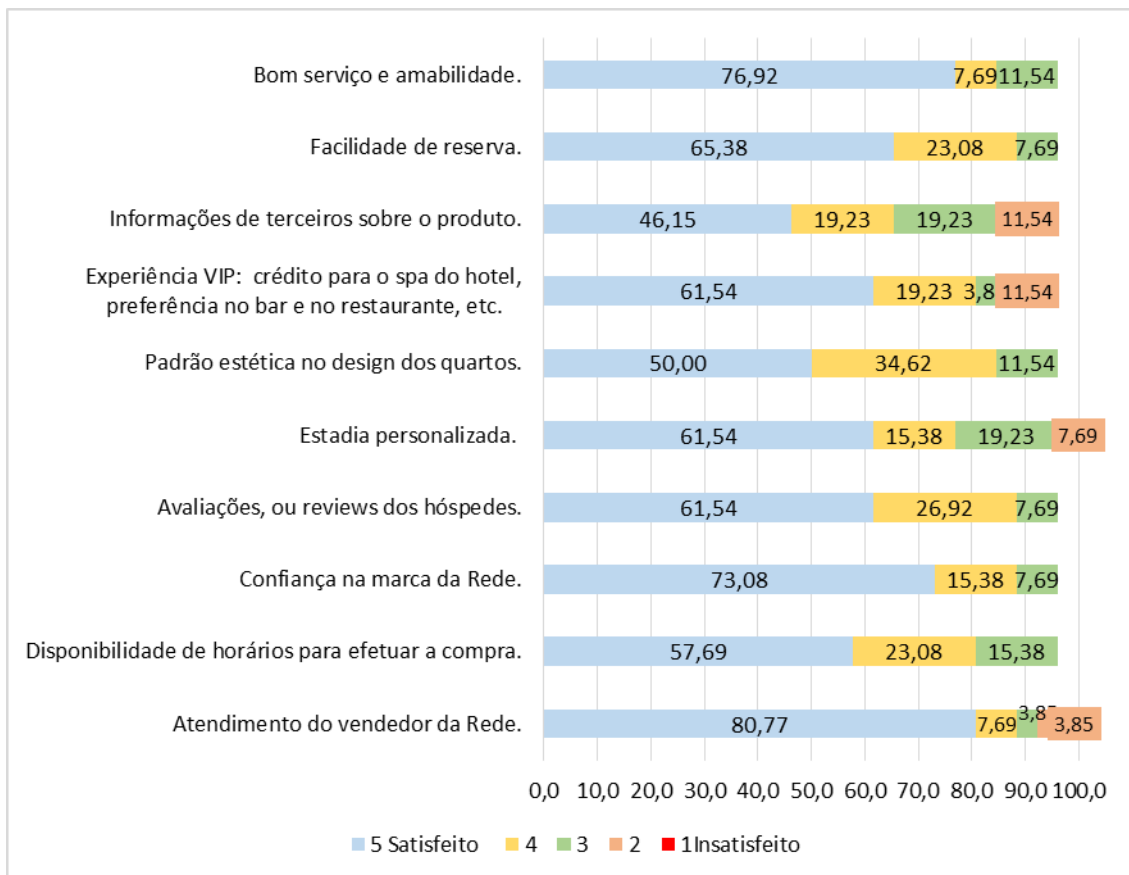
Neste contexto, a pesquisa mostrou a uma correlação forte de 0,8567 entre consumo e MCQ. É importante ressaltar que o coeficiente de correlação de Pearson apresenta um intervalo de valores de +1 a -1. Um valor de 0 indica que não há associação entre as duas variáveis. Um valor maior que 0 indica uma associação positiva. Isto é, à medida que o valor de uma variável aumenta, o mesmo acontece com o valor da outra variável. Desse modo, a correlação de 0.5 a 0.7 positivo ou negativo indica uma correlação moderada e a correlação de 0.8 a 0.9 positivo ou negativo indica uma correlação forte, gráfico 3.

Gráfico 3 - Correlação de Consumo e MCQ



A influência dos reforços informativos na decisão de compra foi revelada na confiança da marca dos pesquisados como Dias; Oliveira-Castro (2006) Pohl (2004), gráfico 4.

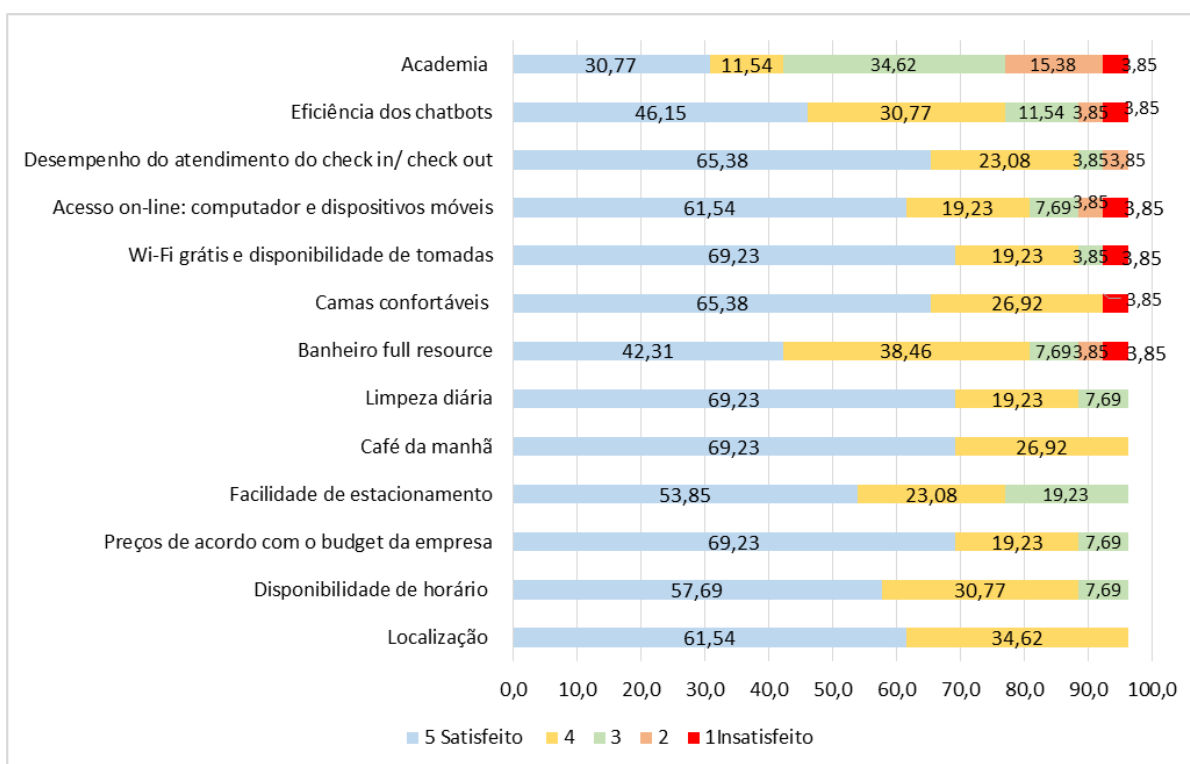
Gráfico 4 – Influência dos reforços informativos na decisão de compra



Assim, a pesquisa demonstrou que para esse público o atendimento do vendedor é o mais importante na decisão de compra, 80,77% acha essencial esse quesito, em segundo lugar o bom serviço e amabilidade com 76,92%, seguido pela confiança na marca da rede com 73,08%,

Observou-se também que a influência dos reforços utilitários dos hotéis na decisão de compra como reportou Cavalcanti, Oliveira-Castro e Foxall (2013) em suas pesquisas sobre as diferenças individuais em padrões de comportamento de compra de bens de consumo de alta rotatividade, gráfico 5.

Gráfico 5 – Influência dos reforços utilitários dos hotéis na decisão de compra



Quanto a características essenciais dos hotéis na decisão de compra no gráfico 5, observa-se que 08 quesitos estão com o percentual entre 60 a 70, sendo que os quatro principais com 69,23% são Wi-fi grátis e disponibilidade de tomadas, limpeza diária, café da manhã e preço de acordo com o budget da empresa. Em ordem os outros quesitos percebem-se a importância do desempenho do atendimento no check-in e check-out, camas confortáveis, localização e acesso on-line a computadores e dispositivos móveis. Para esse público, a característica que demonstrou menos importância foi a academia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado está cada vez mais competitivo e se faz necessário entender o comportamento do consumidor para proporcionar uma melhor experiência desde o primeiro contato com seu público alvo.

O objetivo da pesquisa foi alcançado, pois por meio dela foi possível conhecer as preferências dos clientes da empresa pesquisada com auxílio da interpretação das influências dos reforços utilitários (funcionalidade, características do hotel) e dos reforços informativos (status e feedback de terceiros).

A marca de rede hoteleira Atlantica recebeu o maior índice de conhecimento e percepção de qualidade da marca (MCQ) que se pode inferir sobre a influência que os participantes da pesquisa têm por ser esta marca da empresa pesquisa.

Observou-se que há uma correlação (MCQ) e consumo dos produtos da respectiva marca. O que corrobora com Rezende (2018) que maior o índice do MCQ de uma marca maior a probabilidade de mais alto nível consumo, influência dos reforços informativos sobre o comportamento do consumidor. Ainda sobre a influência dos reforços informativos notou-se que a confiança da marca e o perfil do vendedor tivera extensão do comportamento dos consumidores pesquisados.

Ademais, o resultado da pesquisa poderá ser uma ferramenta que possibilitará implementar uma abordagem mais direta, conforme problemas dos clientes identificados.

REFERÊNCIAS

CAVALCANTI, P. R., OLIVEIRA-CASTRO, J. M., FOXALL, G. R. Individual differences in consumer buying patterns: a behavioral economic analysis. **Psychological Record**, 63(2). (2013).

FOXALL, G. R. **Consumer Psychology in Behavioral Perspective**. London e New York: Routledge. 1990.

OLIVEIRA-CASTRO, J. M., FOXALL, G. R. (2005). Análise do Comportamento do Consumidor. Em J. A. Rodrigues & M. R. Ribeiro (Orgs.). **Análise do Comportamento: Pesquisa, Teoria e Aplicação**. Porto Alegre: Artmed.

OLIVEIRA-CASTRO, J. M., FOXALL, G. R., JAMES, V. K., POHL, R. H., DIAS, M. B., CHANG, S. W. (2008). Consumer-based brand equity and brand performance. **The Service Industries Journal**, 28(4), 445-461.

REZENDE, S.R.G. **Análise comparativa dos reforços informativos e utilitários no comportamento do consumidor em relação a marcas próprias e marcas de fabricantes**. 2018. Tese Stricto Senso. Psicologia. Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Goiânia. 12/2018.

REZENDE, S.R.G. **Aspectos Metodológicos para Produção Científica**. CEAR. 2016.

REZENDE, S. R. G., COELHO, C. Influência dos Reforços Utilitários e Informativos na Avaliação do Consumidor em Testes às Cegas e Marcas Reveladas. **Consumer Behavior Review**, 5(1), 60-76. 2021

SILVA, Iata. O avanço da rede hoteleira em Salvador e na Costa dos Coqueiros — 1996 a 2006. **Observatório de Inovação do Turismo**. Volume II – Número 3, P (1 a 15). 07/2007.

SAAB, William George Lopes; DAEMON, Ilka Gonçalves. **O segmento hoteleiro no Brasil. Gerência Setorial de Turismo, Comércio e Serviços do BNDES**.2001.

Skinner, B. F. (1953/ 2000). **Ciência e comportamento humano**. 10^a ed., Ed. Martins Fontes.

Skinner, B. F. (1969). **Contingencies of reinforcement: a theoretical analysis**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

THOMÉ, Felipe. **Engajamento nas redes sociais: como conseguir os melhores resultados**. Peepi. Disponível em <https://peepi.com.br/blog/engajamento-nas-redes-sociais/>. Acesso em 05/07/2022.

TODOROV, J. C. O conceito de contingência tríplice na Análise do Comportamento humano. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, 1(1), 75-88. 2012.

Capítulo 6
ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
PELAS CARACTERÍSTICAS DOS EMPRÉSTIMOS
CONSIGNADOS OFERTADOS PELA CAIXA
ECONÔMICA FEDERAL
Patrick de Oliveira Felipe
Sônia Regina Gouvêa Rezende

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PELAS CARACTERÍSTICAS DOS EMPRÉSTIMOS CONSIGNADOS OFERTADOS PELA CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

Patrick de Oliveira Felipe

Pós-Graduado em Gestão de Negócios com ênfase em Finanças Corporativa.

Universidade Estadual de Goiás (UEG) Caldas Novas. Analista de crédito,

patrickdeof@gmail.com

Sônia Regina Gouvêa Rezende

Doutora em Psicologia pela Universidade PUC Goiás. Docente do Curso de

Administração, Curso de Gestão de Negócios com ênfase em Finanças

Corporativas, sonia.rezende@ueg.br

RESUMO

Tendo como título e principal objeto a análise do Comportamento do Consumidor a partir das características dos empréstimos consignados que são ofertados pela instituição financeira brasileira Caixa Econômica Federal, a presente pesquisa explana a história da introdução do produto empréstimo consignado no Brasil e seu desenvolvimento até os dias atuais, trazendo um grande marco do início das operações de crédito e das instituições financeiras no país. A modalidade de crédito financeiro disponível para contratação por perfil específico de consumidor, cujo desconto das parcelas ocorre em sua fonte de pagamento e dessa forma possui suas características atrativas, como juros reduzidos, é estudada no presente trabalho, assim como é estudado o comportamento desse consumidor, suas necessidades e perfil como contratante que passa a ser especificado. O presente trabalho utiliza pesquisa quantitativa de reais clientes do produto e a técnica encontrada na psicologia comportamental chamada Behavioral Perspective Model (BPM) a fim de entender o comportamento do consumidor com base na existência da influência de variáveis situacionais e medidas diretas de comportamento. Ao analisar os dados colhidos na forma de questionário, a pesquisa revela uma revolução nas operações de crédito no país ao aplicar agilidade e praticidade na contratação por seus clientes que, apesar de passarem por uma breve negociação e avaliação do risco de concessão do crédito feito pela instituição bancária, deixam para trás consumidores que assumem o risco de um endividamento

Palavras-chave: Empréstimo. Consignado. CEF. Comportamento do consumidor. BPM.

ABSTRACT

Having as its title and main object the analysis of Consumer Behavior from the characteristics of the payroll loans that are offered by the Brazilian financial institution Caixa Econômica Federal, this research explains the history of the introduction of the payroll loan product in Brazil and its development until the present day. today, bringing a major milestone of the beginning of credit operations and financial institutions in the country. The financial credit modality available for contracting by specific consumer profile, whose installments discount occurs at their source of payment and thus has its attractive characteristics, such as reduced interest, is studied in the present work, as well as the behavior of this consumer, your needs and profile as a contractor that becomes specified. The present work uses quantitative research of real customers of the product and the technique found in behavioral psychology called Behavioral Perspective Model (BPM) in order to understand consumer behavior based on the existence of the influence of situational variables and direct measures of behavior. By analyzing the data collected in the form of a questionnaire, the research reveals a revolution in credit operations in the country by applying agility and practicality in contracting by its customers who, despite going through a brief negotiation and assessment of the risk of granting credit made by banking institution, leave behind consumers who assume the risk of indebtedness.

Keywords: Loan. Consigned. CEF. Consumer behavior. BPM.

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa faz uma análise do Comportamento do Consumidor a partir das características dos empréstimos consignados que são oferecidos pela instituição Caixa Econômica Federal nas agências de Caldas Novas, em Goiás.

Mesmo tendo como tema principal o comportamento do consumidor de um dos produtos ofertados pela instituição Caixa, o estudo introduz a história do crédito no Brasil, com foco no crédito consignado, apresentando o início da oferta de crédito e evolução para a maneira como atualmente conhecemos.

O empréstimo consignado é o empréstimo que possui suas parcelas cobradas diretamente no pagamento do cliente, em seu contracheque e, por essa principal característica, é um produto bancário que oferece melhores taxas de juros aos seus contratantes.

Sendo uma das maiores instituições bancárias brasileiras, a Caixa Econômica Federal oferece crédito aos seus clientes com características próprias, como aposentados, pensionistas, beneficiários e servidores públicos após feita avaliação interna. Desta forma, a pesquisa também aborda características dos consumidores,

demonstrando suas vantagens na obtenção de crédito, bem como sua vulnerabilidade para o endividamento.

Os objetivos da pesquisa envolvem a identificação e análise do comportamento do consumidor dos empréstimos consignados, as características desses empréstimos no mercado financeiro, a distinção dos consumidores aposentados dos servidores públicos, o conhecimento do BPM (Behavioral Perspective Model) para a análise do comportamento do consumidor, bem como identificar e analisar as influências dos esforços informativos no comportamento do consumidor de empréstimos consignados.

Com a análise comportamental do consumidor de empréstimos consignados, o presente trabalho contribui para a expansão da teoria do Behavioral Perspective Model (BPM), método de pesquisa comportamental de mercado, ao buscar entender os principais motivos pelos quais o consumidor procura esse tipo de crédito junto aos bancos, em especial pela Caixa Econômica Federal.

Para este estudo optou-se por uma pesquisa aplicada para gerar conhecimento prático e suprir interesses locais utilizando de uma abordagem quantitativa com a análise estatística dos dados coletados sobre o comportamento dos consumidores do crédito consignado em nichos e setores de renda específicos.

Foi utilizada uma pesquisa exploratória e descritiva com a aplicação de questionários dirigidos a 15 consumidores. A partir do tratamento desses dados colhidos, foi possível obter dados percentuais referentes aos motivos de contratação e principais problemas enfrentados com as instituições, com foco na Caixa Econômica Federal. Com as informações também foi possível interpretar pelo Behavioral Perspective Model (BPM) o comportamento do consumidor sob a influência das consequências dos reforços utilitários e informativos e que antecedem a decisão de compra ou contratação.

Esta pesquisa tem por questionamentos analisar os impactos das características dos empréstimos consignados ofertados pela instituição financeira da Caixa Econômica Federal no comportamento do consumidor. Para tanto, objetiva identificar e analisar o comportamento do consumidor pelas características de seus empréstimos consignados ofertados.

A pesquisa também visa a explanação do tema empréstimos consignados não somente como meio de aquisição valores monetários emprestados de instituições financeiras, mas possui relevância informacional, uma vez que se trata de uma análise

do sistema de obtenção de crédito financeiro, apontando tanto as vantagens como os riscos das operações, uma vez que denuncia a vulnerabilidade de seus consumidores por suas próprias características com a contribuição do uso do modelo Behavioral Perspective Model (BPM).

CARACTERÍSTICAS DOS EMPRÉSTIMOS CONSIGNADOS OFERTADOS PELO MERCADO FINANCEIRO

Necessário, inicialmente, conceituar o empréstimo consignado em si. O empréstimo consignado, segundo Migot, (2008), é um empréstimo na qual as prestações são debitadas diretamente no pagamento do cliente e anotado em seu contracheque.

Ainda, segundo o autor, dentre os outros tipos de linhas de crédito oferecidas pela instituição, o empréstimo consignado se mostra como um ótimo produto, para ambos os lados, seja para o cliente ou empresa, isso porque o débito das parcelas é automático no valor do salário, causando paz ao cliente que não precisa se preocupar com as datas dos pagamentos, assegurando ainda taxas de juros menores que as praticadas em outras linhas de crédito como se pode ver no CDC (crédito pessoal) ou cheque especial. Para a instituição bancária, esta modalidade de empréstimo confere baixo índice de inadimplência e alta lucratividade, mesmo se utilizando de juros menores que em outras linhas de crédito (MIGOT, 2008).

Breve histórico e evolução do crédito consignado

De acordo com Pereira (2020) houve grande inviabilidade e, portanto, fracasso nos planos econômicos Cruzado, Bresser, Verão e Collor no Brasil no que diz respeito ao controle de preços, juros e economia como um todo, sendo então necessária uma reforma monetária, o que foi obtido somente no plano Real com a redução da inflação do mercado brasileiro.

Pereira (2020) comenta que, o plano Real alterou o comportamento do setor bancário no Brasil de acordo com a estabilidade do mercado, tendo em vista que os bancos perderam os grandes valores que recebiam durante as transferências realizadas por conta da inflação e então precisaram compensar essa perda

expandindo as operações de crédito, sendo assim, a taxa de crédito deveria ser superior ao período anterior à criação do plano Real.

Segundo Pereira (2020), o plano Real foi estruturado em três fases distintas, sendo que na primeira fase acreditava-se que havia um grande desarranjo nas contas públicas, o que precisava ser feito então seria estabelecer um equilíbrio nas contas do governo. O princípio então foi combater a sonegação e remodelar as relações entre a União e os Estados. Pereira (2020) continua explicando que a segunda fase do plano Real foi a criação da Unidade Real de Valor (URV) objetivando maior estabilidade, sendo também o momento de reduzir o reajuste de preços, para tal houve a elevação da taxa de juros, por conseguinte foi possível controlar a inflação e barrar um aumento no consumo no consumo. Por fim, a terceira fase tinha como objetivo garantir a estabilidade da nova moeda econômica brasileira via regras de emissão e lastreamento dos valores, o que pôde equiparar a oferta do Real na proporção de um dólar para um real. A fase final também proporcionou maior autonomia ao Banco Central.

Para Pereira (2020), baseado em Galeano e Feijó (2011), após a implantação do plano Real e aumento da oferta de crédito nos anos 2000, houve um crescimento de mercado em todos os setores da economia em comparação ao Produto Interno Bruto (PIB), devendo ser destacado o setor de crédito às pessoas físicas, traduzindo-se no que setor que mais expandiu.

Sendo assim, ainda sobre a evolução histórica da oferta de crédito no Brasil, Pereira (2020) conta que o modelo bancário que existe hoje se deve, em grande parte, às modificações institucionais trazidas pelas reformas institucionais de 1965, pela criação dos bancos múltiplos em 1988 e entrada dos bancos estrangeiros no país por meio da redução das barreiras legais impostas às instituições internacionais, marcando uma grande mudança no cenário econômico nacional.

Regras do empréstimo consignado

Conforme conceitua o BACEN (2018), o empréstimo consignado é:

Uma modalidade de empréstimo em que o desconto da prestação é feito diretamente na folha de pagamento ou de benefício previdenciário do contratante. A consignação em folha de pagamento ou de benefício depende de autorização prévia e expressa do cliente à instituição financeira concedente do empréstimo e da existência de

convênio entre a fonte pagadora e a instituição financeira que oferece a operação.

Portanto, segundo Collares (2019), o crédito consignado é destinado a servidores públicos, trabalhadores com carteira de trabalho assinada, aposentados e pensionistas em que se autoriza o desconto das parcelas em seu salário. Collares (2019) evidencia que o empréstimo consignado segue a Lei 10.820 do ano de 2003, a qual fora alterada pela Lei 13.172 de 21 de outubro de 2015, traduzindo-se na modalidade de empréstimo mais atraente, porquanto possui taxas de juros menores que ao restante dos produtos ofertados no mercado, tendo em vista que o desconto em folha de pagamento reduz e muito o risco de inadimplência, sendo ainda ilícita a cobrança de quaisquer taxas administrativas.

Acerca do limite de contratação dos empréstimos, Collares (2019) disserta que, com o advento da Lei 13.172 de 2015, houve alteração na margem consignável dos salários e proventos, podendo então os trabalhadores regidos pela CLT, servidores públicos, aposentados ou pensionistas comprometerem até 35% de sua renda com o consignado, sendo no patamar máximo de 30% com empréstimo nessa modalidade e 5% com o cartão de crédito, destacando que cada estado ou município tem autonomia para apontar a margem consignável de seus servidores.

Sobre os juros das operações de empréstimo, Collares (2019) compara dados do Banco Central no ano de 2019, apontando no mês de abril juros de 26,9% ao mês para empréstimos pessoais não consignados, enquanto os empréstimos consignados para beneficiários do INSS variaram de 1,5% a 2,13% ao mês; entre 1,2% a 5% para empregados do setor privado; 1,2% a 5,5% para os servidores públicos, deste modo reforçando a atratividade da modalidade de empréstimo.

Perfil do aposentado e do servidor público, clientes do empréstimo consignado

De acordo com Basso (2020), as operações mais realizadas pelas instituições financeiras são os contratos de concessão de crédito bancário, haja vista a necessidade de obtenção de crédito pelos consumidores. Esses contratos se caracterizam por serem termos de adesão, ou seja, as instituições bancárias impõem suas cláusulas, de forma que resta aos consumidores apenas a aceitação. Assim, esses contratos podem por muitas vezes trazer consequências negativas aos seus

contratantes por trazerem em seu bojo grandes vantagens garantidas aos bancos em detrimento dos tomadores do crédito bancário, como altos juros remuneratórios.

Nesse sentido, os servidores públicos e aposentados, idosos ou não, são atraídos para essas contratações financeiras por juros reduzidos se comparados a outros negócios bancários, no entanto, ainda sofrem abusividade diante das instituições financeiras, sendo que os idosos, aposentados pelo INSS ou servidores se destacam como consumidores hiper vulneráveis, em razão de sua idade avançada, necessidade de ajudar seus familiares ou por vezes em razão do discernimento reduzido, tendo-se em vista uma possível falta de educação financeira, tornando-se alvos de fortes propagandas a instigarem a contratação desses serviços financeiros (BASSO, 2020).

INFLUÊNCIAS DOS ESFORÇOS INFORMATIVOS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: BPM

Rezende (2018) argumenta que, para a análise do comportamento dos consumidores, pode ser utilizada uma técnica encontrada na Psicologia comportamental, fundamentada no Behaviorismo Radial de Skinner (Skinner, 1953,1969, 1974), que enfatiza a existência da influência de variáveis situacionais. Rezende (2018) complementa que, a análise do comportamento enfatiza no estudo dessas variáveis situacionais e experiências reforçadoras vivenciadas históricas como fundamentais na determinação do comportamento, em especial os eventos anteriores e os que se seguem das respostas das pessoas.

Nesse contexto, Rezende (2018) relata que, com o objetivo de unir os princípios comportamentais com as pesquisas de marketing sobre o consumidor, o pesquisador Foxall (1990, 1997) desenvolveu um modelo muito eficaz na interpretação do comportamento do consumidor chamado Behavioral Perspective Model (BPM). Este modelo de análise do comportamento do consumidor criado por Foxall (1900) foi desenvolvido a partir da abordagem behaviorista da contingência de três termos que é o conceito central da teoria operante, em que as respostas sofrem influência, sendo reforçadas ou punidas diante de situações ou estímulos discriminativos ($S^D: R \rightarrow S^R$). Essa contingência é a base do behaviorismo operante, observando-se o efeito do estímulo sobre uma probabilidade de resposta. Toda essa abordagem sobre a análise do comportamento é utilizada para interpretar acontecimentos, fenômenos advindos

da aprendizagem e verbalização, em diversas áreas como saúde, política e religião, desenvolvendo pesquisas experimentais sobre a escolha e o consumo.

Foxall (1990) propõe que após a criação de seu novo modelo (BPM) é possível então fazer a análise do comportamento do consumidor sob a influência de diversas variáveis, sejam elas ambientais e seu histórico de aprendizado e consumo. Assim, seguindo os estudos de Foxall (2010) e Oliveira Castro e Schrezenmaier (2007), a técnica do BPM interpreta o comportamento do consumidor a partir da junção do histórico de aprendizagem desse indivíduo e do atual cenário de consumo. Há então uma determinação do comportamento do consumidor no momento que seu consumo se relaciona com sua oportunidade de engajamento em novas atividades de consumo.

Nesse raciocínio, disserta Rezende (2018, apud FOXALL, 2010) que o comportamento humano, inclusive o de consumo, é resultado das experiências de consumo e das variáveis situacionais físicas, sociais, temporais e reguladoras. Sendo assim, determinado estímulo anterior do ambiente, denominado estímulo discriminativo, seguido de um evento reforçador, pode indicar um comportamento semelhante do organismo, produzindo resultados utilitários e informativos a favorecer uma fidelização desse cliente.

Continua Rezende (2018) que o resultado da ocasião de estímulo necessita de reforços. Caso esse estímulo discriminativo, ou seja, a resposta na ocasião de consumo, não for seguida por algum evento reforçador, é possível que haja consequências punitivas utilitárias e informativas. Essas consequências podem levar o consumidor a um comportamento de esquiva, o comportamento de evitar ou reduzir a amplitude do estímulo, sendo exemplo a não aquisição de produto ou serviço semelhante no futuro. Será possível também o comportamento de fuga, como quando não é evitado o estímulo, mas é retirado depois (exemplo: devolução, troca do produto ou substituição de produto defeituoso).

Explica Rezende (2018) que no início de qualquer situação de comportamento do consumidor só são relevantes as consequências (reforço e punição) que ocorreram no passado, ao tempo de situações e comportamentos também semelhantes. Essas consequências passam a incorporar o histórico de aprendizado do consumidor e conseqüentemente em seu comportamento, traduzindo-se na situação do consumo ou não. Sendo assim, na teoria do BPM o comportamento do consumidor ocorre na união do espaço e tempo, em que este consumidor se depara com um produto, serviço ou marca a ser adquirido.

Foxall, James, Oliveira-Castro, Yani-Di-Soriano e Sigurdsson, (2006) corroboram com Foxall (1990), de que o comportamento do consumidor possui, ao mesmo tempo, consequências reforçadoras e punitivas, utilitárias e informativas. Os reforços utilitários se traduzem nas consequências positivas para o aumento da probabilidade de ocorrência das respostas que produziram esse mesmo reforço utilitário e se referem a ganhos de utilidade, ao resolverem as questões, os problemas práticos enfrentados pelo consumidor e são também relacionados aos benefícios econômicos e funcionais desses produtos ou serviços.

Rosenthal (2009) complementa que, apesar de os reforços utilitários estarem ligados ao valor do uso, do benefício funcional, satisfação econômica do bem ou serviço, eles também derivam dos sentimentos associados a eles, satisfação direta e respostas prazerosas para o consumidor, como por exemplo a satisfação do cliente ao usufruir de um produto adquirido após contratar o crédito consignado, ao passo que as punições utilitárias vão no sentido inverso, com o comportamento do consumidor sendo punido, no sentido do preço pago, dinheiro gasto com o produto que poderia ter sido gasto numa melhor oportunidade.

Acerca dos reforços informativos, como afirma Oliveira-Castro, Foxall e Scherezenmaier (2005), tratam-se de consequências com valor simbólico, aumentando as chances de ocorrência das respostas que as produziram com base no status social alcançado pelo consumidor por meio da aquisição do produto ou serviço. De caráter social, os reforços informativos derivam das ações e reações de outras pessoas, de feedback, demonstrando status ou aceitação por pessoas ou grupos que exibem padrões de consumo aprovados, como é o caso da compra de um carro antigo que serve para levar o consumidor de um lugar a outro, no entanto, a compra de um carro modelo novo e esportivo poderia carregar um feedback social ainda mais reforçador. No caso da presente pesquisa, o crédito consignado possibilita ao cliente adquirir bens e serviços indicando prestígio social, status ou aceitação por um grupo de membros que exibem padrões aprovados de compra e consumo.

Acrescenta Nalini, Cardoso e Cunha (2013) que, as punições informativas também são de caráter social, porquanto são obtidas pelo comportamento de outros indivíduos, porém em sentido contrário aos reforços informativos ao contribuírem para a diminuição da probabilidade de ocorrência futura das respostas de consumo, com feedback social negativo sobre o produto ou serviço, podendo apresentar rejeição

social e descrédito pelo compra e uso, como por exemplo um carro popular que se faz mais poluente que os novos.

MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa foi aplicada em razão de seu objetivo de gerar conhecimento prático observando interesses locais e verdades conhecidas. Para o presente estudo fora utilizada pesquisa quantitativa ao analisar o comportamento do consumidor em nichos e setores de renda específicos a partir da coleta de dados por pesquisa de levantamento (*surveys*), por meio eletrônico, respondido por 15 consumidores do produto crédito consignado ofertado pela Caixa Econômica Federal da agência de Caldas Novas que fazem parte da carteira de clientes do pesquisador que aceitaram participar da pesquisa.

Neste estudo fez-se o uso de uma pesquisa exploratória e descritiva. Com o tratamento desses dados colhidos, foi possível obter dados percentuais quantos aos motivos de contratação e principais problemas enfrentados com as instituições, com foco na Caixa Econômica Federal. Com as informações também foi possível interpretar pelo Behavioral Perspective Model (BPM) o comportamento do consumidor sobre a influência dos reforços utilitários e informativos.

ANÁLISE DOS DADOS

Ao caracterizar o perfil desses consumidores de uma das agências da Caixa Econômica Federal da cidade de Caldas Novas, nas faixas etárias contratantes do crédito consignado, há uma predominância de pessoas acima de 30 anos de idade, conforme o quadro 1:

Quadro 1 – Características do perfil dos consumidores pesquisados

| Idade | % | Sexo | % | Estado civil | % | Renda mensal individual | % |
|--------------|--------|-----------|-----|--------------|-------|-------------------------|-------|
| 18 a 29 anos | 6,66% | Feminino | 40% | Solteiro | 46,7% | Até R\$ 2.000,00 | 0% |
| 30 a 45 anos | 66,66% | Masculino | 60% | Casado | 46,7% | R\$ 2.001,00 a 4.000,00 | 26,7% |
| 46 a 60 anos | 20% | | | Divorciado | 6,7% | R\$ 4.001,00 a 8.000,00 | 53,3% |
| 61 a 75 anos | 6,66% | | | Viúvo | 0% | mais de R\$ 8.000,00 | 20% |
| 76 a 80 anos | 0% | | | | | | |

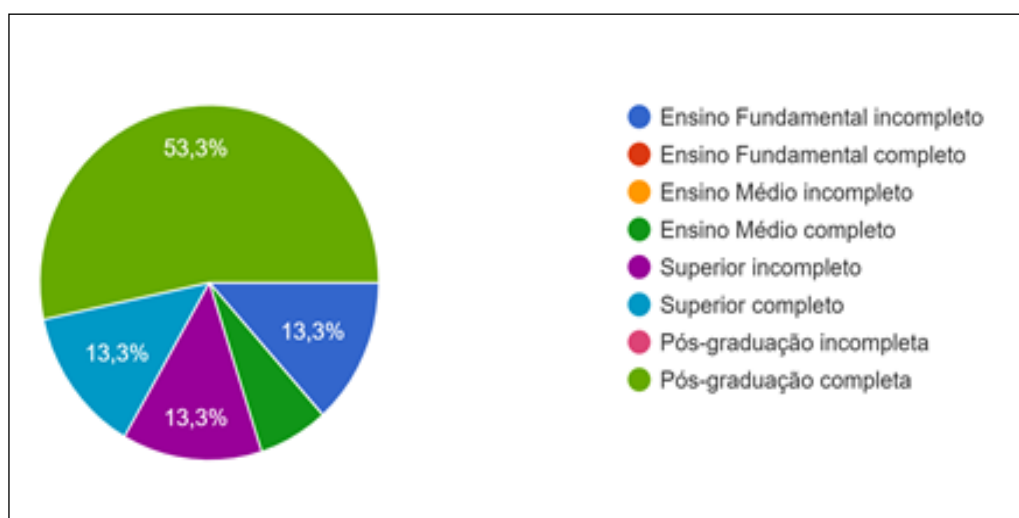
O quadro 1 remete também ao estado civil do consumidor desse crédito consignado, havendo uma paridade entre os consumidores solteiros e casados. Ainda sobre o perfil demográfico, os dados colhidos permitem visualizar onde residem esses clientes. Grande parte dos consumidores fazem a contratação de forma pessoal após prévia conversa com o atendente. Sendo assim, costumam morar no mesmo município da agência bancária e correspondentes ou em cidades vizinhas.

Ao continuar a identificação dos consumidores, nota-se uma maior aquisição do crédito pela parcela masculina dos clientes, demonstrando uma maior disposição para assumir um compromisso financeiro.

Em análise à renda dos consumidores pesquisados, os dados coletados apontaram renda superior ao valor de quatro mil reais mensais para a maior parte dos questionados, sendo eles também servidores públicos, diferenciando-se dos clientes que recebem benefícios previdenciários, tendo em vista a variabilidade da causa de recebimento dos benefícios.

Ainda sobre os dados demográficos dos participantes, em relação ao grau de escolaridade dos consumidores, observou-se que a maioria possui ao menos o ensino médio completo, mas muitos ainda possuem nível de escolaridade abaixo do fundamental, sendo em sua maior parte beneficiários do INSS ou com aposentadoria por invalidez ou tempo de contribuição e trabalho, gráfico 1.

Gráfico 1 – Nível de escolaridade dos participantes



Em outro ponto da pesquisa do comportamento dos consumidores e suas motivações para a contratação, o resultado da coleta de dados mostra que

a maior parte dos clientes enxergam o empréstimo consignado como a solução de seus problemas financeiros, evidenciando o reforço utilitário obtido com a contratação (FOXALL,1990), gráfico 2.

Como demonstra o Gráfico 2, pode-se ainda notar que a maior parte dos consultados se enxergam como responsáveis pelo sustento da família, no entanto, não visam, em sua maioria, a quitação de contas pessoais ou da família.

Mesmo não utilizando o crédito para a quitação de dívidas, os dados revelam que esses consumidores enxergam a possibilidade do uso desse crédito para adiar dívidas em outras instituições ou concentrar essas dívidas em um só local, como numa só instituição financeira.

Outra particularidade que os dados da pesquisa expostos no Gráfico 2, demonstram é que o grande uso do crédito consignado é para o pagamento de remédios e gastos com tratamentos de saúde, o que pode significar a preocupação com a saúde, perfil desses clientes.

A situação econômica do país também se faz presente como causa de incentivo para a busca por crédito e consequente contratação do produto, pois com a inflação do mercado e a queda da renda e do poder de compra pelo aumento nos preços dos produtos e serviços, sendo tudo isso somado aos gastos e despesas fixas do mês, acabam sobrecarregando o orçamento do cliente, este que também é o possível responsável pelo sustento de um núcleo familiar.

De acordo com o resultado da pesquisa, a maior parte dos clientes concordaram que buscam o crédito consignado visualizando, por meio de publicidade, as menores taxas de juros de mercado ofertados ao seu perfil e que são incentivados a contratar por ter um crédito facilitado, gráfico 2.

Gráfico 2 - Motivação de uso do crédito consignado pelos pesquisados: influência dos reforços utilitários



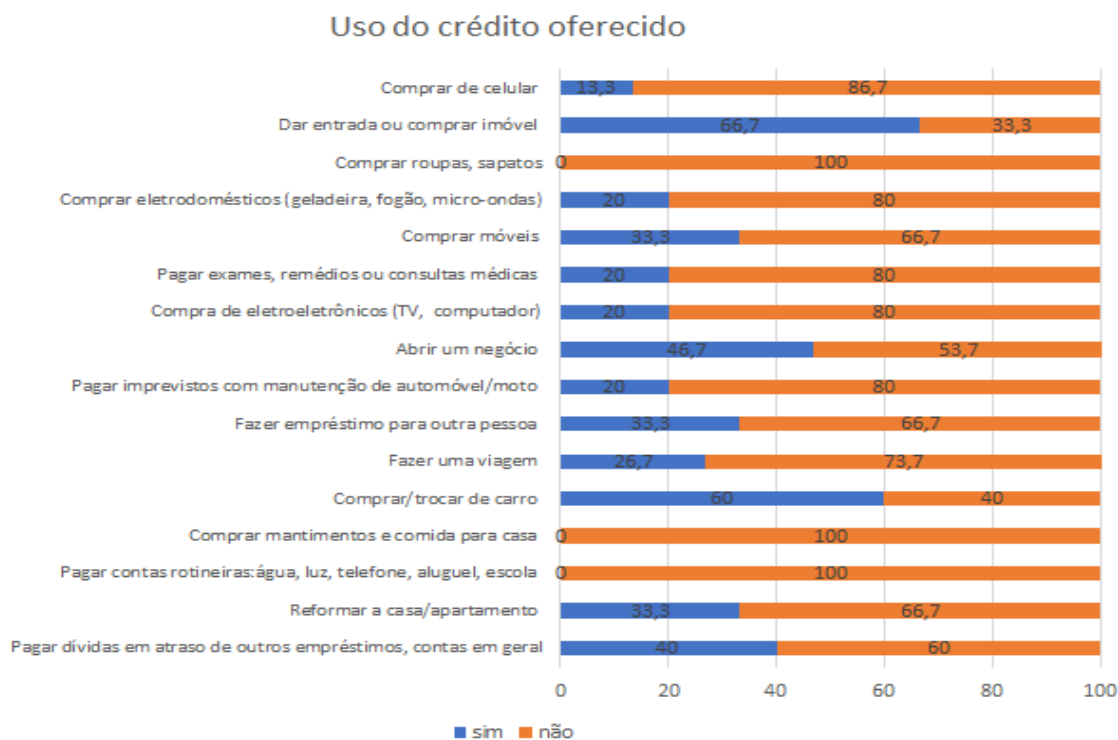
Desse modo, os dados coletados sobre o uso do crédito consignado e representados no gráfico 2 elucidam a presença de estímulos discriminativos para o crédito consignado, sejam reforçadores ou punitivos. Como a publicidade do banco Caixa Econômica Federal, é amplamente conhecido pela venda do produto de crédito

consignado com menores taxas de juros, o que se traduz num reforço informativo pela maior aprovação social e um reforço utilitário ao promover a sensação de economia e melhor investimento e solução dos problemas financeiros, mesmo que de forma temporária, ou mesmo a realização de sonhos e desejos.

O comprometimento da renda com outras despesas básicas ou mesmo a existência de outras parcelas de outras dívidas de consumo também se tornam motivos de contratação do empréstimo, conforme dados do Gráfico 3.

Dentre as opções apontadas, a compra ou troca de automóvel e compra ou entrada para compra de imóvel são as maiores motivações para a contratação do crédito consignado, seguidas de investimento na abertura de negócios próprios, compra de eletrodomésticos e celulares, viagens, e tratamentos médicos, conforme o Gráfico 3, o que corrobora com Foxall (1990) de que as influências dos reforços informativos podem indicar status, ascensão social.

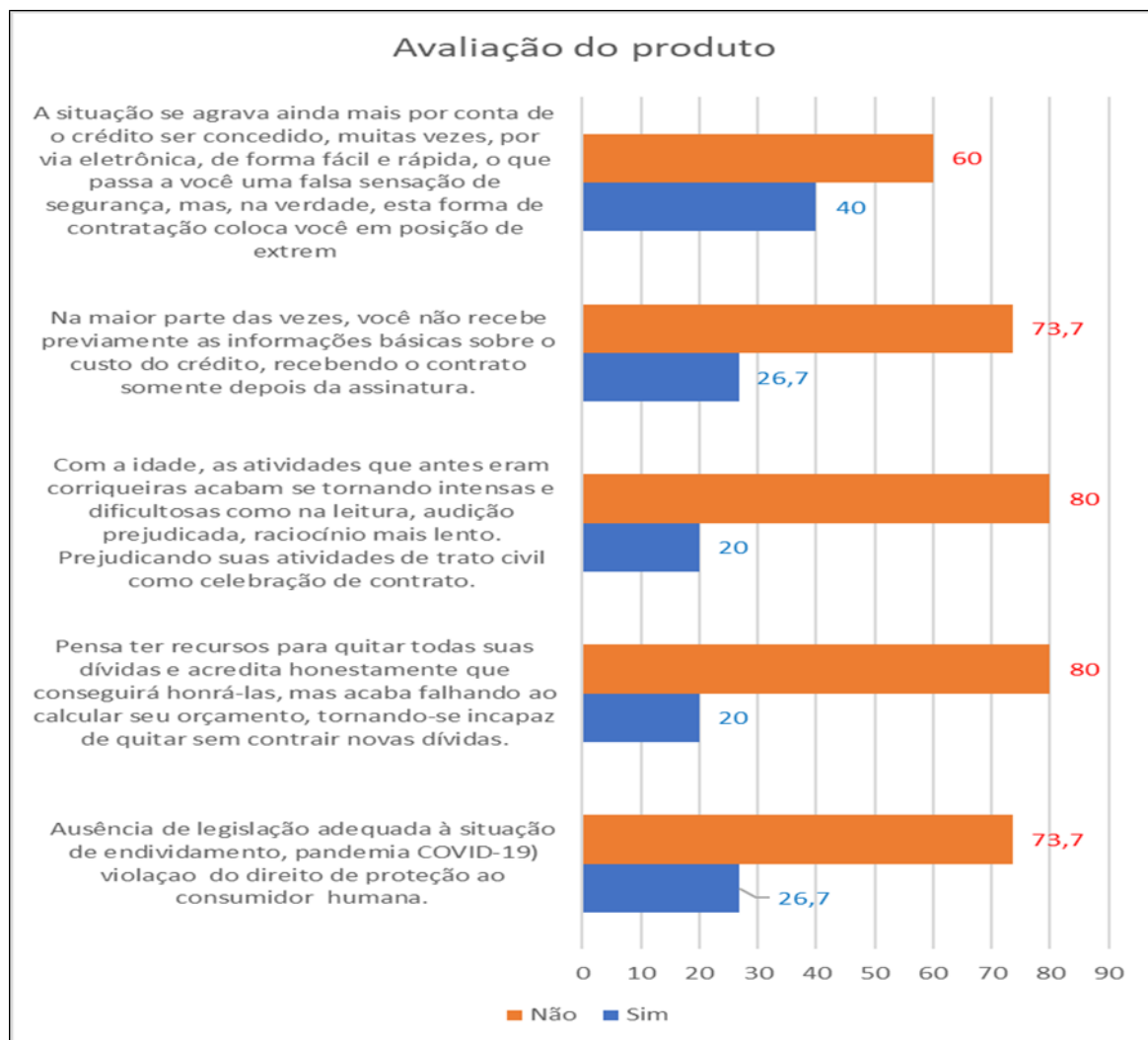
Gráfico 3 - Uso do crédito consignado e a influência dos reforços informativos



A compra do seguro de vida que pode ser embutido no contrato (seguro prestamista), o número de contratações se mostrou equilibrado entre aqueles que adquirem ou não o serviço, demonstrando preocupação, em caso de faltar em vida, por deixar dívidas sem quitação ou prejudicar seus herdeiros legais.

Sobre a avaliação do produto pelo consumidor, sobretudo sobre o período pandêmico (anos 2019 a 2022) e sobre a legislação vigente, apontaram, em sua maioria que, não sentiram muita diferença e tampouco grande violação dos direitos consumeristas durante o citado período, gráfico 4.

Gráfico 4 – Avaliação do produto



Nota-se que a idade impacta nas tratativas do contrato, sendo que os consumidores mais idosos normalmente sentem maior dificuldade no trato civil e consequentemente na contratação. Há um número de consumidores com dificuldade em administrar suas dívidas, os resultados mostram que muitos ainda passam pelo efeito “bola de neve”, em que uma dívida passa a ser sustentada por outras seguintes e novas adquiridas, gerando um ciclo. Entretanto, o que mais se destaca nos resultados é a opinião de que falta a disponibilização de informação sobre os custos

reais e totais do empréstimo realizado, que por ser de forma eletrônica e ágil, consideram que ocorre uma falsa sensação de segurança e que, em verdade, se veem colocados numa posição de extrema vulnerabilidade na contratação do produto empréstimo consignado.

Nota-se que a idade impacta nas tratativas do contrato, sendo que os consumidores mais idosos normalmente sentem maior dificuldade no trato civil e conseqüentemente na contratação. Há um número de consumidores com dificuldade em administrar suas dívidas, os resultados mostram que muitos ainda passam pelo efeito “bola de neve”, em que uma dívida passa a ser sustentada por outras seguintes e novas adquiridas, gerando um ciclo. Entretanto, o que mais se destaca nos resultados é a opinião de que falta a disponibilização de informação sobre os custos reais e totais do empréstimo realizado, que por ser de forma eletrônica e ágil, consideram que ocorre uma falsa sensação de segurança e que, em verdade, se veem colocados numa posição de extrema vulnerabilidade na contratação do produto empréstimo consignado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na pesquisa, nota-se um grande avanço na contratação do crédito consignado no Brasil, uma vez que a concessão do crédito se tornou bastante informatizada e muita das vezes automatizada, não mais sendo necessária uma relação interpessoal para a formalização do contrato. Entretanto, essa maior agilização na contratação do crédito consignado tem trazido preocupação para parcela dos clientes por suas próprias características, como é o caso dos consumidores mais idosos e que apontaram diminuição de sentidos, cognição e dificuldade no trato social, sentindo-se, portanto, mais vulneráveis. Essa vulnerabilidade não alcança somente os consumidores idosos, tendo em vista que a maior parte dos contratantes do serviço consideraram os contratos eletrônicos mais rápidos, práticos, mas também traiçoeiros, uma vez que não permitem ao consumidor ter conhecimento dos custos reais do contrato durante a contratação.

A presente pesquisa traz em seu bojo as características do contrato que concede o crédito ao consumidor com juros mais baixos tendo em vista a garantia do recebimento das parcelas ao efetuar o seu desconto direto no benefício ou salário do contratante com averbação do respectivo contrato junto à fonte pagadora do cliente.

Em análise aos dados colhidos, identificam-se os consumidores do empréstimo consignado como pertencentes em sua maioria à faixa etária dos 30 aos 45 anos de idade, sendo equilibrados percentualmente em número de casados ou solteiros. Os clientes, tendo em vista a necessidade de finalização do contrato pessoalmente, vivem próximos ao correspondente bancário ou agência da Caixa Econômica, sendo a maioria residente do município de Caldas Novas no estado de Goiás e se consideraram do sexo masculino. Grande parte dos consumidores desse serviço apresenta escolaridade a partir do ensino médio completo, em especial os servidores públicos, em razão do processo seletivo desses servidores que exigem escolaridade mínima no concurso. No entanto, essa escolaridade cai quando olhamos para clientes aposentados ou pensionistas do órgão de previdência social, já que esses clientes possuem critérios diversos de aposentadoria e seguridade, não impostando a escolaridade, já que podem incluir benefícios por idade, tempo de contribuição, invalidez ou pensões.

Os dados coletados demonstram que a maior parte dos consultados não notaram grandes diferenças na contratação do crédito no período da pandemia do vírus COVID-19 e tampouco maiores violações a direitos do consumidor.

Uma informação de grande consenso entre os consumidores de tal serviço é a sensação de falta de transparência acerca dos custos reais do contrato durante contratação, trazendo uma insegurança e sentimento de vulnerabilidade, principalmente pelos clientes mais idosos, sensação que é abafada diante do renome da instituição pública que oferece o crédito. Mesmo diante desses fatos, a linha de crédito é bastante buscada prioritariamente para a compra de automóveis, de imóveis, tratamento médico, viagens, compra de eletrodomésticos e celulares e pagamento de outras dívidas.

REFERÊNCIAS

MIGOT, José Fernando. **Análise do comportamento dos clientes que recebem benefício do INSS em uma agência da Caixa e São Tomadores de empréstimo consignado**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração. 2008. Disponível em <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/18022> Acesso 30/06/2022.

PEREIRA, Ronei Mendes. **Empréstimo consignado no âmbito da Secretaria de Estado da Educação do Estado do Distrito Federal**: Características e desafios da

educação financeira. Universidade de Brasília, Faculdade de Planaltina. 2020. Brasília, 2020.

COLLARES, Cristiane Lorenzetti. **Endividamento dos servidores ativos, aposentados e pensionistas do poder executivo do estado do Ceará com empréstimos consignados**. Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade. 2019. Fortaleza, 2019.

BASSO, Martina Beschorner. **A hiper vulnerabilidade dos idosos nas relações de consumo**: análise do empréstimo consignado e pessoal e o superendividamento. UNIJUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Ijuí, 2020. Acesso em: 14 de outubro de 2022.

MOREY, L. R. B.; AGUIAR, L. A. de.; GOMES, S. E. R. Direitos do idoso: um olhar acerca das fraudes em empréstimos consignados. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, [S. l.], v. 8, n. 5, p. 740–755, 2022. DOI: 10.51891/rease.v8i5.5549. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/5549>. Acesso em: 14 out. 2022.

REZENDE, Sônia Regina Gouvêa. **Análise comparativa dos reforços informativos e utilitários no comportamento do consumidor em relação a marcas próprias e marcas de fabricantes**. 2018. 175 f. Tese (Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Psicologia) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia-GO. Disponível em: <http://tede2.pucgoias.edu.br:8080/handle/tede/4235>. Acesso em: 10 set. 2022.

Capítulo 7
ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DOS COMENTÁRIOS DOS
CLIENTES NO TRIPADVISOR E BOOKING NO
COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES E NAS
ESTRATÉGIAS DE VENDAS: ESTUDO DE CASO DE
UMA EMPRESA DO SETOR HOTELEIRO

Talita de Oliveira Felipe
Sônia Regina Gouvêa Rezende

ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DOS COMENTÁRIOS DOS CLIENTES NO TRIPADVISOR E BOOKING NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES E NAS ESTRATÉGIAS DE VENDAS: ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA DO SETOR HOTELEIRO

Talita de Oliveira Felipe

Pós-Graduada em Gestão de Negócios com ênfase em Finanças Corporativa. Universidade Estadual de Goiás (UEG) Caldas Novas. Analista de relacionamento de clientes, alitadeof@live.com

Sônia Regina Gouvêa Rezende

Doutora em Psicologia pela Universidade PUC Goiás. Docente do Curso de Administração, Curso de Gestão de Negócios com ênfase em Finanças Corporativas, sonia.rezende@ueg.br

RESUMO

As mídias sociais e seu ambiente propício à divulgação de avaliações podem reforçar uma visão positiva ou propiciar uma visão negativa de serviços ou produtos. A indústria hoteleira tem dado especial importância às mídias on-line como parte das estratégias de marketing e comunicação, visto que os consumidores têm a oportunidade de conseguir todas as informações que necessitam sobre determinado destino, sem a exigência de saírem de casa. Este estudo abordou além da explanação do conceito de mídias sociais e sua aplicação na busca da identificação e análise da influência dos comentários nas mídias sociais, utilizando como amostra avaliações captadas no *Trip Advisor* e *Booking*, no comportamento dos consumidores e nas estratégias de vendas de duas empresas de uma rede hoteleira de Caldas Novas. Para o delineamento da pesquisa quanto aos procedimentos técnicos da investigação foi realizado um Estudo de caso, pesquisa bibliográfica e pesquisa documental. Com a utilização das avaliações dos clientes dos dois hotéis utilizados como objetos de estudo, foi calculado o grau de satisfação utilizando o método CSAT. O resultado obtido pelo CSAT foi interpretado pelo Behavioral Perspective Model (BPM) analisando o comportamento do consumidor sobre a influência dos reforços utilitários e informativos o que relevou a consequência dos reforços informativos e utilitários na avaliação de consumo.

Palavras-chave: BPM. Comportamento consumidor. Mídias sociais. Avaliações.

ABSTRACT

Social media and its environment conducive to the dissemination of reviews can reinforce a positive view or provide a negative view of services or products. The hotel

industry has given special importance to online media as part of marketing and communication strategies, as consumers could get all the information they need about a certain destination, without having to leave their homes. This study addressed, in addition to explaining the concept of social media and its application in the search for the identification and analysis of the influence of comments on social media, using as a sample evaluation captured on Trip Advisor and Booking, on consumer behavior and on the sales strategies of two companies of a hotel chain in Caldas Novas. For the design of the research regarding the technical procedures of the investigation, a case study, bibliographical research, and documental research were carried out. With the use of customer reviews of the two hotels used as objects of study, the degree of satisfaction was calculated using the CSAT method. The result obtained by CSAT was interpreted by the Behavioral Perspective Model (BPM) analyzing consumer behavior on the influence of utilitarian and informational reinforcements, which revealed the consequence of informational and utilitarian reinforcements in the evaluation of consumption.

Keywords: BPM. Consumer behavior. Social media. Ratings.

INTRODUÇÃO

A evolução da tecnologia e a opinião pública podem afetar diretamente uma organização. Nesse sentido, as mídias sociais e seu ambiente propicio à divulgação de avaliações podem reforçar uma visão positiva ou propiciar uma visão negativa de serviços ou produtos.

O setor hoteleiro não está livre desse contexto, pelo contrário, as plataformas *on-line*, em especial as mídias sociais, são uma das principais formas de comparação de serviços e escolha de destinos dos viajantes.

Dessa forma, o presente estudo busca responder como os comentários dos clientes expostos em mídias sociais influenciam no comportamento dos consumidores e nas estratégias de vendas de uma empresa do setor hoteleiro.

Para responder o problema proposto, o artigo está fundamentado na identificação e análise de como os comentários dos clientes expostos no *TripAdvisor* e *Booking* influenciam no comportamento dos consumidores e nas estratégias de vendas, realizando, para isso, um estudo de caso em grupo hoteleiro de Caldas Novas.

A pesquisa objetiva delinear o conceito de mídias sociais e a aplicação delas, por meio de exemplificação, identificar os reforços que influenciam o comportamento de consumidores, utilitário e informativo, analisar as avaliações dos clientes expostas nas mídias sociais, utilizando como parâmetro o portal da *Booking* e *TripAdvisor* para

mensurar a influência dos reforços utilitários e informativos no comportamento de consumidores, além de apontar as vantagens dos resultados da pesquisa no desenvolvimento das estratégias de vendas da empresa pesquisada.

Será utilizado o CSAT (*Customer Satisfaction Score*), métrica para mensurar o nível de Satisfação dos Clientes. O resultado obtido pelo CSAT será interpretado pelo *Behavioral Perspective Model* (BPM) analisando o comportamento do consumidor sobre a influência dos reforços utilitários e informativos.

CONCEITO E APLICAÇÃO DE MÍDIAS SOCIAIS

Para identificar e analisar a influência de comentários presentes em canais como o *TripAdvisor* e *Booking*, primeiro é necessário entender o conceito de Mídia Social e suas aplicações.

Clementi *et al.* (2017) expõe que uma das características marcantes e que tornam possível diferenciar mídias sociais de outras formas de tecnologias de informação é a oportunidade de exposição de um conteúdo de forma pública e com isso gerar relação de interesse em comum com outros usuários, propiciando disseminação de conhecimento.

Além de apresentar uma característica importante das mídias sociais, as autoras supracitadas também destacam a importância de não emaranhar os termos mídia social e rede social.

[...] pode-se dizer que toda rede social digital é uma mídia social, mas nem toda mídia social é uma rede social, pois nem todas as suas categorias propiciam essa interligação de usuários. Neste sentido, ao adotar qualquer um destes dois termos o autor deve estar ciente desta característica determinante para definir seu próprio objeto de estudo (CLEMENTI, *et al.* 2017, p. 464).

Diante disso, ainda de acordo com Clementi *et al.* (2017) depreende-se que rede social é um tipo de mídia social, pois, as mídias sociais são um meio de exposição de conteúdo, no entanto, enquanto as redes sociais são mais voltadas à interação social, permitindo comentários em tempo real, recursos e ferramentas de relacionamento em um certo canal, com a possibilidade direcionamento ou restrição de conteúdo, as mídias sociais são mais amplas, não necessariamente abertas às réplicas de comentários e atingindo um número ilimitado de pessoas, de diversas formas.

Dias (2018) por meio do estudo de autores como Buhalis e Law (2008) e Mckay, (2010) informa que a indústria hoteleira tem dado especial importância às mídias *on-line* como parte das estratégias de Marketing e comunicação, visto que os consumidores têm a oportunidade de conseguir todas as informações que necessitam sobre determinado destino, sem a exigência de saírem de casa.

Impacto de Marketing nas mídias sociais

O número de horas que as pessoas passam utilizando canais digitais têm sofrido acréscimo de forma exponencial com o passar dos anos, segundo um estudo da Comscore (2016) exposto por Dias (2018). Isso só confirma a imprescindibilidade da atenção e estratégias nesse campo.

Chan e Guillet (2011, *apud* DIAS, 2018) esclarece que o Marketing, quando aplicado no campo das mídias sociais, pode ser categorizado em cinco fases, sendo: atração (produzir conteúdo que chame a atenção dos consumidores); envolvimento (o conteúdo produzido deve ser capaz de chegar ao público-alvo); retenção (provocar a fidelização, com conteúdos que contemplem as necessidades dos consumidores, com promoção de eventos etc.); aprendizagem (observar a opinião dos utilizadores e traçar perfis, identificando pontos para melhoria) e relação (disponibilidade para resolução de problemas).

McCarthy, Stock e Verma (2010, *apud* DIAS, 2018) afirmam que o *TripAdvisor* é o site mais acessado por pessoas que procuram hotéis e complementam que essas pessoas têm mais propensão para acreditar no *feedback* de outros usuários do que no divulgado pelas empresas, tendo como base que as organizações têm intenções de venda e os outros utilizadores somente expõem suas experiências.

Empresas no geral, mas notadamente as do ramo turístico, conforme explicado por Dias (2018), estão sob pressão para receberem o máximo de avaliações positivas e o mínimo de avaliações negativas, levando em consideração que estas avaliações influenciam as avaliações posteriores, melhorando ou prejudicando a imagem *on-line* da empresa. Além disso, os consumidores esperam que suas avaliações sejam respondidas, principalmente em casos de reclamações, a fim de que a empresa se justifique ou esclareça o relatado e transmita credibilidade e estima pela opinião dos clientes.

Kotler e Keller (2012, *apud* DIAS, 2018) inferem que apesar das recomendações de amigos e familiares possam influenciar, os canais *on-line* assumiram um papel de maior destaque para a tomada de decisão de compra, devido além do rápido e fácil acesso aos mesmos, como também a profusão e diversidade de opiniões encontradas, permitindo que as decisões sejam efetivadas de forma mais autônoma e atualizada.

O canal *on-line* *TripAdvisor* é, de modo geral, o website que mais influencia os turistas na escolha do alojamento hoteleiro, seguido pela rede social *Facebook*, conforme informa McCarthy *et al.* (2010, *apud* DIAS, 2018).

As plataformas *Trip Advisor* e *Booking* configuram exemplos de mídias sociais, com portais que utilizam tecnologia, permitindo a exposição de avaliações por meio de classificação, no caso do *TripAdvisor* por círculos (de 1 a 5) e comentários, já para a *Booking* com notas (de 1 a 10) e possibilidade de texto descritivo opcional.

Existem algumas diretrizes para que as avaliações possam ser aceitas e publicadas, o que pode variar de acordo com a mídia em questão. O *TripAdvisor*, possui “Diretrizes para publicação de avaliações” e “Diretrizes de comunidade e conteúdo”.

As diretrizes de comunidade e conteúdo, presentes no portal do *TripAdvisor* (2021), expõem que o portal além de buscar contribuições de e para viajantes, também reconhece a importância de garantir a segurança para os usuários e, por isso, afirmam que levaram mais de 20 anos para aprimorar as diretrizes, com a última atualização em 12 de outubro de 2021, tendo não só normas padrões de outros veículos, mas também diretrizes adicionais específicas.

A plataforma pode apresentar algumas exceções, mas de forma geral as diretrizes de comunidade e conteúdo do *TripAdvisor* determinam que não são publicados: conteúdos sexualmente explícitos e violentos, conteúdos que promovam atividades ilegais, conteúdos com linguagem profana e vulgar, conteúdos promocionais e ou comerciais, informações privadas, conteúdos plagiados e não originais, conteúdos com linguagem discriminatória e conteúdos irrelevantes para as experiências de viagem (PORTAL TRIPADVISOR, 2021).

As diretrizes para publicação de avaliações, também atualizadas em 12 de outubro de 2021, explicam como as avaliações são computadas, citando que as avaliações são publicadas no perfil cada estabelecimento a que se referem e associados a uma pontuação por círculos de 1 a 5. As pontuações afetam a posição

no ranking de popularidade do *TripAdvisor* e a forma como o estabelecimento aparece na plataforma, sendo o número máximo de caracteres para avaliações de Hotéis: 200 caracteres, já para restaurantes, companhias aéreas e cruzeiros: 100 caracteres (PORTAL TRIPADVISOR, 2021).

Resumindo as diretrizes para publicação de avaliações, elas não permitem: experiências e informações originadas de terceiros (a avaliação deve ser realizada por quem efetivamente teve a experiência e cada usuário deve ter sua conta e relatar sua própria experiência), com exceção para casos de morte que envolvam um estabelecimento, com a possibilidade de um parente relatar a ocorrência ou para casos de menores de idade envolvidos em incidentes, que podem ter sua avaliação realizada por um responsável legal); informações irrelevantes para experiências de viagem (não são permitidas visões políticas, éticas e religiosas e não são aceitas avaliações para estabelecimentos não cadastrados no portal); experiências recentes (avalições válidas devem ser enviadas em até 1 ano após a experiência); parcialidade e tentativa de manipular o ranking (não devem ser aceitas avaliações realizadas por funcionários e ou representantes da empresa avaliada, avaliações também não devem ser realizadas por meio de pagamento, incentivo, pressão, chantagem e ou coação para inserção ou remoção da plataforma); experiências inelegíveis (alguns tópicos devem ser citados no fórum do portal e não nas avaliações, sendo os tópicos: comentários exclusivamente sobre as políticas de estabelecimentos, comentários sobre um estabelecimento devido a menções na mídia, comentários exclusivamente sobre horários de funcionamento ou fechamentos, tentativas mal sucedidas de entrar em contato com empresas e estabelecimentos vistos apenas por fora (PORTAL TRIPADVISOR, 2021).

Na *Booking*, de acordo com o próprio Portal *Booking* (2021), apenas hóspedes que fizeram uma reserva no site e/ou se hospedaram na propriedade podem deixar uma avaliação. A plataforma informa que para que haja imparcialidade, poderão ser removidas as avaliações que forem irrelevantes ou se não estiverem de acordo as políticas, que exigem que as avaliações sejam verdadeiras, únicas, adequadas a um público global, relacionadas a viagens e que respeitem a privacidade de outras pessoas.

Sobre as políticas de exclusão de avaliações, houve uma atualização na página da empresa, em agosto de 2022, informando que avaliações inteiras e suas notas são excluídas quando: o hóspede não tiver chegado ou tiver cancelado a reserva na

propriedade antes da data planejada de *check-in*; quando ocorrer *overbooking* ou cancelamento, mas a avaliação do hóspede não informar detalhes sobre a experiência na propriedade; quando a propriedade tiver cancelado a reserva no dia planejado de *check-in* devido a um cartão de crédito inválido; quando houver suspeita de que a avaliação não é real e possuir intenção de atingir concorrentes; quando for determinado que o hóspede avaliou a propriedade errada e quando houver a crença de o hóspede esteja usando a avaliação para tentar chantagear a propriedade (PORTAL BOOKING, 2022).

Além disso, a *Booking* informa que não são exibidas avaliações que incluam ou se refiram a: palavrões, referências sexuais, discurso de ódio, comentários discriminatórios, ameaças, insultos ou referências a violência; promoção de atividades ilegais; spam ou conteúdo falso; falsa identidade; dados de contato, como números de telefone, endereços, *e-mails* e *links* para *sites* e texto ilegível e intraduzível (PORTAL BOOKING, 2022).

Ainda de acordo com o Portal da *Booking* (2022), assim que os hóspedes fazem o *check-out*, a equipe da *Booking* envia um e-mail pedindo que eles avaliem a estadia na propriedade. Eles têm 90 dias para fazer isso. Os hóspedes devem selecionar uma nota de 1 a 10 para avaliar a experiência geral que tiveram em dado empreendimento. Essa é a única pergunta obrigatória que os hóspedes têm que responder para que a avaliação seja enviada, apesar de haver espaço para texto escrito do feedback. É com base na média de todas as notas gerais que a nota final de avaliação é gerada e exibida no portal.

COMPORTAMENTO DE CONSUMIDORES: INFLUÊNCIA DOS REFORÇOS UTILITÁRIOS E INFORMATIVOS

A estratégia de uma organização deve levar em consideração vários fatores, entre elas o comportamento do consumidor. “Assim como o consumo é essencial para o sucesso do marketing, o conhecimento do consumidor é essencial para a efetivação do consumo” (YANAZE, 2011, p. 38).

De acordo com Yanaze (2011), o comportamento do consumidor pode ser analisado por duas óticas diferentes, mas diretamente relacionadas, sendo elas o comportamento individual e o comportamento social. O comportamento individual guiado pelos instintos de sobrevivência e de necessidades básicas e o

comportamento social gerado pela modificação do comportamento individual impulsionado pela influência de um grupo e por fatores, sejam eles naturais ou artificiais.

Atenção às variáveis de comportamento dos consumidores é parte fundamental dentro do campo de Marketing, seja para adequação da estratégia de uma empresa como supra aludido, como também para detecção de riscos, ameaças e pontos de oportunidade (YANAZE, 2011).

Neste contexto, existem diferentes estudos voltados a analisar o comportamento do consumidor e de acordo com Rezende (2018) uma abordagem que enfoca na influência de variáveis situacionais e medidas diretas de comportamento pode ser encontrada na teoria operante de Skinner (1953, *apud* REZENDE, 2018).

Pertencente a um dos conceitos centrais da teoria operante está a contingência de três termos ($S^D: R \rightarrow S^R$), que expõe que os estímulos discriminativos (S^D) geram respostas/ comportamentos (R) que podem ser reforçados e ou punidos (S^R), resposta/consequência da resposta/comportamento (REZENDE, 2018).

Ainda de acordo com a contingência de três termos exemplificada por Todorov (1985) uma situação pode ser chamada de estímulo discriminativo (S^D) pela função controladora que exerce sobre o comportamento, esse comportamento do indivíduo é uma resposta (R) que pode possuir como consequência alguma alteração no ambiente, seja com reforços ou punições (S^R), o que não ocorreria se os estímulos ou o comportamento não ocorressem.

Gracia (2010) afirma que é com a intenção de esclarecer o comportamento do consumidor que Foxall (1990) uniu os princípios da Análise do Comportamento do Consumidor e da Tríplice de contingência, para desenvolver o *Behavioural Perspective Model* (BPM) ou modelo na Perspectiva Comportamental.

Esse Modelo Comportamental criado por Foxal (1990, *apud* GRACIA, 2010) expõe que o comportamento do consumidor é determinado por um conjunto de fatores. Fatores esses que incluem, mas não se limitam aos estímulos discriminativos e consequências reforçadoras ou punitivas. Os estímulos discriminativos, dentro do campo do consumo, podem ser do tipo físico, social, temporal e baseado em regras.

Ainda conforme Foxal (1998, *apud* GRACIA, 2010) os estímulos podem permitir como consequência: reforço utilitário (utilidade percebida, atividades funcionais, valor de uso e sentimentos envolvidos nos processos de compra e consumo) e reforço informativo (status social e estima, oriundos de *feedback* de terceiros). As

consequências dos estímulos discriminativos também podem emitir eventos aversivos tanto utilitários como informativos (E.g.: noção de perda de dinheiro e direitos para aquisição de um bem ou serviço). Essas consequências estimulam ou prejudicam as chances futuras de determinado consumidor voltar a consumir determinado produto e ou serviço.

Como expõem Naline, Cardoso e Cunha (2013, *apud* REZENDE, 2018), os eventos sejam eles de reforço ou de punição utilitária possuem efeitos que podem ser notados nas avaliações dos consumidores. Rezende (2018) corrobora e explica que o comportamento do consumidor tem possibilidade de ser controlado por reforços informativos ou utilitários ou ainda de ambos os casos. O reforço utilitário advindo da compra e utilização de bens ou serviços, com interferências econômicas e de funcionalidade, já o reforço informativo influenciado por predileção pública, notoriedade e reputação. Além disso, os reforços utilitários ou informativos procedem do contentamento em adquirir e consumir, mas também de consequências desagradáveis como dos custos de consumo, decisão de gastar o dinheiro, esperar na fila etc.

Baseado ainda no abordado por Naline, Cardoso e Cunha (2013, *apud* REZENDE, 2018) o comportamento do consumidor abrange vivências anteriores, resultantes de reforços utilitários e informativos, que podem se conectar com a oportunidade de engajamento e novas opções de consumo. Embora as punições (informativas ou utilitárias) sejam capazes de propiciar a diminuição de futura ocorrência de respostas de consumo.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Optou-se pela realização de pesquisa quantitativa e qualitativa por meio da análise da amostra de avaliações efetuadas por clientes entre o período de dezembro/2021 a março/2022, nas mídias sociais: *Booking* e *TripAdvisor*, em dois hotéis do mesmo grupo hoteleiro, recolhidas e integradas por meio de relatórios internos da organização e do estudo de dados expostos nos portais das próprias mídias mencionadas.

Para o delineamento da pesquisa quanto aos procedimentos técnicos da investigação será realizado um Estudo de caso, pesquisa bibliográfica e pesquisa documental. Na criação de todo e qualquer projeto é indispensável a utilização de

fontes bibliográficas como livros e artigos, adquirindo assim um certo caminho a seguir, como forma de ser racional e coerente com o tema escolhido.

Teoria e método são interdependentes. Ambos buscam realizar o objetivo da pesquisa, seja ele descrever, explicar, descobrir, compreender, prever determinado fenômeno. A teoria pode gerar e dar forma ao método e o contrário também é verdadeiro. Ambos se nutrem (VERGARA, 2010, p. 1).

Para Lakatos e Marconi (1992), a pesquisa bibliográfica permite compreender que, se de um lado a resolução de um problema pode ser obtida por meio dela, por outro, tanto a pesquisa de laboratório quanto a de campo (documentação direta) exigem, como premissa, o levantamento do estudo da questão que se propõe a analisar e solucionar. Assim, a pesquisa bibliográfica pode, portanto, ser considerada também como o primeiro passo de toda pesquisa científica.

Com a utilização das avaliações dos clientes dos dois hotéis utilizados como objetos de estudo, será calculado o grau de satisfação utilizando o método CSAT (*Customer Satisfaction Score*, ou em tradução literal, Pontuação de Satisfação do Cliente).

Silva (2021), explica que o CSAT é uma métrica para mensurar o nível de satisfação dos clientes em relação a uma empresa. A empresa recebe notas que podem ir de 1 a 5, ou de 1 a 10, em uma escala onde 1 é “totalmente insatisfeito” e 5 ou 10 “totalmente satisfeito”. A fim de calcular o CSAT é necessário somar o número de clientes satisfeitos e muito satisfeitos e, em seguida, dividir pelo número de respostas da pesquisa e transformar em porcentagem.

O resultado obtido pelo CSAT será interpretado pelo Behavioral Perspective Model (BPM) analisando o comportamento do consumidor sobre a influência dos reforços utilitários e informativos.

ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa foi realizada em um grupo hoteleiro, que conta com 8 hotéis no município de Caldas Novas, além de outros em variados destinos no Brasil. Para este estudo, dois dos empreendimentos em Caldas Novas foram analisados, o mais antigo da empresa, que conta com pouco mais de 100 apartamentos e funciona integralmente como hotel, que será citado aqui como Hotel A e outro que conta com

780 apartamentos e funciona no regime tanto de condomínio, como também hotel, mencionado aqui como Hotel B, conforme segue no quadro 1.

Quadro 1: Relação da quantidade de hóspedes e de avaliações dos Hotéis A e B

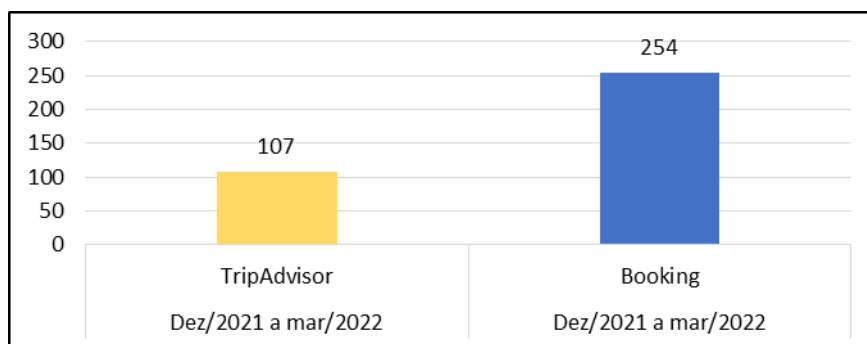
| Período | HOTEL | Quantidade de Hóspedes | Avaliação positiva | Avaliação negativa | Porcentagem de avaliações sobre o número de hóspedes |
|---------|---------|------------------------|--------------------|--------------------|--|
| dez-21 | Hotel A | 1.994 | 21 | 4 | 0,7976 |
| jan-22 | Hotel A | 1.979 | 25 | 0 | 0,7916 |
| fev-22 | Hotel A | 900 | 7 | 0 | 1,2857 |
| mar-22 | Hotel A | 1.614 | 13 | 0 | 1,2415 |
| dez-21 | Hotel B | 10.055 | 42 | 20 | 1,6218 |
| jan-22 | Hotel B | 12.444 | 26 | 17 | 2,8940 |
| fev-22 | Hotel B | 5.770 | 12 | 9 | 2,7476 |
| mar-22 | Hotel B | 9.939 | 10 | 10 | 4,9695 |

Fonte: Relatórios das empresas estudadas, adaptado pela autora, 2022.

Por meio da análise do quadro acima, é possível identificar que a quantidade de hóspedes do Hotel B é expressivamente maior do que a do Hotel A, o que é logicamente explicado pela diferença na quantidade de apartamentos. No entanto, tal expressiva diferença de quantidade de hóspedes não se reflete na quantidade de avaliações, visto que mesmo possuindo mais apartamentos e mais hóspedes, em todos os meses analisados, menos de 5% dos hóspedes realizaram avaliações nas mídias (*Booking e TripAdvisor*) do Hotel B.

Identifica-se um amplo potencial para receber mais avaliações em ambos os hotéis, mas especialmente do Hotel B, pela maior margem de pessoas atendidas, gráfico 1.

Gráfico 1: Comparação da quantidade de avaliações por canal dos Hotéis A e B



Fonte: Relatórios das empresas estudadas, adaptado pela autora, 2022.

Percebe-se que o Canal *Booking* recebe uma quantidade maior de avaliações do que o Canal *TripAdvisor*. Tal fato pode ser notificado sobre a ótica de que a página da *Booking* também é um canal direto de venda, sendo assim, a própria plataforma que faz a venda solicita aos clientes que adquiriram reserva a avaliação da experiência, enquanto o *TripAdvisor* deve receber avaliações de forma espontânea dos clientes ou incentivada por meio de alguma ação ou solicitação da empresa a ser avaliada.

Para calcular o grau de satisfação do cliente, utilizando o método CSAT, serão consideradas as notas por meio de estrelas, de 1 a 5, que são atribuídas pelos clientes na plataforma do *TripAdvisor* e as notas de 1 a 10, que são empregadas pelos clientes no portal de avaliação da *Booking*, conforme quadro 2 explicativo a seguir.

Quadro 2: Classificação das notas no *TripAdvisor* e *Booking*

| Classificação | Nota - Trip Advisor | Nota - Canal <i>Booking</i> |
|--------------------|---------------------|-----------------------------|
| Muito insatisfeito | 1 | 1 a 2 |
| Insatisfeito | 2 | 3 a 4 |
| Indiferente | 3 | 5 a 6 |
| Satisfeito | 4 | 7 a 8 |
| Muito satisfeito | 5 | 9 a 10 |

Fonte: Serrano (2019), adaptado pela autora, 2022.

Para melhor identificação no quadro 3, as notas obtidas no portal da *Booking* foram expostas.

Quadro 3: Notas *Booking* de 01/12/2021 a 31/03/2022

| Hotel A | | Hotel B | |
|--------------|------------|--------------|------------|
| Nota | Quantidade | Nota | Quantidade |
| 1 | 1 | 1 | 11 |
| 2 | 0 | 2 | 6 |
| 3 | 0 | 3 | 6 |
| 4 | 1 | 4 | 7 |
| 5 | 1 | 5 | 17 |
| 6 | 1 | 6 | 18 |
| 7 | 2 | 7 | 34 |
| 8 | 22 | 8 | 31 |
| 9 | 16 | 9 | 18 |
| 10 | 20 | 10 | 43 |
| Total | 64 | Total | 191 |

Fonte: Relatórios das empresas estudadas, adaptado pela autora, 2022.

No cálculo do CSAT, são consideradas as avaliações de clientes satisfeitos e muito satisfeitos, essa quantidade é dividida pela quantidade total de avaliações e o resultado transformado em porcentagem.

Como na *Booking* é possível que os clientes avaliem de 1 a 10, serão consideradas as avaliações de 7 a 10 como satisfeitos e muito satisfeitos.

No caso do Hotel A, foram 60 avaliações com notas de 7 a 10, do total de 64 avaliações. Sendo assim, dividindo-se 60 por 64 obtém-se 0,9375, ou seja 93,75%.

No caso do Hotel B, foram 126 avaliações com notas de 7 a 10, do total de 191 avaliações. Sendo assim, dividindo-se 126 por 191 obtém-se 0,65968, ou seja aproximadamente 65,97%. Já as notas obtidas no portal do *TripAdvisor* foram de acordo com o quadro 4.

Quadro 4: Notas *TripAdvisor* de 01/12/2021 a 31/03/2022

| Hotel A | | Hotel B | |
|--------------|------------|--------------|------------|
| Nota | Quantidade | Nota | Quantidade |
| 1 | 1 | 1 | 9 |
| 2 | 1 | 2 | 4 |
| 3 | 0 | 3 | 7 |
| 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 22 | 5 | 36 |
| Total | 29 | Total | 60 |

Fonte: Relatórios das empresas estudadas, adaptado pela autora, 2022.

No *TripAdvisor* é possível que os clientes avaliem de 1 a 5, logo, serão consideradas as avaliações de 4 e 5 como satisfeitos e muito satisfeitos.

No caso do Hotel A, foram 27 avaliações com notas 4 e 5, do total de 29 avaliações. Sendo assim, dividindo-se 27 por 29 obtém-se 0,9310, ou seja 93,10%.

No caso do Hotel B, foram 40 avaliações com notas de 4 e 5, do total de 60 avaliações. Sendo assim, dividindo-se 40 por 60 obtém-se 0,6667, ou seja aproximadamente 66,67%.

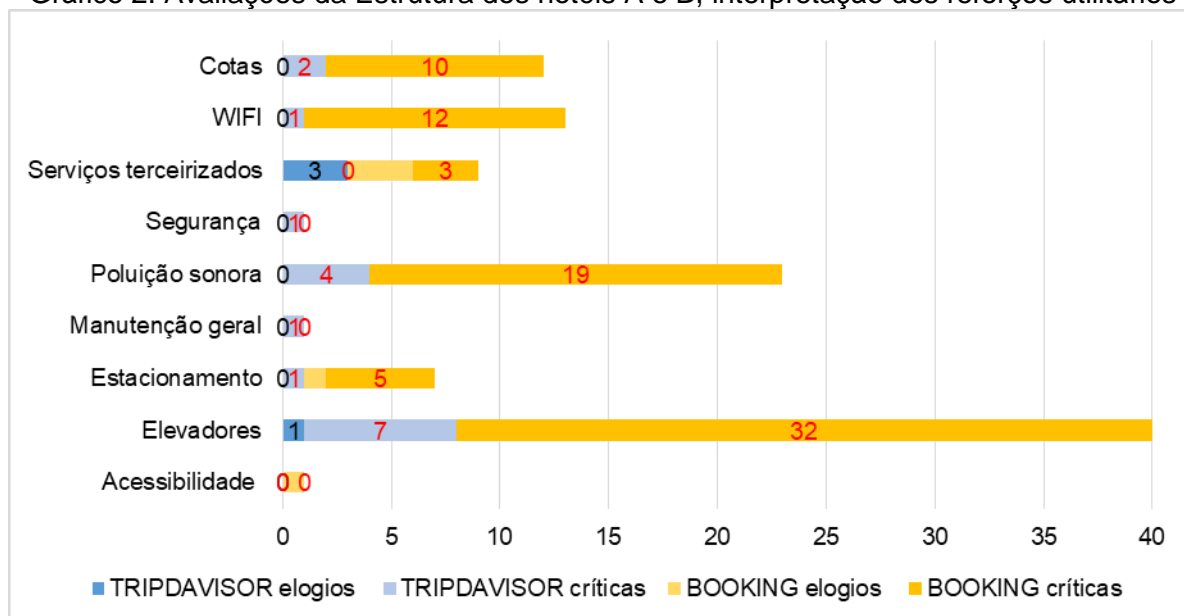
De acordo com Serrano (2019), quando o resultado do CSAT é acima de 70% as empresas consideram que obtiveram um parecer positivo.

Tanto na *Booking*, como no *TripAdvisor*, o Hotel A obteve resultado de CSAT acima de 90%, o que demonstra um elevado grau de satisfação dos clientes. Já o

Hotel B obteve nos dois canais resultado abaixo de 70%, o que indica necessidade de melhoria.

A fim de compreender e analisar os reforços utilitários que influenciaram as notas obtidas, os textos presentes nas avaliações foram divididos nas categorias: estrutura, recepção, apartamento, governança, alimentos e bebidas, além de área de lazer. Cada categoria com subdivisões. Destaca-se a influência do uso do produto, sua funcionalidade, classificado com reforços utilitários, o que de acordo com Naline, Cardoso e Cunha (2013, *apud* REZENDE, 2018) podem se conectar com a oportunidade de engajamento e novas opções de consumo. A estrutura se destacou com mais críticas em ambos os canais, de ambos os hotéis, gráfico 2.

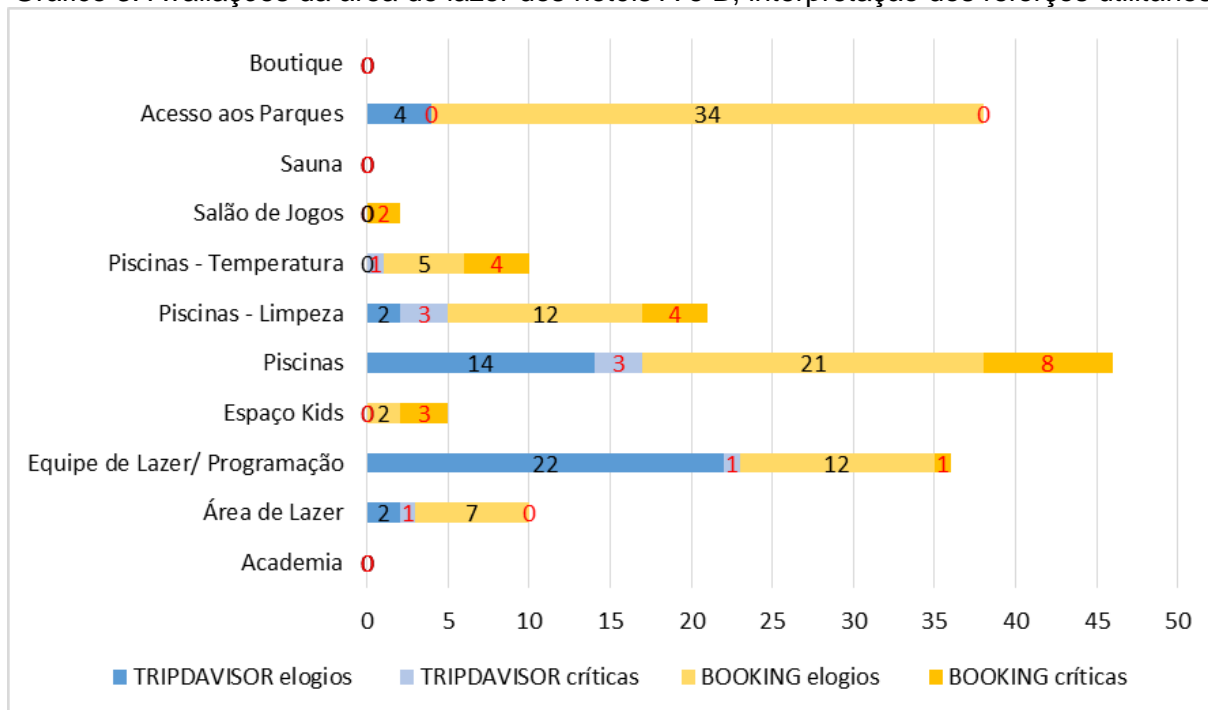
Gráfico 2: Avaliações da Estrutura dos hotéis A e B, interpretação dos reforços utilitários



Fonte: Relatórios das empresas estudadas, adaptado pela autora, 2022.

A área de lazer se destacou com mais elogios em ambos os canais, dos dois hotéis. É importante ressaltar que conforme Foxal (1998, *apud* GRACIA, 2010) esses estímulos podem permitir como consequência reforço informativo, status social e estima, oriundos de *feedback* de terceiros, o que pode estimular as chances futuras de determinado consumidor voltar a consumir determinado produto e ou serviço, gráfico 3.

Gráfico 3: Avaliações da área de lazer dos hotéis A e B, interpretação dos reforços utilitários



Fonte: Relatórios das empresas estudadas, adaptado pela autora, 2022.

Os pontos mais elogiados e mais criticados permitem algumas inferências, como o fato de a percepção da Estrutura estar diretamente ligada à experiência empírica da utilização do serviço, reforços utilitários, com a assimilação positiva ou negativa do serviço e produtos que ele envolve pela utilização em si, envolvendo um grau mínimo de influência dos colaboradores da empresa.

Já a Área de lazer, envolve a percepção de benefícios, como acesso à parques aquáticos, utilização de piscinas, além da programação e equipe de recreação do hotel, o que envolve o contato em nível maior com o atendimento dos colaboradores, reforços informativos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo da pesquisa foi alcançado ao expor que as mídias sociais permitem expor um conteúdo e gerar interesse desse conteúdo entre usuários, com a disseminação de informações.

Por meio do método CSAT, tanto na *Booking*, como no *TripAdvisor*, o Hotel A obteve pontuação de satisfação dos clientes acima de 90% e o Hotel B obteve nos dois canais resultado abaixo de 70%, o que indica que o Hotel A, de acordo com esse

índice, está bem-posicionado e o Hotel B precisa montar estratégias de diminuição da insatisfação a fim de evitar evasão dos clientes.

A identificação dos reforços utilitários que mais se destacaram nas mídias sociais de forma negativa e positiva nos hotéis estudados, com categorias de resultado positivo mais aparentes na Área de lazer, contemplam o contato em nível maior com o atendimento dos colaboradores, percepções de benefício e entretenimento, com oportunidades mais nítidas de incentivo à realização de avaliações.

Enquanto os resultados negativos são mais aparentes em avaliações que envolvem a Estrutura, advindas de experiências durante a hospedagem de difícil resolução e ou que com muita regularidade não são mencionadas durante a estada e só chegam a conhecimento do estabelecimento após a publicação da avaliação pelo cliente.

Os fatores utilitários, em especial os analisados nessa pesquisa (estrutura, recepção, apartamento, governança, alimentos e bebidas, além de área de lazer), compõem de forma central a maior parte das avaliações que são expostas nas mídias sociais *Booking* e *TripAdvisor* sobre empreendimento do setor hoteleiro e elas estão diretamente ligadas aos reforços informativos, pois são capazes de incentivar ou desmotivar a compra de hospedagem nos estabelecimentos mediante as experiências de terceiros ou de conhecidos que foram compartilhadas.

REFERÊNCIAS

CLEMENTI, Juliana Augusto *et al.* MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS: conceitos e características. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL UNIVERSIDADES CORPORATIVAS E ESCOLAS DE GOVERNO – SUCEG, 1., 2017, Florianópolis. **Anais do I Seminário Universidades Corporativas e Escolas de Governo - SUCEG 2017**. Florianópolis: Suceg, 2017. v. 1, p. 455-466. Disponível em: <<https://anais.suceg.ufsc.br/index.php/suceg/article/view/80>> Acesso em: 05 de set. 2022.

DIAS, Tiago. **O impacto das Redes Sociais e de Websites de Reviews on-line no alojamento hoteleiro**. Dissertação de Mestrado em Gestão do Turismo e Hotelaria, Universidade Europeia – Laureate International Universities, Lisboa, 2018. Disponível em: <<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/22976/4/DissertacaodeM-GTH-TiagoRafaelDias50030390.pdf>> Acesso em 07 de fev. 2023.

GRACIA, Tatiana Gurgel Casanova. **A Psicologia e a análise do comportamento no Marketing**: uma análise do livro O comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo (Solomon, 1996/2008). Mestrado em Psicologia Experimental: comportamento do consumidor. Pontifícia Universidade Católica – PUC, São Paulo, 2010. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/16618/1/Tatiana%20Gurgel%20Casanova%20Gracia.pdf>> Acesso em 23 de set. 2022.

LAKATOS, Maria Eva. MARCONI, Maria de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Atlas, 1992. 4 ed. Revista e Ampliada.

PORTAL BOOKING. **O que são as avaliações dos hóspedes e quem pode escrever uma?** 2021. Disponível em: <<https://partner.booking.com/pt-br/ajuda/avalia%C3%A7%C3%B5es-dos-h%C3%B3spedes/geral/o-que-s%C3%A3o-avalia%C3%A7%C3%B5es-dos-h%C3%B3spedes-e-quem-pode-escrever-uma#:~:text=Como%20funcionam%20as%20avalia%C3%A7%C3%B5es%20dos%20h%C3%B3spedes&text=Elas%20mostram%20as%20melhores%20caracter%C3%ADsticas,horas%20ap%C3%B3s%20o%20check%2Dout>> Acesso em: 04 de set. 2022.

PORTAL BOOKING. **Posso pedir para que uma avaliação de hóspede seja excluída?** 2022. Disponível em: <<https://partner.booking.com/pt-br/ajuda/avalia%C3%A7%C3%B5es-dos-h%C3%B3spedes/geral/posso-pedir-para-que-uma-avalia%C3%A7%C3%A3o-de-h%C3%B3spede-seja-exclu%C3%ADda>> Acesso em: 04 de set. 2022.

PORTAL BOOKING. **Tudo o que você precisa saber sobre as avaliações de hóspedes**. 2022. Disponível em: <<https://partner.booking.com/pt-br/ajuda/avalia%C3%A7%C3%B5es-dos-h%C3%B3spedes/geral/tudo-o-que-voc%C3%AA-precisa-saber-sobre-avalia%C3%A7%C3%B5es-de-h%C3%B3spedes>> Acesso em: 04 de set. 2022.

PORTAL TRIPADVISOR. **Diretrizes para publicação de avaliações**. 2021. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/Trust-lvBd3L1aU38Y-Review_posting_guidelines.html> Acesso em: 05 de set. 2022.

PORTAL TRIPADVISOR. **Diretrizes de comunidade e conteúdo**. 2021. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/Trust-llmsjBtituuk-Content_guidelines.html> Acesso em: 05 de set. 2022.

REZENDE, Sônia Regina Gouvêa. **Análise comparativa dos reforços informativos e utilitários no comportamento do consumidor em relação a marcas próprias e marcas de fabricantes**. 2018. 175 f. Tese (Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Psicologia) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia-GO. Disponível em: <<http://tede2.pucgoias.edu.br:8080/handle/tede/4235>> Acesso em: 10 de set. 2022.

SERRANO, Tiago. **CSAT (Customer Satisfaction)**: o indicador de satisfação do cliente. Portal SoluCX, 2019. Disponível em: <<https://solucx.com.br/csat-indicador-de-satisfacao-do-cliente/>> Acesso em 02 de jan. 2023.

SILVA, Douglas da. **O que é CSAT? Para que serve?** Métricas e dados, Zendesk, 2021. Disponível em: <<https://www.zendesk.com.br/blog/csat/>> Acesso em: 10 de set. 2022.

TODOROV, João Cláudio. O conceito de contingência tríplice na Análise do Comportamento humano. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**. Brasília V.1 N.1 p.75-88 Jan.-Abr. 1985.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação**: Avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 36-49.

Capítulo 8
ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DOS REFORÇOS
UTILITÁRIOS E INFORMATIVOS DAS ESTRATÉGIAS
DE MARKETING NO COMPORTAMENTO DE
CONSUMIDOR DE HOTÉIS DE PEQUENO PORTE NO
CENTRO DE CALDAS NOVAS-GO

Thaynara Carolyny Sousa Silva
Sônia Regina Gouvêa Rezende

ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DOS REFORÇOS UTILITÁRIOS E INFORMATIVOS DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO COMPORTAMENTO DE CONSUMIDOR DE HOTÉIS DE PEQUENO PORTE NO CENTRO DE CALDAS NOVAS-GO

Thaynara Carolynny Sousa Silva

Pós-Graduada em Gestão de Negócios com ênfase em Finanças Corporativa.

Universidade Estadual de Goiás (UEG) Caldas Novas. Escrevente,

thaynaracarolynny@gmail.com

Sônia Regina Gouvêa Rezende

Doutora em Psicologia pela Universidade PUC Goiás. Docente do Curso de

Administração, Curso de Gestão de Negócios com ênfase em Finanças

Corporativas, sonia.rezende@ueg.br

RESUMO

Nos meios de hospedagem há vários tipos de infra estruturas básicas, que compõem a atividade turística, os hotéis de pequeno porte ofertam, na maior parte das vezes, um tipo de serviço reduzido, tanto referente a sua estrutura física quanto no seu serviço prestado. Uma grande característica comum os estudos anteriores evidenciam como problema a falta de profissionalizo e informalidade dos serviços e precariedade das instalações. Assim, a finalidade principal desta pesquisa é identificar e analisar o comportamento do consumidor de um hotel de pequeno porte por meio da interpretação do Behavioral Perspective Model (BPM). O estudo tem com ênfase a estrutura física e a *performance* de seus profissionais na perspectiva da influência dos reforços utilitários e informativos no comportamento do consumidor do Hotel Goiás, um hotel de pequeno porte na cidade de Caldas Novas-GO, que atua em média a 30 anos na cidade. A coleta de dados foi aplicada aos hóspedes desse hotel por meio de um questionário que ali estavam no período de 08 de novembro de 2022 a 29 de novembro de 2022. Foi observado que os hóspedes que ali frequentam o fazem pela própria escolha ou pela empresa o qual trabalham, pois optam por uma hospedagem mais simples com preço acessível e que oferece conforto limpeza e café da manhã.

Palavras-chave: Hóspedes. BPM. Comportamento do consumidor. Hotel de pequeno porte.

ABSTRACT

In terms of accommodation, there are several types of basic infrastructure, which make up the tourist activity, small hotels offer, in most cases, a reduced type of service, both in terms of their physical structure and the service provided. A great common feature

of previous studies is the lack of professionalism and informality of services and the precariousness of facilities as a problem. Thus, the main purpose of this research is to identify and analyze the consumer behavior of a small hotel through the interpretation of the Behavioral Perspective Model (BPM). The study has an emphasis on the physical structure and performance of its professionals from the perspective of the influence of utilitarian and informative reinforcements on the behavior of the consumer of the Hotel Goiás, a small hotel in the city of Caldas Novas-GO, which operates an average of 30 years in the city. Data collection was applied to guests of this hotel through a questionnaire who were there from November 8, 2022 to November 29, 2022. It was observed that guests who attend there do so by their own choice or by the company. which they work, as they opt for simpler accommodation at an affordable price that offers comfort, cleanliness, and breakfast

Keywords: Guests. BPM. Consumer behavior. Small hotel.

INTRODUÇÃO

A permanência dos viajantes nos destinos turísticos torna-se possível mediante a oferta de hospedagem nestes locais. Para tanto, faz necessário a oferta de hospedagem nestas regiões, o que habitualmente é disponibilizado pelas empresas hoteleiras. As quais são definidas como organizações que oferecem alojamento à uma clientela indefinida, mediante pagamento (CASTELLI, 2003).

Na hospedaria, sob um ponto de vista sistêmico, é possível considerar que existem três elementos básicos que devem ser levados em consideração: fator humano, fator material e fator financeiro, que, devidamente inter-relacionados por intermédio de uma administração dinâmica e flexível, permitem oferecer ao cliente um serviço de qualidade (CAVASSA, 2001). Nos meios de hospedagem exigem vários tipos de infra estruturas básicas, que compõem a atividade turística.

Hotéis, pousadas, hospedarias e resorts, são apenas alguns entre os diversos tipos de meios de hospedagem que existem. Embora todos esses estabelecimentos comerciais ofereçam estadia para turistas e viajantes no mundo todo, há diferenças tanto na sua nomenclatura quanto nos serviços que prestam. É impossível falar sobre meios de hospedagem sem mencionar o Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem.

Desenvolvido pelo Ministério do Turismo (MTur) em parceria com o Inmetro, a Sociedade Brasileira de Metrologia – SBM e a sociedade civil, esse sistema faz parte do turismo brasileiro e é adotado como uma das estratégias para aumentar a competitividade do setor hoteleiro no país e promover a concorrência justa entre os

estabelecimentos. Neste sistema estão categorizados sete tipos de meios de hospedagem. São eles: hotel, resort, hotel fazenda, cama & café, hotel histórico, pousada e flat / apart-hotel. Estes levam o tradicional símbolo da estrela para diferenciar suas categorias, que variam de 1 a 5 pois dependem dos serviços oferecidos.

Os hotéis de pequeno porte ofertam, na maior parte das vezes, um tipo de serviço reduzido, tanto referente a sua estrutura física como no seu serviço prestado (ÁVILA; VALADÃO JR., 2006). Neste contexto, Ávila e Valadão Jr. (2006) relatam que existe uma enorme falta de profissionalismo em estabelecimentos de pequeno porte, o que, muitas vezes, resulta em informalidade e em falta de qualidade nas instalações e/ou nos serviços prestados.

Assim, torna-se relevante analisar a influência do comportamento do consumidor na decisão de compra. Surgindo, então, a questão da pesquisa: Quais os reforços utilitários e informativos das estratégias de marketing que influenciam o consumidor ao escolher um hotel de pequeno porte na cidade de Caldas Novas?

A pesquisa teve como objetivo identificar e analisar os reforços utilitários e informativos nas estratégias de marketing que influenciam o consumidor na tomada de decisões ao escolher um hotel de pequeno porte na cidade de Caldas Novas. Para alcançar este objetivo procura identificar a estrutura físicas e profissional e, eleger estratégias de marketing para hotéis de pequeno porte e interpretar por meio do BPM os reforços utilitários e informativos que influenciam o comportamento do consumidor.

A pesquisa foi de natureza aplicada, com abordagem quantitativa, pesquisa exploratória e descritiva. Como procedimento de investigação optou-se por uma pesquisa bibliográfica, para coleta de dados por pesquisa levantamento (*surveys*). Os dados foram analisados de forma estatística.

ESTRUTURA DE UM HOTEL DE PEQUENO PORTE: FÍSICAS E PROFISSIONAIS

A palavra hospital possui a raiz etimológica que deriva do latim “*HOSPES*”, que significa ‘aquele que é recebido’. Quanto ao vocábulo “hotel”, o mesmo surgiu do francês ‘*hôtel*’, que no século XIII era chamado de ‘*hostel*’ em referência ao latim medieval ‘*hospitale*’. (GRAMATICA NET, 2022).

O comércio no ponto de vista da evolução da sociedade, é responsável pelas mais antigas formas de hospedagens. Andrade, Brito e Jorge (2002), afirmam que as

rotas comerciais da antiguidade, existentes na Ásia, Europa e África, originaram núcleos urbanos e o consequente surgimento de hospedarias para servir os viajantes que por ali passavam. Nesse período também se registram mosteiros oferecendo hospedagem para os viajantes como forma de praticar a hospitalidade cristã¹.

O ato da hospedagem está peculiarmente ligado à evolução da humanidade no que diz respeito ao seu ato de deslocar-se e de se relacionar com outros, com a natureza ou ainda por motivos comerciais. Pode-se considerar que a hotelaria surgiu em paralelo às viagens empreendidas pelo homem objetivando atendê-lo em suas necessidades primordiais de proteção, repouso, segurança, higiene e até alimentação (RIBEIRO, 2011).

Andrade, Brito e Jorge (2002) relatam que durante o período colonial os viajantes se hospedavam nos casarões dos engenhos e fazendas. Nessa época era comum as famílias receberem hóspedes em suas casas, havendo, em muitas, o quarto de hóspede. Em 1830, na Suíça, foram construídos os primeiros hotéis exclusivos para turistas, atendendo à demanda gerada pelos passeios nos lagos com barcos a vapor (GONÇALVES, 1998, apud RIBEIRO, 2011).

Nos meios de hospedagem há vários tipos de infra estruturas básicas, que compõem a atividade turística. Acresce neste setor de hospedagens as pousadas, albergues, motéis, flats, apart-hotéis, hotéis de pequeno e grande porte, entre outros empreendimentos de diferentes categorias, que variam desde hospedagens mais simples às mais elegantes e sofisticadas, recepcionando os mais variados tipos de turistas (ÁVILA; VALADÃO JR., 2006).

Os hotéis de pequeno porte ofertam, na maior parte das vezes, um tipo de serviço reduzido, tanto referente a sua estrutura física quanto no seu serviço prestado.

Uma grande característica dos clientes que se hospedam neste tipo de estabelecimento é que, normalmente, são turistas que buscam conhecer os atrativos naturais, culturais ou são prestadores de serviços de empresas. Essa categoria de hóspedes não busca hospedagens luxuosas, mas instalações confortáveis e de baixo custo, diferentemente dos hóspedes que procuram hotéis com estrutura de lazer, nos quais há um grande número de atividades e equipamentos para o seu entretenimento.

A falta de profissionalismo e informalidade dos serviços e precariedade das instalações são problemas listados por Ávila e Valadão Jr (2006).

¹ A hospitalidade cristã é um dom para quem hospeda e para quem é hospedado. Há uma troca de informações através do diálogo, da partilha, da comensalidade e da convivência (LASCH, 2017).

Em contra partida nesses estabelecimentos, na maioria das vezes simples, existem fatores que são indispensáveis em uma hospedagem de qualidade. Mesmo as hospedagens mais simples nos dias de hoje devem oferecer serviços essenciais como limpeza, conforto, Wi-fi e café da manhã e priorizar pela hospitalidade (AIRBNB, 2022).

Mota (2001) compreende que a hotelaria deve estar atenta há satisfazer seus consumidores, mediante um cuidadoso equilíbrio dos elementos do composto de marketing: produto, preço, praça e promoção, que representam subconjuntos da estratégia geral de marketing.

Para melhor compreensão do que se passa na mente do consumidor da hotelaria é preciso pesquisar, e o marketing nesse processo é muito importante, para descobrir o que é valorizado pelo cliente, ou seja, aquilo que ele valoriza e deseja. Conhecer suas necessidades, suas influências, suas limitações, é importante para minimizar erros que possam desagradar o cliente.

Corroborando com esta ideia Serson (1999) destaca que a excelência em hotelaria está basicamente associada à questão do serviço e da hospitalidade. Não adianta, apenas apresentar e demonstrar belas instalações, aliadas ao que há de mais moderno em termos de tecnologia se o hotel não apresentar um bom nível de serviços.

Cavassa (2001), considera que em toda hospedaria, sob um ponto de vista sistêmico, deve priorizar uma administração dinâmica e flexível com ênfase na estrutura física e financeira da empresa, mas também com um olhar especial em seus colaboradores.

Estratégias de marketing para hotéis de pequeno porte

O marketing como ferramenta administrativa possibilita a análise de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo que tem em vista a satisfação do cliente e o alcance de objetivos financeiros. O marketing é mais do que propaganda ou venda simplesmente como é normalmente associado pois, agrega forças para colocar o produto ou serviço, oferta de estratégias de preços como diversificação de pagamentos, localização privilegiada.

Kotler e Keller (2006) comentam que a Administração de Marketing pode ser definida como “A arte e a ciência da escolha dos mercados-alvo e da captação,

manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.”

As estratégias de marketing para angariar novos ou fidelizar antigos hóspedes em hotéis de pequeno porte é de grande importância, para sua sobrevivência, sejam elas de modo informal ou estabelecidas por profissionais atuantes da área. Porém hospedagens de pequeno porte muitas das vezes não tem grandes recursos para investir nesta área.

Neste contexto, há uma busca por diminuir custos de comunicação que estimulam as empresas a optar por uma comunicação em massa, mas por uma comunicação mais direcionada a individualidade dos clientes (KOTLER, 2000). Assim, a internet transformou-se em um espaço comercial de grande importância, inclusive para empresas hoteleiras pequenas que não dispõem de grandes quantias para investir em sua divulgação.

O uso das redes sociais como também das mídias sociais, que apesar de estarem no mesmo universo, são coisas distintas. Vale destacar que a mídia social é o meio que determinada rede social utiliza para se comunicar. Como estratégia competitiva a hospedaria com diferentes finalidades e público-alvo, que têm foco em contatos profissionais, amizades, relacionamentos, pesquisas de satisfação, dentre outros, divulga seus serviços. Essas mídias dispõem de ferramentas que facilitam a comunicação entre os usuários, internado os do conteúdo gerado por eles mesmos, com postagem de mensagens instantâneas e textos, compartilhamento de vídeos, áudios e imagens (CIRIBELI, 2011).

CARACTERÍSTICAS DO MARKETING DE SERVIÇOS

Kahtalian (2002), descreve marketing de serviços, antes de mais nada, como apenas marketing. Dessa forma o que valeria para uma empresa de serviços é o mesmo que valera para outras empresas, no que se refere a administração de marketing. Porém há algumas características marcantes do marketing de serviço que podem ser destacadas para uma melhor execução dos serviços de hospedagens, como a intangibilidade, heterogeneidade, perecibilidade, inseparabilidade e os 4Ps.

Um local limpo, um pedido bem atendido, até mesmo um sorriso no rosto são intangíveis. A intangibilidade, diz respeito a tudo que não pode ser tocado, isto é, não é tangível, porém, há elementos no serviço que são aparentes e comunicam algo

sobre o serviço. Uma das técnicas de marketing de serviços é exatamente destacar o serviço, e torna-lo visível, demonstrando tudo aquilo que o serviço promete (KAHTALIAN, 2002).

O sentir bem em um local que não é seu se torna heterogêneo pois trata-se de um sentimento despertado no hóspede de acolhimento. Uma recepcionista por exemplo trata-se ainda que tenha um atendimento padrão será executado de forma distinta pois a heterogeneidade, nos diferentes serviços, os produtos variam em cada prestação de serviço, tendo sempre uma heterogeneidade em sua prestação, pois os serviços são mais complexos de serem padronizados. Raramente um serviço acontece de maneira idêntica a outro, já que sua prestação depende sempre de quem o produz, do lugar onde ocorre, quando ocorre, e mesmo do próprio cliente, que interfere no processo (MARANGONI, 2015).

Em hotéis os serviços devem estar sempre disponíveis para serem executados. A perecibilidade ou inviabilidade de fazer estoque, os serviços não são estocáveis, ou seja, diferente dos produtos físicos, não se pode estocar serviços para suprir uma demanda maior no futuro. Por outro lado, no comércio de bens de consumo pode-se estocar uma grande quantidade de produtos para negócios futuros, procedendo de serviço. Na realidade é que ele só poderá ser prestado a partir do comparecimento ou a pedido da parte do consumidor (MARANGONI, 2015).

Ter produtos certos nas horas certas possibilita desempenhar um atendimento ao cliente que torna a sua estadia mais agradável. A inseparabilidade, é a característica que aponta para a seguinte questão: todo serviço tem um momento em que sua produção e consumo são simultâneos, inseparáveis. Por exemplo o prestador de serviços é a fábrica de serviços diante do cliente, assim, sendo julgado por tudo que faz ou deixar de fazer. Não há uma segunda chance para o prestador, pois o serviço tem que ser adequado no momento em que o cliente necessita (KAHTALIAN, 2002).

Hotéis de pequeno porte sofrem de uma forma mais elevada com a sazonalidade pois não oferecem entretenimento dentro deles.

Como estratégia de negócio de serviços, a gestão dessas empresas deve identificar o mercado onde está inserido o público alvo, desenvolver estratégias para chamar atenção de novos hospedes, saber agregar valor e não apenas preço pode ser amparado por uma ferramenta. Como estratégia dos 4 Ps do Marketing, também conhecidos como Marketing Mix, são: Produto, Preço, Praça e Promoção. Produto é

tudo que é oferecido aos clientes, Preço não é só quanto custa, mas engloba posicionamento e a proposta de valor, Praça trata-se da distribuição e Promoção é a divulgação do produto (KOTLER; KELLER, 2006).

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ANÁLISE PELO BPM

A análise do comportamento desenvolvida por Skinner (1953), avaliada por Foxall (1990), orienta a análise do comportamento do consumidor e averigua os efeitos das consequências ocorridos em cenários específicos sobre este comportamento. Foxall (1990) desenvolveu um modelo, o *Behavioral Perspective Model* (BPM), que explora o comportamento do consumidor a partir do tríplice contingência, que são: antecedente, resposta e consequência. As influências dessa consequência originaram o comportamento operante do que teve como origem o behaviorismo radical (SKINNER, 1953).

O conceito de contingência é corretamente aplicado quando os três termos inter-relacionados são identificados: S^D estímulo discriminativo, R resposta (comportamento) e S^R resposta de comportamento, que é uma consequência, sendo um reforço ou punição (TODOROV, 1985). A Tríplice Contingência é a representação gráfica sobre como determinados comportamentos estão relacionados. É a formula usada pela Análise do Comportamento para entender como estes comportamentos se relacionam com os estímulos que os antecedem e com os estímulos que a eles se seguem.

O comportamento de compra ou escolha de serviços podem ser resultados de ocasiões experimentadas anteriormente pela pessoa. Tal estímulo do ambiente, antecedente a uma ação de compra ou escolha de serviço, pode desencadear resposta do organismo. Se a consequência daquela determinada ação de escolha influenciar que o organismo repita a escolha quando exposto novamente ao mesmo estímulo, indicando que essa ação foi reforçada. Se a consequência de uma ação não possibilitar o organismo ter uma ação semelhante quando exposto novamente ao mesmo estímulo do ambiente, pode significar que a consequência daquela ação não foi reforçadora, ou foi punitiva (SANTOS; ANDERY, 2006).

É preciso diferenciar respostas de comportamento, sendo resposta, quando se refere em comportamento operante, o que é eliciado por um estímulo antecedente produz uma consequência (reforço positivo, negativo, punição positiva ou negativa).

O comportamento é a relação entre estímulos antecedentes e consequentes a uma resposta é a relação entre todos os termos da contingência, inclusive a resposta (SOUZA, 2011).

O BPM, sigla *Behavioral Perspective Model* (Modelo na Perspectiva Comportamental), criado por Foxall (1990) indicam que o comportamento do consumidor pode ser determinado pela história de vida e pelo contexto de consumo, que excedem a compra. Conforme os acontecimentos que ocorrem no ambiente de consumo, são indicados diferentes resultados/reforços. Esses resultados/reforços podem ser “utilitários”, quando estão associadas ao valor de uso/utilidade do produto; e/ou “informativos”, quando são simbólicas, ou estão associadas à resposta social / *feedbacks* aguardados pelo consumidor (NETO; MELO 2013 apud FOXALL, 2010).

As pesquisas de Pohl (2004), Oliveira-Castro (2005), Rezende e Coelho (2012) e outros, sobre a influência na tomada de decisão de compra de uma variedade de produto/serviço tendo como consequência os resultados das análises e interpretação pelo BPM dos reforços informativos, gerando status e dos reforços utilitário com ênfase no benefícios estão elucidados na literatura.

Schiffman e Kanuk (2000) relatam que, os grupos de interferência para o consumidor são amigos e família, grupos sociais, grupos de compra, e grupos de trabalho. A partir das relações sociais construídas, ou seja, o cenário de consumo e histórico de aprendizagem pode-se obter referências, estímulos discriminativos, que possivelmente os atenda no processo de escolha.

Segundo a metodologia do BPM, os estímulos com função discriminativa definidores do cenário de consumo podem ser: 1) físicos, propaganda no ponto de venda, o arranjo dos produtos numa prateleira, a logomarca da loja, música ambiente, etc.; 2) sociais; a quantidade de atendentes e/ou vendedores na loja, a quantidade e o tipo de acompanhantes do consumidor, etc.; 3) temporais; o período de tempo em que a loja fica aberta, a duração de uma oferta, os períodos definidos por datas comemorativas, etc., ou 4) regulatórios; regras de conduta comercial na loja formuladas pela gerência ou auto formuladas pelo consumidor, especificadoras de contingências (NALINI; DE MELO CARDOSO, CUNHA, 2013).

O reforço utilitário quanto ao reforço informativo pode suceder ao mesmo tempo quando se adquire um produto ou serviço (POHL, 2004). As consequências do comportamento, sejam aversivas, reforçadoras informativas ou utilitárias, são geradas

a todo instante pelos consumidores, quando se está frente a frente com determinado produto ou serviço no processo de sua obtenção.

Materiais e métodos

Neste estudo apresenta-se uma pesquisa de natureza aplicada, porque concentrou-se em torno dos problemas presentes nas atividades das instituições, organizações, grupos ou atores sociais. Esta está empenhada na elaboração de diagnósticos, identificação de problemas e busca de soluções. Responde a uma demanda formulada por “clientes, atores sociais ou instituições” (THIOLLENT, 2009, p.36).

Para abordagem do problema foi utilizada uma pesquisa quantitativa, essa abordagem envolve a compreensão e análise dos números, para a obtenção da resposta as perguntas da pesquisa (LAKATOS; MARCONI, 2010).

Manzaro e Santos (2012) indica que a abordagem quantitativa, de modo geral, é utilizada quando se quer medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes etc.

Optou-se por uma pesquisa que foi exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória é um dos tipos de pesquisa científica. Consiste na realização de um estudo para a familiarização do pesquisador com o objeto que está sendo investigado durante a pesquisa. Ela é aplicada de maneira que o pesquisador tenha uma maior proximidade com o universo do objeto de estudo e que ofereça informações e oriente a formulação das hipóteses da pesquisa. (SIGNIFICADOS, 2011). A pesquisa descritiva tem por objetivo descrever as características de uma população, de um fenômeno ou de uma experiência. Esse tipo de pesquisa estabelece relação entre as variáveis no objeto de estudo analisado (BRASIL ESCOLA, 2022). Os procedimentos técnicos da investigação de Estudo de caso, pesquisa bibliográfica, e pesquisa levantamento (surveys).

A pesquisa bibliográfica foi realizada a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. O objeto do estudo de caso, em uma análise profunda foi a do Hotel Goiás. A coleta dos dados foi por meio de pesquisa de levantamento (surveys) que busca informação diretamente com um grupo de interesse a respeito de características ou opiniões de um tema utilizando um questionário como

instrumento de pesquisa, o respondente não é identificável, portanto, o sigilo é garantido (REZENDE, 2016).

O instrumento de coleta de dados foi um questionário, e observação participativa. Gil (1999), aponta que o questionário pode ser definido, como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas. A observação participativa é o tipo de pesquisa, onde o pesquisador é um observador que se insere de fato no ambiente a ser pesquisado, convivendo com as pessoas as quais ele quer compreender mais a fundo. (STUDYBAY, 2022).

A coleta dos dados foi aplicada no período de 08 de novembro de 2022, a 29 de novembro de 2022, aos hóspedes do Hotel Goiás, um hotel de pequeno porte que se encontra no centro da cidade de Caldas Novas.

Os dados foram tratados por análise estatística. É a técnica de coletar, explorar e apresentar grandes quantidades de dados para descobrir padrões e tendências subjacentes. Estatísticas são aplicadas todos os dias – em pesquisas, indústrias e governos – para tornar a tomada de decisão um processo mais científico (SAS, 2022).

Hotel Goiás - Segundo informações da proprietária, o Hotel Goiás é uma empresa de cunho familiar fundada em meados dos anos de 1983, situada em uma das principais vias da cidade na Av. Orozimbo C. Neto, 588 - Vila Moraes, fundado pela atual proprietária Geralda Jacinta da Silva, o hotel hoje considerado de pequeno porte teve seu início com apenas 07 apartamentos movida por um sonho de ter um grande hotel, este que foi se desenvolvendo ao longo do tempo, após 40 anos de funcionamento conseguiu ampliar suas instalações, possuindo hoje 47 apartamentos suítes, com estacionamento próprio, oferece aos seus clientes quartos simples com ar condicionado e café da manhã incluso na diária, e tem seu lema que é: Aqui trabalha a minha família pra servir a sua.

ANÁLISE DOS DADOS

Foram analisados e interpretados 46 questionários, para mensurar os efeitos dos reforços utilitários e informativos no comportamento de hóspedes de hotéis de

pequeno porte. As amostras dos resultados da pesquisa indicaram os seguintes dados demográficos, quadro 1.

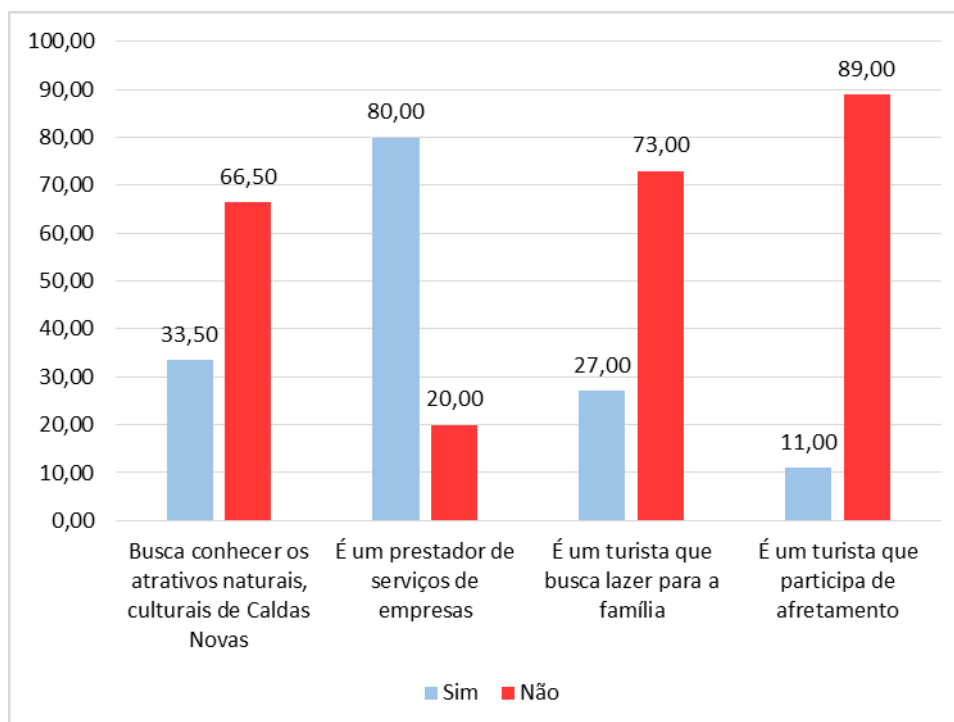
Quadro 1 - Dados demográficos dos hóspedes pesquisados

| Itens | Dados | | | | | | |
|----------------------------|------------------|-----------------|-----------------|---------------|------------------|-------------------|---------------|
| | Idade | 18 a 25 anos | 26 a 40 anos | 41 a 55 anos | Acima de 56 anos | | |
| 22% | | 43% | 25% | 10% | | | |
| Estado civil | Solteiro | Casado | Divorciado | Viúvo | | | |
| | 38,5% | 29,5% | 25% | 7% | | | |
| Estado trabalha | GO | MG | DF | | | | |
| | 52% | 34,5% | 13,5% | | | | |
| Gênero | Feminino | Masculino | | | | | |
| | 47% | 53% | | | | | |
| Nível Escolar | Ens Fund Incompl | Ens Fund Comple | Médio Incomplet | Médio Complet | Superior Inc | Superior Completo | |
| | 6,8% | 4,55 % | 6,82% | 31,2% | 36% | 14,63 | |
| Renda familiar em salários | 1 salário | 2 salários | 3 salários | 4 salários | | | |
| | 7% | 38,5% | 38,5% | 16% | | | |
| Ocupação | Estudante | Professor | Vendedor | Atend. Loja | Func. Publico | Gerente | assis adminis |
| | 20% | 11% | 20% | 9% | 16% | 22% | 2% |

Com os resultados no período pesquisado, no quadro 1 pode-se confirmar que dentre os hóspedes pesquisados a maioria com 53% são homens e mulheres com 47%, a maioria dos hóspedes são solteiros com 38,5%, com idade aproximadamente entre 26 e 40 anos, 43% com profissões variadas, com 20% vendedor, 22% gerente, tendo a maior parte estabelecidos no estado de Goiás com 52% e a outra maior porcentagem de Minas Gerais com 34,5%, que se hospedaram no período pesquisado. Esses resultados revela um perfil de hóspedes específicos, por não se tratar de turísticas, público frequente em Caldas Novas. A sazonalidade, período de baixa temporada, pode ser um fator que influenciou o resultado da pesquisa.

O perfil dos hóspedes pesquisados é exposto no gráfico 1.

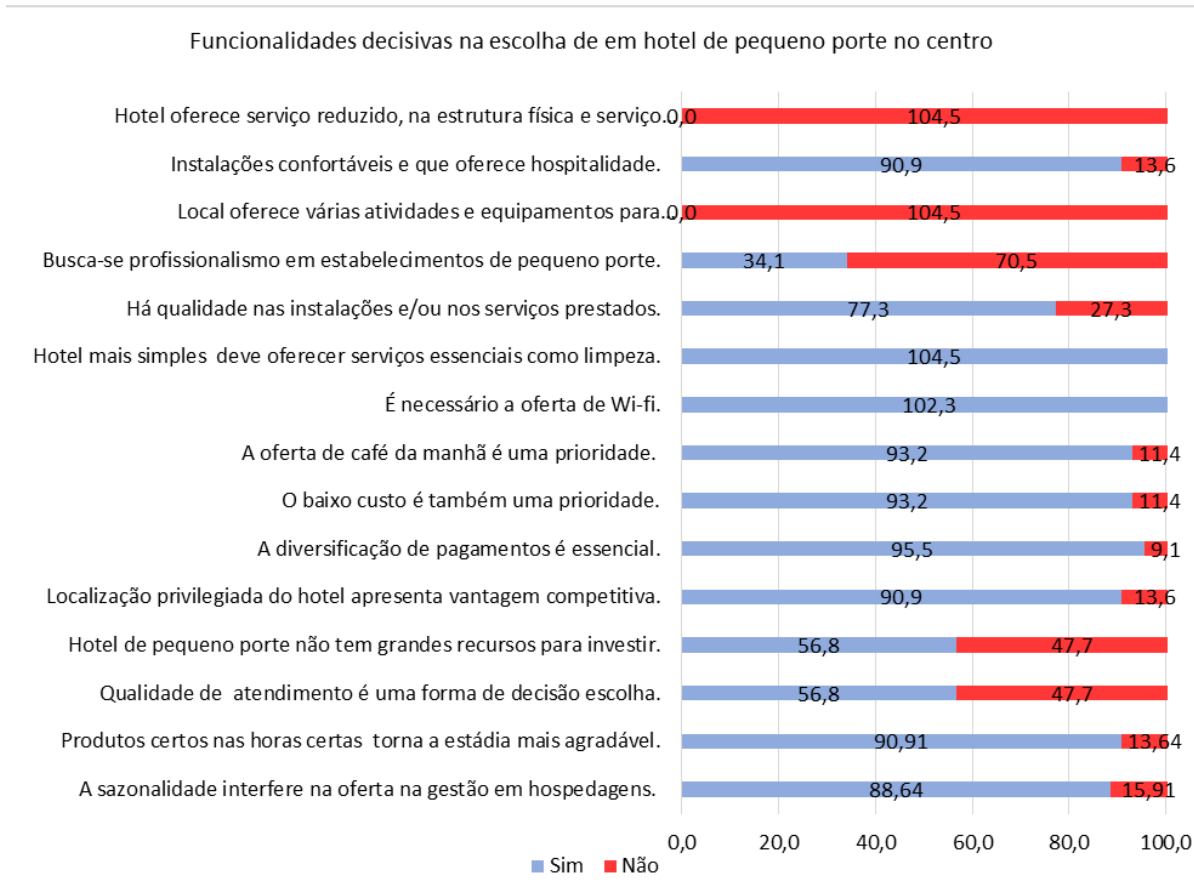
Gráfico 1 – Perfil do cliente de hotel de pequeno porte na cidade de Caldas Novas



O resultado ilustrado no gráfico 1, evidencia que maior parte, 66,5% dos pesquisados que chegam à cidade de Caldas Novas e se hospedam em um hotel de pequeno porte como os hóspedes do Hotel Goiás provavelmente são pessoas a trabalho que não buscam conhecer os atrativos naturais, e que de fato são prestadores de serviços representados por 80% no período que foi aplicado a pesquisa. Apesar dos lazeres da cidade, os pesquisados 73%, não estão em busca de fazer turismo com a família representados, por 89% que não participam de afretamento. O perfil de trabalhadores, prestadores de serviços se destacaram nesse período apurado.

No Gráfico 2 foi possível identificar aspectos de funcionalidade decisivas que atuam como reforços utilitários na escolha do hotel de pequeno porte pesquisado, ao relatar que a consequência reforçadora do uso do produto influência no consumo do produto/serviço, o que corrobora com as pesquisas de (NETO; MELO 2013 apud FOXALL, 2010).

Gráfico 2 – Impactos dos reforços utilitários na decisão de compra

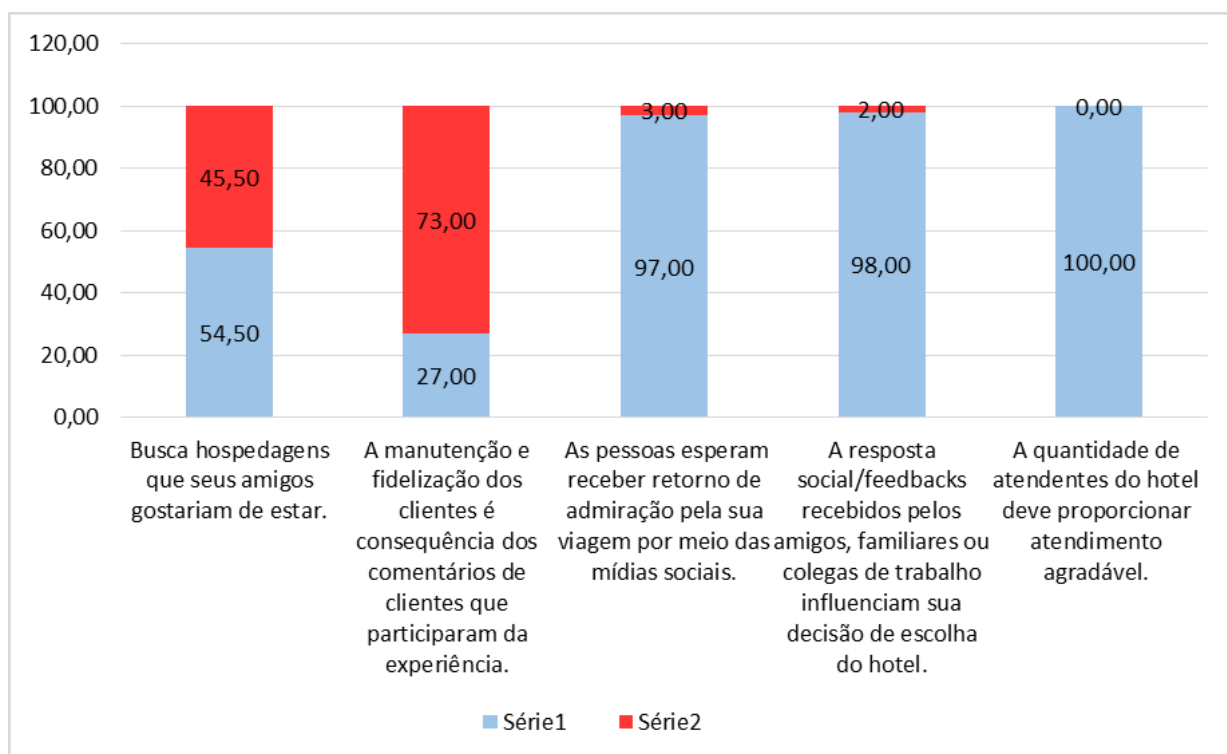


Os resultados do gráfico 2 evidenciaram o motivo da escolha dos hóspedes pelo hotel Goiás, assim foi possível quantificar itens do uso do hotel que se mostraram essenciais. No quesito conforto e hospitalidade 90% dos entrevistados buscam instalações que ofereçam conforto. Os entrevistados foram unânimes ao afirmar que não buscam em um hotel de pequeno porte atividades e equipamentos para seu entretenimento, mas exigem serviços essenciais como limpeza. Outros itens de funcionalidades também foram revelados como essenciais, 98% responderam que é necessário o aporte ao Wi-fi e 93% priorizam a escolha devido ao oferecimento de café da manhã e pelo baixo custo acessível. Outros aspectos também receberam destaques, como a importância da diversificação do pagamento, a localização no centro da cidade como vantagem competitiva. Ainda deram ênfase à sazonalidade que interfere na hospitalidade, bom atendimento.

Com os resultados do gráfico 3, foi possível encontrar pontos positivos e negativos que atuam com contingências de estímulos discriminativos dos reforços informativos para que provavelmente as pessoas continuem se hospedando no hotel

de pequeno porte. Essas implicações confirmam a pesquisa de Foxal (2010) ao afirmar que os reforços informativos, são simbólicas, ou estão associadas à resposta social / *feedbacks* aguardados pelo consumidor.

Gráfico 3 – Impactos dos reforços informativos na decisão de compra em hotel de pequeno porte no centro



O percentual de 54,5% dos entrevistados reportou que mesmo se hospedando em um hotel de pequeno porte querem ser identificados pelos seus amigos, por hospedar em lugares onde seus amigos gostariam também de estar. Mas por outro lado, 73% não levaram em consideração os comentários para sua fidelização constatando que não se importam com a opinião de terceiros, o que contradiz com o resultado de 97% dos entrevistados afirmarem que esperam receber uma admiração pelo local que se hospedam, ou seja, querem ser notados em redes sociais em lugares que dão status. Outra contradição apontada nos resultados é o fato que a fidelização não ser consequência dos comentários recebidos, querem que a experiência seja única, mas querem gastar pouco ainda em uma hospedagem reconhecida, e acham importante o feedback que a família vai dar.

Considerações finais

Este estudo teve como desenvolvimento a relação entre o que interfere e os motivos pelo qual as pessoas buscam se hospedar em hotéis de pequeno porte na cidade de Caldas Novas. Os questionários aplicados presencialmente alcançaram 46 participantes, um pequeno número diante de tantas pessoas que buscam estar na cidade de Caldas Novas. Apesar da pequena quantidade foi possível avaliar pontos positivos e negativos mesmo com a limitação da pesquisa.

Os resultados da pesquisa baseada na escolha de hóspedes de um hotel do Hotel Goiás de pequeno porte, foi alcançada. Sendo perceptível a concordância com a pesquisa do referencial teórico.

Foi observado que o processo de escolha e decisão do consumidor é instigada por fatores internos e externos. Para alguns a presença dos reforços utilitários positivos que influenciam na escolha do hotel é pela sua boa localização e pelo baixo custo porque são prestadores de serviços que buscam conforto e descanso, mas sem alto preços. Ainda se observou a presença punitiva de reforços utilitários ao fato de não oferecer lazeres durante a estadia.

Nos resultados da pesquisa ficou explícito que, dentre os pesquisados há um interesse pelo reconhecimento, esse estímulo reforçador aponta a influência dos **feedbacks de terceiros**, o fato de ter reconhecimento nas redes sociais ou mesmo um hotel com nome que seja ligado a algo que traga status, seria um diferencial, pra voltarem a se hospedar em outros datas e levar sua família ou amigos. Entretanto notou uma contradição, alguns relataram que não há relação entre fidelização e comentários de terceiros, mas alegam a influência dos feedbacks de familiares e amigos e colegas de trabalho.

No desenvolver desta pesquisa foi possível identificar assuntos que permitiriam o ampliar do que está sendo estudado, podendo ser desenvolvido não apenas para acadêmicos, mas também para pequenos e micro empresários da região. Sendo necessário a ampliação da pesquisa de forma a conhecer resultados de pesquisas em diferentes datas e instituições.

REFERÊNCIAS

AIRBNB. **Homes, Abra suas portas**. Disponível em - <https://www.airbnb.com.br/> Acesso em 26 de jun. de 2022.

ANDRADE, Nelson; BRITO, Paulo Lúcio de; JORGE, Wilson Edson. **Hotel: planejamento e projeto**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2002.

ÁVILA, Luciana Resende; VALADÃO Jr., Valdir Machado - Turismo - **Visão e Ação** - vol. 8 - n.3. 6 set. /dez. 2006.

BRASIL ESCOLA, **Pesquisa Descritiva**. Disponível em: <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/regras-abnt/pesquisas-exploratoria-descritiva-explicativa.htm> Acesso em Set. 2022.

CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira**. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

CAVASSA, César Ramírez. **Hotéis: gerenciamento, segurança e manutenção**. São Paulo: Roca, 2001.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado**. Revista Mediação, 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRAMATICA.NET - **Origem das Palavras**. Disponível em <https://www.gramatica.net.br/etimologia-de-hotel-hospital-e-hospicio/> Acesso em 05 de jul. 2022.

KAHTALIAN, Marcos; **Marketing de Serviço**: Coleção Gestão Empresarial nº2, Curitiba Gazeta do estado, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos da metodologia científica. **In: Fundamentos da metodologia científica**. Atlas, 2010.

LASCH, Rudinei. **A igreja como casa da hospitalidade cristã: a experiência do acolhimento desde uma abordagem teológica**. 2017. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

MANZATO, Antônio Jose; SANTOS, Adriana Barbosa. ELABORAÇÃO DE QUESTIONÁRIOS. Disponível em: http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2012_1/E LABORACAO_QUESTIONARIOS_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf Acesso em set. 2022.

MARANGONI, Suzana Marcia; **Marketing de Serviço**: 1ª Edição SESES, Rio de Janeiro, 2015.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Sistema Brasileiro de Classificação dos Meios de Hospedagem**: Cartilha de Orientação Básica. 2010. Acesso em 02 de agosto de 2012, disponível em Ministério do Turismo: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/programas_acoes/Arquivos/1_CARTILHA_PROCESSO_CLASSIFICAxO.pdf

MOTA, K. C. N. **Marketing** turístico: promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.

NALINI, Lauro Eugênio Guimarães; DE MELO CARDOSO, Michel; CUNHA, Sinthia Rodrigues. Comportamento do consumidor: uma introdução ao Behavioral Perspective Model (BPM). **Revista Fragmentos de Cultura-Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas**, v. 23, n. 4, p. 489-505, 2013.

NETO, A. R.V.; MELO L.; G. N.S. **Fatores de influência no comportamento de compra de alimentos por crianças**. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sausoc/a/4RZkjYgTHV5zjD9jY9t7sSh/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em setembro 2022.

OLIVEIRA-CASTRO, Jorge M. et al. Dynamics of repeat buying for packaged food products. **Journal of Marketing Management**, v. 21, n. 1-2, p. 37-61, 2005.

PEREIRA, E; WIRTZ, J; LOVELOCK, C. **Marketing de Serviços - Pessoas**, Tecnologia e Estratégia. 8ª Edição. Saraiva. 2020.

PESQUISA EXPLORATORIA. Disponível em: <https://www.significados.com.br/pesquisa-exploratoria/> acesso em 23/09/2022.

POHL, Roberta Horta Barbosa Filgueiras. **Efeitos do nível de reforço informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura**. Brasília, 2004. Disponível em <http://www.consuma.unb.br/publicacoes.php>. Acesso em set. 2022.

REZENDE, Sônia Regina Gouvêa; COELHO, Cristiano. Influência dos Reforços Utilitários e Informativos na Avaliação do Consumidor em Testes às Cegas e Marcas Reveladas. **Consumer Behavior Review**, v. 5, n. 1, p. 60-76, 2021.

REZENDE, S. R. G. **Aspectos Metodológicos para Produção Científica**. CEAR. 2016.

RIBEIRO, Carla Cristina Campos. **Meios de Hospedagem**. E-Tec Brasil. Manaus-AM, 2011.

SANTOS, L. E.; ANDERY, M. A. P. A. O estabelecimento de função discriminativa ou condicional de respostas e sua participação em classe de estímulos equivalentes. **Interação em Psicologia**, Curitiba, vol. 10, n. 2, 2006.

SAS, **Análise estatística**. Disponível em:

https://www.sas.com/pt_br/insights/analytics/analiseestatistica.html#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20an%C3%A1lise%20estat%C3%ADstica,decis%C3%A3o%20um%20processo%20mais%20cient%C3%ADfico. Acesso em Set, 2022.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SERSON, Fernando. **Hotelaria: a busca da excelência**. São Paulo: Marcos Cobra, 1999.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE METROLOGIA. **SPM**. Disponível em <https://metrologia.org.br/wpsite/quem-somos/> Acesso em 02/02/2023.

SOUZA, Marcelo. **A Contingência**. Disponível em: <https://comportese.com/2011/06/06/a-contingencia/> Acesso em set. 2022.

STUDYBAY. **Observação Participativa**. Disponível em: <https://mystudybay.com.br/observacao-participante/?ref=1d10f08780852c55#observacao-participante> Acesso em set. 2022.

TODOROV, João Cláudio. O conceito de contingência tríplice na Análise do Comportamento humano. **Psicol, Teori**, Brasília. V1. 1985.

THIOLLENT, M. **Metodologia de Pesquisa-ação**. São Paulo: Saraiva. 2009.

Capítulo 9
INFLUÊNCIA DA ERGONOMIA NA QUALIDADE DE
VIDA DO COLABORADOR DE UMA EMPRESA DE
GRANDE PORTE DA INDÚSTRIA ALIMENTÍCIA

Wagner Marques
Thais Sudré
Alessandro Pedrosa
Amanda Aragoso
Yago Santos
Sergio de Matos
Fernando Anílson
Telma Fidelis

INFLUÊNCIA DA ERGONOMIA NA QUALIDADE DE VIDA DO COLABORADOR DE UMA EMPRESA DE GRANDE PORTE DA INDÚSTRIA ALIMENTÍCIA

Wagner Marques

Doutor em Educação, Engenheiro Mecânico, Professor UCAM,

wagsmarques@gmail.com

Thais Sudré

Engenheira de Produção, UCAM, thaipedro@yahoo.com.br

Alessandro Pedrosa

Engenheiro de Produção, UCAM; alessandro.2015.ap@gmail.com

Amanda Aragoso

Engenheira de Produção, UCAM; amanda.aragoso@hotmail.com

Yago Santos

Engenheiro de Produção, UCAM; yagovercosa@hotmail.com

Sergio de Matos

Especialista em Segurança do Trabalho, Engenheiro de Produção, Professor UCAM,

sergio.matos@professor.ucam.edu.br

Fernando Anílson

Mestre em Gestão de Empresas, Engenheiro Elétrico, Professor UCAM,

fernando.nunes@professor.ucam.edu.br

Telma Fidelis

Mestra em Ensino das Ciências, Engenheira Elétrica, Professora UCAM,

telma.silva@candidomendes.edu.br

RESUMO

Este estudo teve como objetivo mostrar como a ergonomia pode influenciar na eficiência dos funcionários dentro de uma empresa de grande porte do ramo alimentício, trazendo saúde e qualidade de vida. Analisamos, também, as condições de trabalho dos seus colaboradores, destacando a importância de se colocar em prática as técnicas ergonômicas para a melhoria da produtividade, tornando também o local de trabalho mais saudável. Para isso, foi realizada, no decorrer da investigação, uma revisão de literatura, a fim de entendermos o que é ergonomia, como influencia no dia a dia dentro das empresas, percorrendo pelo referencial teórico que traz estudos que embasam as análises realizadas. Para salientar esta pesquisa, utilizamos uma abordagem qualitativa, na qual foi observado e analisado o cotidiano dentro de uma fábrica de biscoito, no intuito de perceber condições de trabalho dos colaboradores, e como poderíamos implementar fatores ergonômicos para melhorar a qualidade de vida desses funcionários. Embora não tenha sido possível alcançar soluções ideais que fossem definitivamente boas para todos e que eliminassem imediatamente os riscos, este estudo revelou que é possível operar com mais eficiência dentro da empresa por meio de investimentos que possibilitam maior qualidade de vida aos colaboradores, como modificação de poltronas ergonômicas, instalação de *Fan Coil*, oferta de *Gympass* e ginástica laboral.

Palavras-chave: Ergonomia. Indústria Alimentícia. Qualidade de Vida.

ABSTRACT

This study aimed to show how ergonomics can influence the efficiency of employees within a large company in the food industry, bringing health and quality of life. We also analyzed the working conditions of its employees, highlighting the importance of putting into practice ergonomic techniques to improve productivity, also making the workplace healthier. For this, a literature review was carried out during the investigation, in order to understand what ergonomics is, how it influences the day-to-day within companies, covering the theoretical framework that brings studies that support the analyzes carried out. To highlight this research, we used a qualitative approach, in which the daily life inside a cookie factory was observed and analyzed, in order to understand the working conditions of the employees, and how we could implement ergonomic factors to improve the quality of life of these employees. Although it was not possible to reach ideal solutions that were definitely good for everyone and that immediately eliminated the risks, this study revealed that it is possible to operate more efficiently within the company through investments that enable a better quality of life for employees, such as modifying ergonomic armchairs, installation of *Fan Coil*, offer of *Gympass* and labor gymnastics.

Keywords: Ergonomics. Food Industry. Quality of Life.

INTRODUÇÃO

Segundo a Organização Internacional do Trabalho (OIT, 2021), quase dois milhões de pessoas morrem a cada ano de causas relacionadas ao trabalho. Ainda, segundo essa organização, existem dezenove fatores de riscos ocupacionais, tais como exposição a longas jornadas de trabalho, à poluição do ar no ambiente de

trabalho, a substâncias cancerígenas, a riscos ergonômicos e a ruídos, as quais foram algumas das principais causas dos acidentes. Esses aspectos alertam os países e empresas no sentido de melhorar e proteger a saúde e segurança dos trabalhadores, honrando seus compromissos em fornecer cobertura universal de serviços, saúde e segurança ocupacional (OIT, 2021).

Nesse sentido, buscamos, com a presente pesquisa, responder a seguinte pergunta: **como a ergonomia pode influenciar na qualidade de vida do colaborador de uma empresa de grande porte da indústria alimentícia?** Acossamos, como objetivo geral, estudar a importância da ergonomia aplicada ao ambiente de trabalho, em uma empresa de grande porte da indústria alimentícia, visando o bem-estar do colaborador. Especificamente, buscamos (i) analisar a evolução dos conceitos de ergonomia e (ii) os riscos ocupacionais atuais, além de (iii) evidenciar indícios de melhoria do bem-estar na saúde dos colaboradores.

O presente artigo é composto, desta forma, além desta introdução, por uma composição do cenário sobre pesquisas que envolvem o mesmo tema, referencial teórico para embasamento das análises, aspectos metodológicos propostos e seguidos, descrição do sujeito investigado, implementação das ações e análises que nos conduzem aos encaminhamentos conclusivos.

PANORAMA ERGONÔMICO

No intuito de compor o cenário sobre o tema acossado, elencamos pesquisas que se aproximam ou se assemelham desta investigação (MARQUES, 2023), a partir da consulta a periódicos da área da engenharia, focados em ergonomia e segurança do trabalho. Nessa direção, o estudo de Limongi-França (2019) sinalizou que, quanto mais melhorias e condições plenas de desenvolvimento humano para e durante a realização do trabalho, mais produtiva e eficiente seria a organização, podendo, assim, levar a resultados satisfatórios, como a modificação dos elementos parciais dos postos de trabalho como dimensões, iluminação, temperatura, dispondo de comodidade e tendo uma interação entre o homem, sistema e ambiente. Objetivo principal deste estudo foi determinar o que é Qualidade de Vida no Trabalho (QVT) e o que ela representa no dia a dia das empresas, junto aos seus empregados, lembrando que a qualidade de vida no trabalho não depende somente da gestão da

empresa, mas sim de todo o conjunto, para que, ao final, tanto o funcionário quanto os gestores fiquem satisfeitos.

Conforme sublinhou a pesquisa de Barros (2017), ações voltadas a QVT nem sempre exigem grandes investimentos, porém demandam necessidades fundamentais para o enriquecimento do cargo capaz de trazer reconhecimento, motivação, satisfação e condições físicas para uma atividade eficiente e produtiva, visto que se sintam bem com seus colegas de trabalho, confiantes com seu trabalho ao mesmo tempo que cooperam com o grupo. Dada a competitividade do mercado, as organizações têm buscado melhorar o desempenho dos seus colaboradores com ginástica laboral antes e depois do expediente, trazendo benefícios tanto para o colaborador quanto para a empresa. Essa pesquisa teve como centro do objetivo explicar como as empresas não precisam fazer enormes investimentos para que possam proporcionar boas experiências para seus colaboradores. No meio corporativo, dinâmicas em grupos, melhorias nos benefícios e um tratamento humanizado podem fazer com que seus funcionários tenham mais força de vontade para executar suas atividades, de forma mais plena, superando as suas metas.

No estudo descrito por Mendes, Filho e Tellechea (2020), o objetivo principal foi frisar que, para o trabalhador ter uma boa qualidade de vida total, é necessário ter boas condições de trabalho, como analisar meios cada vez mais eficazes que proporcionam um melhor aproveitamento tanto de tempo, como de cuidados específicos com cada setor, bem como técnicas que buscam desenvolver serviços e produtos que atendam às necessidades das pessoas. Com uma visão mais objetiva do potencial de cada colaborador, proporcionar oportunidades de crescimento profissional, participação nas organizações, estimular e incentivar desenvolvimento de novas competências e melhorar a comunicação e as relações interpessoais. A investigação concluiu que os funcionários se sentiram mais motivados quando tiveram um local digno de trabalho e quando os mesmos foram estimulados e valorizados, tendo reais e justas oportunidade de crescimento.

O trabalho de Sales *et. al* (2020) teve como objetivo explicar como a ergonomia busca o bem-estar dos trabalhadores, no seu relacionamento com sistemas produtivos, bem como características, habilidades e limitações das pessoas com vistas ao seu desempenho eficiente, confortável e seguro, assim auxiliando no melhor planejamento do trabalho para que haja economia de custos, de esforços, de tempo e melhoria na qualidade dos resultados. Desta forma, todos os postos de trabalho

devem ter estabilidade que permitam aos colaboradores acessar locais sem esforço adicional, uma área de trabalho de fácil alcance e visualização pelos colaboradores. No entanto, França *et. al* (2017) tiveram como objetivo central apresentar como a ergonomia pode contribuir para o meio corporativo. Como resultado, foram observadas contribuições no sentido de solucionar problemas, tendo como objetivo melhorar a segurança, saúde e a deficiência no trabalho, assim como proporcionar ao homem condições que fossem favoráveis, com o intuito de torná-lo mais produtivo. Os pesquisadores salientam, ainda, que devem ser verificados os fatores de riscos, dificuldades ou problemas de usabilidade, identificando limitações e necessidade de investimentos em novas tecnologias, sendo capaz de dar sustentação positiva de se administrar a produção, fazendo com que as organizações tenham consciência dos riscos de que móveis e equipamentos inadequados podem trazer para a saúde.

No estudo realizado por Corrêa (2017), o foco principal foi detalhar o trabalho humano e como a ergonomia influencia para que tal prática seja encarada como um desafio ou não, já que envolvem ativos trabalhistas que influenciam diretamente na qualidade de serviço prestado pelo colaborador. Ele destacou que a ergonomia é um dos principais alicerces em relação à qualidade de vida e produtividade de sucesso nas organizações. Por outro lado, na investigação detalhada por Vargas (2022), o objetivo central foi destacar a ergonomia, em relação às políticas sociais e econômicas dentro das empresas. Por isso, foi preciso fazer uma reestruturação organizacional, para que as organizações estivessem alinhadas a esse nosso modelo, já que essas alterações influenciam progressivamente na produtividade da empresa, uma vez que, oferecendo um bom ambiente de trabalho, você pode ter funcionários mais motivados e com uma melhor qualidade de vida.

ERGONOMIA EM TELA

A Ergonomia da Atividade foi convocada em 1970, para enfrentar os problemas das condições de trabalho, diante do grande número de acidentes de trabalho decorrentes do desenvolvimento industrial durante a ditadura militar (FILHO; LIMA 2015). Segundo Thibodeau e Melamut (1995, p. 12), "a ergonomia contribui no projeto e modificação nos ambientes de trabalho maximizando a produção, enquanto aponta as melhores condições de saúde e bem-estar para os que atuam nesses ambientes". "A ergonomia é o estudo da concepção de ferramentas, máquinas, ambiente e tarefas

seguindo os preceitos psicofisiológicos do ser humano, visando otimizar a relação homem – tarefa – ambiente” (SANTOS, FIALHO, CAVALCANTE, 2011, p. 25). Segundo a *International Ergonomics Association – IEA*, a ergonomia é “a ciência do trabalho (ou fatores humanos), é a disciplina científica preocupada com a compreensão das interações entre os seres humanos e outros elementos de um sistema” (IEA, 2022, p. 50).

Quando passamos a ter um grande nível de absenteísmo relacionado às doenças ocupacionais na empresa, podemos sofrer decorrentes prejuízos em relação a produtividade das atividades, causando a sobrecarga física e mental a saúde dos colaboradores, temos um ponto negativo, pois os trabalhadores ficam desmotivados, cansados e dispersos, podendo causar até futuros acidentes de trabalho, colocando em risco a sua vida e a vida de outros colaboradores. Nessa direção, segundo Abrahão *et al.* (2009, p. 37), “a ergonomia pode ser referir-se a um estudo de ocupação humana com a abordagem em fatores cognitivos, físicos, corporativos ambientais, no local de trabalho entre outros”. O estudioso sinaliza, ainda, que o aumento da satisfação do trabalho, segurança relacionada à saúde, desenvolvimento pessoal, produtividade, eficácia e qualidade são oriundos dos fatores humanos que colaboram com o bem-estar do trabalhador (ABRAHÃO *et al.*, 2009).

Conforme sublinha Ferreira (2008), os fundamentos da ergonomia têm por função melhorar a qualidade de vida no trabalho. Dentro da ergonomia da atividade as doenças do trabalho se enquadram como um dos fatores para realizar a Análise Ergonômica do Trabalho, se preocupa em diagnosticar problemas nas organizações e busca a prevenção de doenças, acidentes, retrabalhos e erros que possam colocar em risco os funcionários, a eficácia e a eficiência de processos (FERREIRA, 2008). A Norma Regulamentadora 17 (NR-17) rege a ergonomia do Brasil e, pelo Ministério do Trabalho e Emprego, possibilita a melhoria e adaptação das condições de trabalho, aumentando o conforto, desempenho e segurança (BRASIL, 2021).

QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO

Qualidade de vida no trabalho (QVT) consiste em uma abordagem que apenas há pouco tempo tem sido empregada à condição da labuta. Ela tem simbolizado, na literatura de recursos humanos e organizações, a característica globalizante que, tempos atrás, era abordada por meio de estudos de estímulo, de elementos de

natureza ambiental, ergonômicos e bem-estar no trabalho (QUIRINO; XAVIER, 1987), relacionada às necessidades e satisfações, envolvendo sentimentos, ideias, considerando as características subjetivas do ser humano e também seus recursos materiais como a remuneração, a melhora funcional tida como características objetivas (KANAAME, 1994). A QVT estimula o colaborador, especialmente quando o mesmo realiza as suas necessidades pessoais; também pode melhorar a habilidade do trabalhador aperfeiçoando a sua performance. Atualmente, os colaboradores "têm conhecimento da sua relevância direta nos efeitos e batalham por condições mais justas" (TAMAYO, 2004, p. 25), possuindo consciência do direito a um local de trabalho que não cause interferência na saúde, e também, lhes conceda a chance de adquirir satisfação, prazer profissional e realização pessoal (MORAES, 2006). Há uma preocupação grande com a relação entre trabalho e bem-estar, mas é possível notar que o destaque não se encontra no atendimento a trabalhadores que possuem doenças ocupacionais, e sim no controle das mesmas, na criação da QVT e na elaboração de um ambiente, que seja favorável à produtividade dos indivíduos e à sua realização (MORAES, 2006). Algumas manifestações ligadas à saúde e à pesquisa do QVT ganham destaque no Brasil, ainda que as organizações não saibam muito bem o que significa QVT na verdade (FERNANDES, 1996).

Alguns fatores determinantes para a qualidade de vida no trabalho são: (a) gratificação digna e apropriada – justiça interna e externa; equidade na gratificação; repartição de ganhos e de produtividade; (b) condições de trabalho – horas de trabalho plausíveis; ambiente físico com segurança e com saúde; carência de insalubridade; (c) utilização e criação de capacidades – autocontrole relativo; autonomia; qualidades variadas; informações acerca do processo total do trabalho; (d) chances de desenvolvimento e segurança – chance de carreira; crescimento individual; possibilidades de aumento do salário; segurança no serviço; (e) integração social na empresa – igualdade; mobilidade; ausência de preconceitos, senso comunitário, relacionamento; (f) constitucionalismo – direitos de proteção ao trabalhador, liberdade de expressão; privacidade pessoal; direitos trabalhistas; tratamento imparcial; (g) o trabalho e o espaço total de vida – função balanceada no trabalho, equilíbrio de horários; poucas modificações geográficas, tempo para a diversão em família; e (h) importância social do trabalhador na vida – responsabilidade social da organização; imagem da organização; prática de emprego; responsabilidade pelos produtos (FERNANDES, 1996). Consoante ao exposto, Alves (2011) sinaliza, ainda,

procedimentos adotados para o melhoramento da qualidade de vida no trabalho como exercícios físicos (ginástica laboral), treinamento e desenvolvimento dos trabalhadores, aspectos ergonômicos, satisfação profissional, avaliação de desempenho, higiene e segurança no trabalho, estudo de cargos e salários, controle de álcool e drogas, preparação para aposentadoria, orientações nutricionais, terapias alternativas, musicoterapia e antitabagismo.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

A metodologia tem como foco principal responder o problema central da pesquisa, além de alcançar os objetivos traçados por ela. O método é fundamental para validar o estudo e seus resultados. Para Gil (1999, p. 103) o método científico é “um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos utilizados para atingir o conhecimento. Para que seja considerado conhecimento científico, é necessária a identificação dos passos para a sua verificação”. Nessa perspectiva, o estudo de caso foi o método escolhido para compor esta metodologia, em função de este apresentar o levantamento de questões para debate e permitir a interpretação dos riscos ergonômicos com recomendações de prevenção à saúde dos trabalhadores de uma fábrica de biscoito, consoante à perspectiva de Tull e Hawkins (1976, p. 323) de que “um estudo de caso se refere a uma análise intensiva de uma situação particular”.

Nesse sentido, a fim de analisar a ergonomia do trabalho, foi escolhida uma empresa do ramo alimentício da cidade do Rio de Janeiro, caracterizada de porte empresarial grande, a qual executa vendas para todo país. De acordo com Yin (2001), o estudo de caso é caracterizado pelo estudo detalhado dos fatos objetos de investigação, que permite um amplo conhecimento da realidade e dos fenômenos pesquisados. “Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2001 p. 32).

Triviños (1987, p. 55) destaca que “a abordagem qualitativa trabalha os dados buscando seu significado, tendo como base a percepção do problema dentro do seu contexto. A utilização da pesquisa qualitativa procura captar não só a aparência do fenômeno como também suas essências”. O estudioso ainda sinaliza que “a pesquisa qualitativa tem como característica buscar por uma espécie de representatividade do

grupo maior dos sujeitos que participarão no estudo. Porém, não é, em geral, a preocupação dela a quantificação da amostragem. (TRIVIÑOS, 1987, p.132). Dentro dessa perspectiva, o presente estudo de cunho qualitativo, foi realizado no ano de 2022, cuja atividade exercida pelos trabalhadores era baseada na fabricação de biscoito de uma grande marca. Um dos principais métodos utilizados foi a observação do posto de trabalho, em função da abordagem ampla da atividade no trabalho.

Assim, o projeto teve como sujeito de pesquisa uma indústria de produtos alimentícios, situada no Rio de Janeiro, com cerca de dois mil funcionários, divididos em três turnos, a qual fabrica por volta de catorze tipos de biscoitos, cujos serviços vão desde o recebimento dos materiais até a paletização, em que são armazenados e organizados (Figura 1).

Figura 1 – Setores da empresa

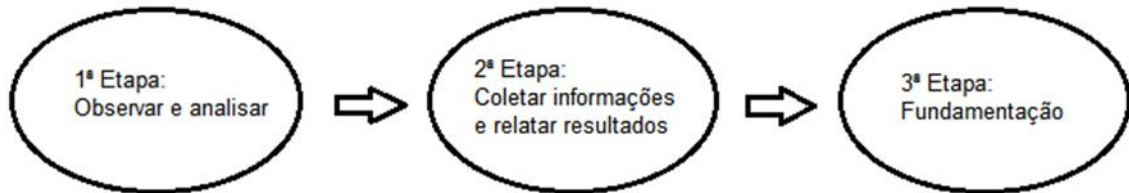


Fonte: Elaborada pelos autores.

O estudo consistiu em observar e analisar os trabalhadores da fábrica de biscoito, no qual foi possível conversar com alguns deles sobre as condições de trabalho oferecidas pela empresa, se costumam sentir dores durante ou após o expediente, se já se afastaram das suas atividades por ergonomia e o que eles

indicariam como solução para os problemas enfrentados dentro da indústria. Nesse sentido, a proposta de esquema de organização de pesquisa delineou-se em três etapas (Figura 2).

Figura 2 – Etapas da pesquisa



Fonte: Elaborada pelos autores.

Para este tipo de observação é importante destacar que cada funcionário deu o seu ponto de vista, de acordo com a sua vivência. Por isso se utilizou o formato de pesquisa empírica, em que o intuito é conseguir comprovar um eventual problema, revelando sua solução e também as consequências. A pesquisa empírica realiza o estudo por meio de objetivo dentro de um recorte no espaço social, lidando com o processo de interação, no qual o pesquisador não consegue realizar a investigação em laboratório ou em algum local isolado, utilizando somente livros; neste caso, a pesquisa precisa ser feita em campo (QUIVY; CAMPENHOUDT, 1998).

CENÁRIO DA INDÚSTRIA

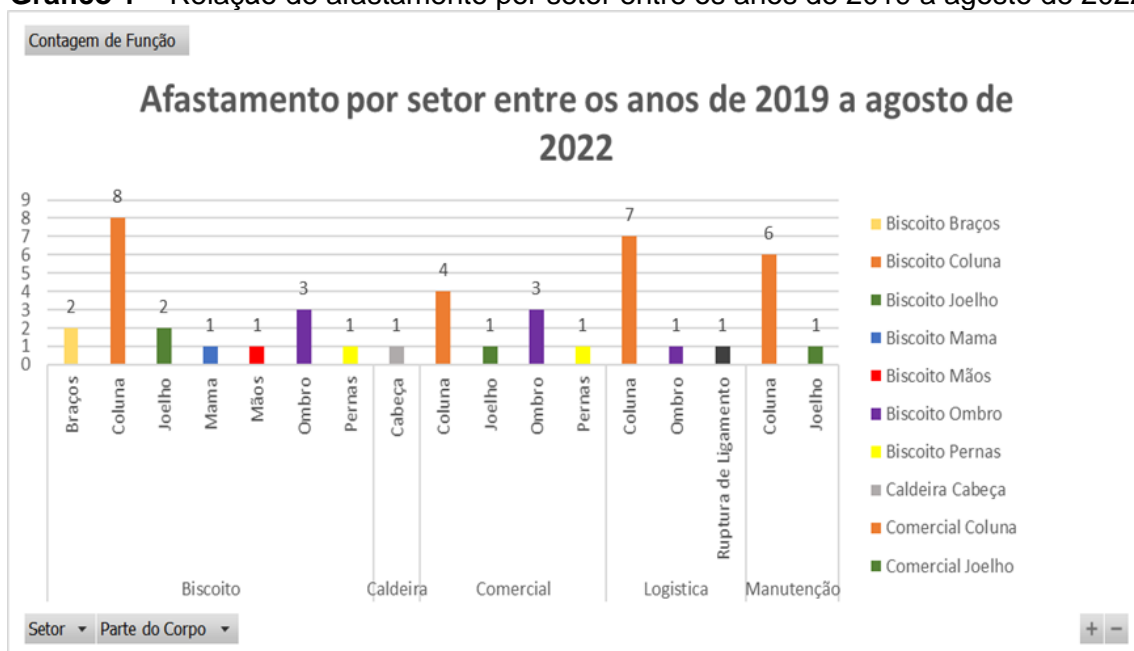
Os dados descritos a seguir são baseados nas informações retiradas dos depoimentos e fichas de funcionários que foram afastados de seus cargos, tendo, como motivo, afastamento causados por ergonomia. Os resultados buscam responder como os fatores ergonômicos influenciaram na vida do trabalhador, tanto para produtividade da empresa, quanto para saúde do funcionário, bem como é importante utilizar as técnicas de ergonomia para melhorar a qualidade de vida. Já as discussões traduzem o que os pesquisadores interpretaram suas análises, por meio das respostas obtidas nos depoimentos e fichas dos trabalhadores, além dos dados produzidos a partir das observações feitas no local. As respostas foram usadas de forma a apresentar as percepções dos colaboradores, a fim de definir planos de ações que pudessem contribuir para melhorar a qualidade de vida no trabalho.

De acordo com as informações cedidas pelo setor de medicina da fábrica, foi constatado que as principais queixas dos colaboradores eram referentes à falta de suporte ergonômico adequado na empresa, para garantir a segurança e saúde. Motivos mais citados pelos funcionários também foram o cansaço e o stress, além do desgaste físico, com muitos relatos de dores no corpo decorrentes da falta de adaptação ergonômica no posto de trabalho. Além desses problemas, os colaboradores também sofrem com o ambiente físico mal iluminado, prejudicando a visão, calor excessivo devido a exposição próximo aos fornos, barulhos intensos prejudicando a audição, carga horária excessiva e com pouco repouso, aspectos que fazem com que os colaboradores sintam fadiga, aumentando também o risco de sofrer um acidente de trabalho. De acordo com a Técnica de Enfermagem do Trabalho (DIÁRIO DOS PESQUISADORES, 2022), no que diz respeito aos afastamentos por ergonomia durante a pandemia, ela destacou que

nos períodos de 2019 a agosto de 2022, obtivemos um número considerável de afastados por ergonomia. O grande aumento ocorreu mediante crise global de saúde a COVID. Tivemos um grande aumento de produção e com isso os afastamentos. O setor de biscoito foi o setor com maior número de afastados e na maioria das vezes por dores de coluna. Adquirimos também afastamentos nos setores de manutenção, comercial, logística e etc., sendo elas com CID's diferente, mas todas elas tendo como base problemas ergonômicos. Temos alguns colaboradores que ainda não retornaram as suas atividades laborais.

De 2019 até o mês de agosto de 2022 foram afastados por ergonomia quarenta e quatro funcionários, tendo como resultado diversos tipos de lesões, afetando distintas áreas do corpo, tais como coluna, cabeça, ombro, braços e pernas. O maior motivo de afastamento se deu por lesão na coluna (Gráfico 1), em que observamos a importância do uso de equipamentos apropriados para a correção da postura, bem como o uso da ginástica laboral para que os funcionários possam se exercitar e, assim, evitar esses e outros tipos de lesões.

Gráfico 1 – Relação de afastamento por setor entre os anos de 2019 a agosto de 2022



Fonte: Fragmento de pesquisa.

Para uma qualidade de vida adequada no trabalho é preciso que sejam levados em consideração diversos aspectos, tais como, físico, emocionais, cognitivo e biológico. Em muitas empresas que exigem muito do físico e psicológico dos seus funcionários, a tensão e a pressão trazem efeitos não favoráveis para os colaboradores e para a empresa, já que se perde a qualidade do serviço. Para isso, sugerimos as seguintes melhorias: (i) implementação de ginástica laboral ao menos uma vez na semana; (ii) implementação de plataformas ergonômicas pantográficas na área de paletização; (iii) melhoria no piso para diminuir o impacto do peso na movimentação do carrinho de massas; (iv) inserir bancos na área de produção, para que os colaboradores possam ter intervalos de descanso; (v) apoio de pés para a área administrativa; e (vi) iluminação adequada para melhorar a visibilidade dos funcionários.

IMPLEMENTAÇÃO DAS AÇÕES

Como implementação, foi feito um projeto sugerindo modificações no ambiente de trabalho, para que fosse melhorada a produção de seus colaboradores, facilitada a interação da empresa com o seu colaborador, tornando o ambiente mais favorável e benéfico aos funcionários, tais como, banco ergonômicos, descanso para os pés (Figura 3), conforto térmica e ginástica laboral.

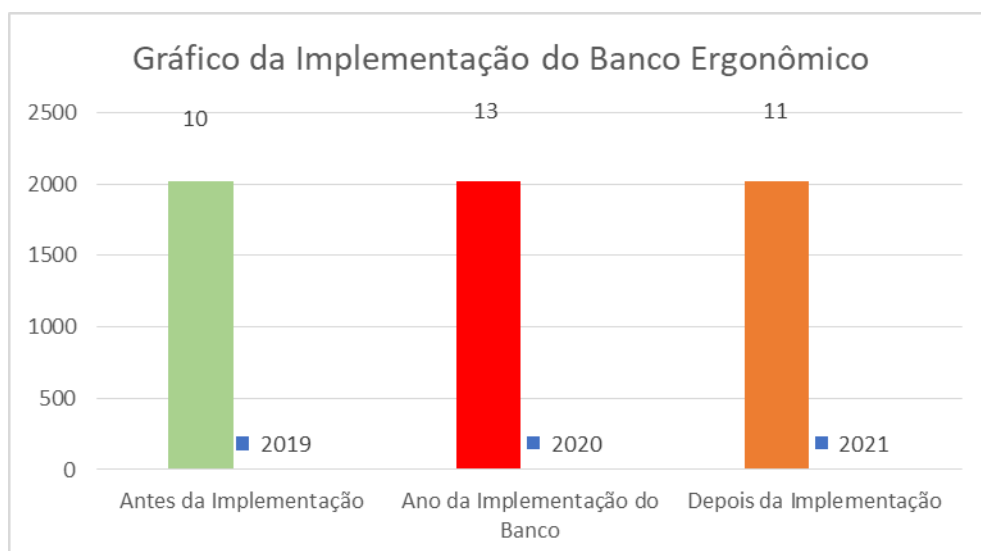
Figura 3 – Bancos ergonômicos e apoio para os pés



Fonte: Elaborada pelos autores.

Após as implementações dos bancos ergonômicos, foi realizado um levantamento referente à eficácia da utilização dos assentos. Conforme o Gráfico 2, observamos que no ano de 2019, antes da implementação dos bancos, a empresa obtinha cerca de 10 afastamentos por coluna, que no ano de 2020, ano da implementação, a empresa passou a ter cerca de 13 afastamentos por coluna, e que no ano de 2021, após a implementação, finalmente, a empresa conseguiu diminuir os afastamentos para 11 no total.

Gráfico 2 – Implementação dos Bancos Ergonômicos



Fonte: Elaborado pelos autores.

De acordo com os dados levantados por meio da planilha de afastamentos por CID, percebemos que entre os quatro setores que obtiveram afastamentos por coluna, o setor de biscoito foi o que mais obteve afastamento entre os anos de 2019 a agosto de 2022. As funções que mais tiveram afastamentos foram: auxiliar de produção (3), auxiliar de serviços gerais (3) e operador de produção (2). Como não foi possível o acesso aos dados financeiros para compor essa pesquisa, o grupo optou por realizar uma estimativa de perda salarial com os afastamentos citados, que revelou um prejuízo financeiro estimado em torno de R\$ 189.068,00 entre o início de 2019 e agosto de 2022 (Quadro 1).

Quadro 1 – Prejuízo estimado

| Função | Base Salarial | Prejuízo Financeiro |
|------------------------------------|----------------------|----------------------------|
| Auxiliar de Produção | R\$ 1.374,00 | R\$ 60.456,00 |
| Auxiliar de Serviços Gerais | R\$ 1.110,00 | R\$ 48.840,00 |
| Operador de Produção | R\$ 1.813,00 | R\$ 79.772,00 |
| TOTAL | - | R\$ 189.068,00 |

Fonte: Elaborada pelos autores.

A estimativa de cálculo foi realizada mediante o valor da base salarial² multiplicado pelo total de meses de afastamentos, para os quais computamos 44. Além da perda financeira, a empresa ainda sofreu com a redução de mão de obra, pois os colaboradores afastados por coluna ainda não retornaram as suas atividades laborais.

Concorrendo no sentido de melhorias, o *Fan Coil*, equipamento sendo instalado em diversos setores da empresa, é composto por um ventilador de insuflamento, que controla a velocidade, uma serpentina de água gelada, além dos dutos de circulação que renovam o ar do ambiente. O controle da temperatura e a pressão no duto são estabelecidos conforme a necessidade de cada ambiente. A fim de propiciar conforto

² Para fins de estimativa, uma vez que não tivemos acesso aos salários dos colaboradores, tomamos por base a consulta efetuada no Glassdor Salários. Disponível em: <https://www.glassdoor.com.br/Sal%C3%A1rios/index.htm>. Acesso em: 14 nov. 2022.

térmico aos seus colaboradores, a empresa fez instalações de equipamentos de *Fan Coil*, que é um tipo de ar-condicionado utilizado em ambientes de grandes circulações de pessoas em locais abertos. Conforme estabelece Verdussen (1978, p. 50),

a temperatura é um ponto que deve merecer o maior cuidado, quando se busca criar adequadas condições ambientais de trabalho. Há temperaturas que nos dão sensação de conforto, enquanto outras, por demasiado elevadas ou baixas, tornam-se desagradáveis ou, mesmo, altamente prejudiciais à saúde.

Dentro da perspectiva de criar situações ambientais propensas e de maior conforto no trabalho no que tange temperaturas elevadas, já foram instalados *Fan Coil* no primeiro andar da fábrica (Figura 4).

Figura 4 – Instalação de *Fan Coil*



Fonte: Elaborada pelos autores.

Em outra perspectiva, como a empresa não oferece a ginástica laboral, ela disponibiliza o benefício do *Gympass*³, que é um serviço de assinatura completo que oferece a maior rede de academias estúdios, aplicativos de bem-estar. Segundo a responsável pelo setor de recursos humanos (DIÁRIO DOS PESQUISADORES, 2022), há a oferta do *Gympass*, “um aplicativo que visa mostrar ponto de clubes, academias, para a prática de exercícios físicos [...] e outras atividades, até mesmo voltada para a área de fisioterapia, como alongamento”. Caso os colaboradores achem necessário melhorar o seu pacote, podem solicitar a assinatura, por meio do aplicativo pelo *smartphone*, de um pacote que mais se possa adequar à sua rotina e disponibilidade.

³ Disponível em <https://site.gympass.com/br>. Acesso em: 12 set. 2022.

ENCAMINHAMENTOS CONCLUSIVOS

Este trabalho surgiu da necessidade de identificar **como a ergonomia pode influenciar na qualidade de vida do colaborador de uma empresa de grande porte da indústria alimentícia**, trazendo como objetivo principal estudar a importância da ergonomia aplicada ao ambiente de trabalho. Nessa direção, os resultados apontaram que a ergonomia influencia diretamente a qualidade de vida dos colaboradores uma vez que a falta de equipamentos e de suporte para os funcionários pode aumentar o risco de afastamento.

Ao **analisarmos a evolução dos conceitos de ergonomia**, pudemos notar o crescimento nesse sentido, após as análises propostas por Santos, Fialho e Cavalcante (2011), que tratam a ergonomia como um estudo de concepção das ferramentas, máquinas, ambiente e tarefas, além da busca pela possibilidade de adaptação nas condições de trabalho, aumentando o conforto, desempenho e segurança. Como **riscos ocupacionais atuais** (riscos físicos, químicos, biológicos, ergonômicos e de acidentes), nossa investigação fez emergir aspectos relacionados aos afastamentos por ergonomia, causada pela má iluminação dentro da fábrica, falta de apoio para os pés, excesso de calor, entre outros. Por último, tivemos como meta **evidenciar indícios de melhoria do bem-estar na saúde dos colaboradores**, e, mesmo não sendo possível alcançar soluções ideais que fossem rigorosamente boas para todos e que acabassem de uma vez com os riscos, este estudo revelou que é possível atuar de maneira mais eficiente dentro da empresa, mediante investimentos que possibilitem melhor qualidade de vida aos colaboradores, como adequação dos bancos ergonômicos, instalação do *Fan Coil*, a oferta do *Gympass* e da ginástica laboral.

Podemos concluir que as atividades ergonômicas vão muito além de cuidar do espaço físico para melhorar as condições de trabalho dentro de uma empresa, pois deve buscar, principalmente, estratégias que cuidem da saúde mental dos seus colaboradores, valorizando seus esforços, diminuindo a sobrecarga, evitando os riscos em relação a acidente de trabalho, trazendo assim mais qualidade de vida aos seus colaboradores. Assim, encerramos, indicando como possibilidade de desdobramentos, uma nova averiguação sobre como a empresa pode melhorar ainda mais a qualidade de vida de seus colaboradores, quais investimentos são necessários

e principalmente como o empregador pode valorizar e estimular a saúde mental de seus funcionários.

REFERÊNCIAS

ABRAHÃO, J. I.; SZNELWAR, L.; SILVINO, A.; SARMET, M.; PINHO, D. **Introdução à ergonomia da prática à teoria**. São Paulo: Edgard Blücher, 2009.

ALVES, E. F. Programas e ações em qualidade de vida no trabalho. **Revista de Saúde, Meio Ambiente e Sustentabilidade**, v. 6, n. 1, p. 60-78, 2011. Disponível em: <https://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/InterfacEHS/vol-6-1-ano-2011/>. Acesso em: 17 abr. 2022.

BARROS, M. A. Qualidade de vida no trabalho (QVT): a percepção de docentes de uma instituição de ensino superior privada. **Revista Espaço Acadêmico**, Maringá, PR, v. 16, n. 188, p. 38-46, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/370142611_Gestao_da_qualidade_de_vida_no_trabalho_docente. Acesso em: 17 abr. 2022.

BRASIL. **Portaria Ministério do Trabalho e Previdência nº 423, de 7 de outubro de 2021**. Aprova a nova redação da Norma Regulamentadora nº 17 - Ergonomia. **Diário Oficial da União**: seção 1, ed. 192, p. 122, Brasília, DF, 2021. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria/mtp-n-423-de-7-de-outubro-de-2021-351614985>. Acesso em: 03 abr. 2022.

CORRÊA, D. M. **Análise ergonômica do trabalho de instrutores práticos de uma autoescola do sul de Santa Catarina**: estudo de caso. Monografia (Especialização em Segurança do Trabalho) – Universidade do Sul de Santa Catarina, 2017. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/3779>. Acesso em: 28 mar. 2023.

FILHO, J. M. J.; LIMA, F. P. A. Análise Ergonômica do Trabalho no Brasil: transferência tecnológica bem-sucedida? **Revista Brasileira de Saúde Ocupacional**, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/0303-7657AP0113115>. Acesso em: 28 mar. 2023.

INTERNATIONAL ERGONOMICS ASSOCIATION - IEA. **O que é ergonomia?** Disponível em: <https://iea.cc/what-is-ergonomics/>. Acesso em: 28 mar. 2022.

FERNANDES, E. C. **Qualidade de vida no trabalho**. Salvador: Casa da Qualidade, 1996.

FRANÇA, C. P.; SANTOS, L. M.; CORRÊA, A. P. S. T.; SHIMOYA, A.; SILVA, F. F. Análise ergonômica em um setor de uma repartição pública em Campos dos Goytacazes. **Simpósio de Engenharia de Produção**, Goiás, 2017.

FERREIRA, M. C. A ergonomia da atividade se interessa pela qualidade de vida no trabalho? Reflexões empíricas e teóricas. **Cadernos de Psicologia Social do Trabalho**, v.11, n.1, p. 83-99, 2008. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1516-37172008000100007&script=sci_abstract. Acesso em: 2 mar. 2023.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

- KANAAME, R. **Comportamento humano nas organizações**: o homem rumo ao século XXI. São Paulo: Atlas, 1994.
- LIMONGI-FRANÇA, A. C. **Comportamento organizacional**: conceitos e práticas. São Paulo: Saraiva, 2006.
- MARQUES, W. Cenário multinumerado: formas de compor um mapeamento sobre esse constructo. *In: Elaboração e mapeamento de pesquisas com tecnologias*. BAIRRAL, M. A.; MENEZES, R. O. (Orgs.). Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2023, p. 218-242. Disponível em: <https://www.editorafi.org/ebook/677-olhares-possibilidades>. Acesso em: 2 mar. 2023.
- MENDES, D. C.; FILHO, H. N. H.; TELLECHEA, J. A realidade do trabalho home office na atipicidade pandêmica. **Revista Valore**, v. 5, 2020, p. 160-191. Disponível em: <https://revistavalore.emnuvens.com.br/valore/article/view/655/456>. Acesso em: 2 mar. 2023.
- MORAES, G. T. B. **Qualidade de vida no trabalho**: um estudo sobre prazer e sofrimento em uma multinacional na cidade de Ponta Grossa – PR. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2006. Disponível em: <http://repositorio.utfpr.edu.br:8080/jspui/handle/1/3588>. Acesso em: 20 abr. 2022.
- ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO - OIT. **Quase 2 milhões de pessoas morrem a cada ano**. Brasília, 2021. Disponível em https://www.ilo.org/brasilia/noticias/WCMS_820318/lang-pt/index.htm. Acesso em: 28 mar. 2022.
- QUIRINO, T.; XAVIER, O. Qualidade de vida no trabalho de organização de pesquisa. **Revista de Administração**, v. 22, n. 1, p. 71-82, 1987. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rausp/article/view/179166>. Acesso em: 30 ago. 2022.
- QUIVY, R.; CAMPENHOUDT L. V. **Manual de investigação em ciências sociais**. Lisboa: Gradiva, 1998. Disponível em: <https://tecnologiamidiaeinteracao.files.wordpress.com/2018/09/quivy-manual-investigacao-n-ovo.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2022.
- SALES, M. B.; SCHIMITT, C. S.; LAURINDO, J. V. V.; BUSS, R. N. Qualidade de vida no trabalho e ergonomia: revisão integrativa em organizações de diferentes contextos. **X Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção**, Paraná, 2020.
- SANTOS, F. L.; FIALHO, F. A. P.; CAVALCANTE, A. L. B. L. Análise ergonômica do trabalho de operadores de máquinas de esmaltagem - uma comparação entre tecnologias. **Revista Gestão Industrial**, v. 7, n. 1, p. 107-122, 2011. Disponível em: <https://revistas.utfpr.edu.br/revistagi/article/download/408/632> Acesso em: 28 mar. 2022.
- TAMAYO, A. **Cultura e saúde nas organizações**. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- THIBODEAU, P. L.; MELAMUT, S. J. Ergonomics in the electronic library. **Bulletin of the Medical Library Association**, v. 83, n. 3, p. 322-329, 1995. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC226096/>. Acesso em: 28 mar. 2023.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TULL, D.S.; HAWKINS D.I. **Marketing research, meaning, measurement and method: a text with cases.** Londres: Macmillan Publishing, 1976.

VARGAS, L. S. **Análise ergonômica em um posto de trabalho do setor de injetoras por meio da aplicação do índice TOR-TOM: estudo de caso em indústria de Esteio/RS.** Trabalho de Conclusão de Curso (Engenharia de Produção) - Centro Universitário Ritter dos Reis, Canoas, 2022. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/30369>. Acesso em: 28 mar. 2023.

VERDUSSEN, R. **Ergonomia – a racionalização humana do trabalho.** Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora SA, 1978.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso, planejamento e métodos.** 2 ed. São Paulo: Bookman, 2001.

Capítulo 10
A GESTÃO DE CUSTOS COMO FERRAMENTA DE
GESTÃO ESTRATÉGICA: UMA REVISÃO DE
LITERATURA

Alan Junio de Souza
Letícia da Silva Forte
Luana Beatriz Onibeni
Daniela Boreli
Rogério de Jesus Ribeiro

A GESTÃO DE CUSTOS COMO FERRAMENTA DE GESTÃO ESTRATÉGICA: UMA REVISÃO DE LITERATURA

*Alan Junio de Souza*⁴

*Letícia da Silva Forte*¹

*Luana Beatriz Onibeni*¹

*Prof^a Me. Daniela Boreli*⁵

*Prof^a. Me. Rogério de Jesus Ribeiro*²

RESUMO

A gestão dos custos compõe todos os gastos e investimentos necessários para que a empresa realize suas atividades e produza. A gestão de custos serve para direcionar o planejamento estratégico de um negócio, mas não se limita apenas à redução de custos. Ela também pode envolver o aumento da eficiência operacional da empresa, a melhoria dos processos internos, a identificação de novas oportunidades de negócio e a otimização dos investimentos em pesquisa e desenvolvimento. Portanto, durante a análise da gestão da empresa através de seus custos, o gestor consegue identificar excessos e oportunidades de melhorar a aplicação de recursos. Essa gestão dos custos também é importante para verificar como está a situação da empresa e se o negócio está lucrativo ou não. O objetivo do presente estudo é apresentar o conceito e quais são tipos de custos dentro de uma empresa, além de demonstrar a importância da gestão dos custos dentro das empresas, bem como, quais as vantagens da gestão financeira feita de forma correta. O artigo será escrito por meio de pesquisa de revisão bibliográfica, através da análise de doutrinas, livros e artigos pertinentes ao tema escolhido.

Palavras-chave: Gestão Financeira; Planejamento de Custos; Estratégia Empresarial.

ABSTRACT

Cost management comprises all expenses and investments necessary for the company to carry out its activities and produce. Cost management serves to guide the strategic planning of a business, but it is not limited to cost reduction. It may also involve increasing the company's operational efficiency, improving internal processes, identifying new business opportunities and optimizing investments in research and development. Therefore, during the analysis of the company's management through its costs, the manager is able to identify excesses and opportunities to improve the application of resources. This cost management is also important to check how the company is doing and whether the business is profitable or not. The objective of this study is to present the concept and what types of costs are within a company, in addition to demonstrating the importance of cost management within companies, as

⁴ Autores

⁵ Professores Orientadores

well as the advantages of financial management done correctly. The article will be written through literature review research, through the analysis of doctrines, books and articles relevant to the chosen theme.

Keywords: Financial management; Custody Planning; Business strategy.

INTRODUÇÃO

A gestão de custos é um processo essencial para orientar o planejamento estratégico de um negócio, contribuindo de forma significativa para sua saúde financeira. É imprescindível que todo gestor esteja atualizado sobre o assunto para poder gerenciar os gastos de forma eficiente e garantir uma lucratividade adequada para a empresa (PEREIRA; FARIAS, 2017).

A gestão de custos é mais uma parte dos processos que compõem a estratégia de uma empresa bem-sucedida. No entanto, é uma das mais importantes pois afeta todos os setores da empresa, em especial o financeiro.

Os custos de uma companhia representam todos os seus gastos, podendo ser definidos como os gastos relativos a bem ou serviço utilizado na produção de outros bens ou serviços (MARTINS, 2018).

Portanto, ao analisá-los, o gestor pode identificar excessos e oportunidades de melhorar a aplicação de recursos. Essa gestão dos custos permite também entender como está a situação da empresa e se o negócio está lucrativo ou não.

No plano de ação de uma empresa, a gestão de custos, quando feita de forma eficiente, é um caminho para aumentar a lucratividade e evitar problemas relacionados a recursos. Essa etapa depende de um conhecimento detalhado dos processos do negócio, ganhos e custos gerais.

Durante muito tempo a Contabilidade de Custos se constituiu em fator limitador para as demonstrações da sua habilidade em assessorar os usuários internos acerca de decisões gerenciais (SANTOS; SCHMIDT; PINHEIRO; NUNES, 2006).

É de extrema importância que o empreendedor conheça o próprio negócio para não deixar, somente nas mãos de terceiros, os cuidados essenciais da empresa, como uma boa gestão de custos.

Para Shank; Govindarajan (1995) com relação ao posicionamento estratégico, uma empresa pode adotar a estratégia de liderança em custos ou de diferenciação do produto. Cada qual exige estruturas e conceitos diferentes

implicando diretamente na forma de como usar as informações geradas pela contabilidade gerencial.

Martins (2018) evidencia que as empresas de serviços passaram a adotar a contabilidade de custos como uma ferramenta útil, aplicando seus princípios e técnicas, dando a devida adequação ao seu contexto.

1 OBJETIVOS

1.1 Objetivo Geral

Apresentar o conceito e quais são tipos de custos dentro de uma empresa, e demonstrar a importância da gestão dos custos dentro das empresas.

1.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos será evidenciar os aspectos principais do custo para uma gestão estratégica:

- Diferenciar custos e despesas
- Apresentar os tipos de custos e suas respectivas classificações (custos fixos, custos variáveis, custos diretos e indiretos)
- Descrever os tipos de custeio
- Discorrer a respeito dos métodos de controle do estoque (PEPs, UEPs e custo médio)
- Conceituar a gestão de custos (rateio/centro)
- Demonstrar o uso estratégico da gestão de custos (preços/margens) para otimização de recursos.

2 DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

2.1 Custos e despesas: conceitos e definições

Segundo Martins (2001) custo é o esforço financeiro despendido para a aquisição de um bem ou serviço utilizado na produção de outro bem ou serviço, o custo é também um gasto, só que reconhecido como tal, isto é, como custo, no

momento da utilização dos fatores de produção, para a fabricação de um produto ou execução de um serviço.

Para Horngren (2004) os custos são definidos como recursos sacrificados ou renunciados para conseguir um objetivo específico. Estes representam a quantia monetária que precisa ser paga para obtenção de produtos e serviços.

Pinto (2018) ensina que os custos são observados a partir de seu comportamento, e este comportamento é que traduz como a análise desse custo pode ser realizada.

Os custos são definidos também como gastos relativos a bens ou serviços utilizados na produção de outros bens ou serviços (MARTINS, 2018).

De acordo com Schier (2009, p.15) *“despesa é o bem ou serviço consumido direta ou indiretamente para obtenção de receitas. A comissão do vendedor, por exemplo, é um gasto que se torna imediatamente uma despesa.”*

Segundo Crepaldi e Crepaldi (2018), as despesas são todos os gastos com bens e serviços que não realizam participação da atividade produtiva da empresa, ou seja, tudo aquilo que não faz parte do processo produtivo da entidade.

Para Perez Jr., Oliveira e Costa (2005, p. 18) as despesas são classificadas como *“gastos relativos aos bens e serviços consumidos no processo de geração de receitas e manutenção dos negócios da empresa”*.

Assim, é considerado custo todas as despesas e investimentos necessários para realizar as atividades e manter o dia a dia de uma empresa. Portanto, os custos vão desde o fornecimento de energia elétrica para o funcionamento da empresa, até os custos de mão de obra, transporte, salários, entre outros.

De acordo com Martins (2001) o custo diferencia-se da despesa, pois esta é o valor dos bens ou serviços não relacionados diretamente com a produção de outros bens ou serviços consumidos em um determinado período.

Conforme Crepaldi e Crepaldi (2018), os custos podem ser classificados em diretos e indiretos quanto à apropriação dos produtos, fixos e variáveis quanto ao nível das atividades.

2.1.1 Custo Direto

De acordo com Neves e Viceconti (2003) os custos diretos são aqueles que podem ser apropriados diretamente aos produtos fabricados, porque há uma medida

objetiva no seu consumo nessa fabricação, como por exemplo: matéria prima, depreciação, mão de obra direta e material de embalagem.

Considera-se custo direto aquele que pode ser identificado de maneira fácil e mensurado adequadamente ao objeto de custo em causa, ou seja, podem ser quantificados nos portadores finais, quando considerados individualmente (SANTOS, 2018).

O custo direto é identificado como o índice que vai diretamente sobre a produção ou venda de um bem ou de um serviço (CUNHA et al., 2018).

Para Lorentz (2019), os custos diretos são aqueles que, através de medidas de consumo, podem ser mensurados e apropriados diretamente aos produtos fabricados.

2.1.2 Custo Indireto

Para Martins (2010) custos indiretos são os custos que não oferecem condições de uma medida objetiva e qualquer tentativa de alocação tende ser feita de maneira estimado e muitas vezes arbitrária, exemplo: aluguel, supervisão e chefias.

De acordo com Dutra (2018), os custos indiretos são aqueles que não tem uma relação direta com o produto e/ou serviço, como por exemplo, custo do aluguel, energia elétrica, saneamento básico, depreciação, entre outros.

Martins (2003) destaca também que custos indiretos são alocados aos objetivos por meio de rateios. Assim, Sales e Campos (2017) apontam que devem ser utilizados os critérios de rateio para alocar os custos indiretos aos produtos no momento da formação do seu preço de venda. Silva e Lins (2017) declaram que os critérios de rateio são frutos da inviabilidade de determinar diretamente os custos por unidade de produto.

Para Cunha et al. (2018), o custo indireto se apresenta em critérios distributivos, ou mesmo os custos que são difícil medição ou irrelevantes.

2.1.3 Custo Fixo

De acordo com Santos; Schmidt; Pinheiro; Nunes (2006) os custos fixos são aqueles que o montante independe do nível da atividade da empresa, isto é, são os custos que não se alteram quando a produção aumenta ou reduz, todavia, isso não significa que esses custos são absolutamente constantes em todos os casos.

Lorentz (2019) explica que os custos fixos não dependem do volume de produção da empresa para que ocorram.

Rocha e Martins (2015) complementam que o fato de determinado custo ser fixo não quer dizer que serão sempre os mesmos valores, eles ainda podem variar seus valores, mas sem relação direta com o volume de produção. Os autores ainda elencam alguns custos que geralmente são fixos, como: telefone, aluguel, depreciação, seguro, salários que não sejam da produção, entre outros.

Para Crepaldi, Crepaldi (2018), os custos fixos são aqueles que não alteram seu valor total, independentemente da produção ou da prestação de serviços do período, como por exemplo: o aluguel.

2.1.4 Custo Variável

Segundo Martins (2010) custo variável é um custo que varia de acordo com o volume de produção dentro de uma unidade de tempo.

Custo variável são todos os custos que total dependem do nível de atividade, isto é, crescem ou decrescem com o nível de atividade, porém não sempre na mesma proporção. De acordo com o grau de interdependência entre nível de atividade e custo de produtos vendidos (CPV) (SANTOS; SCHMIDT; PINHEIRO; NUNES, 2006).

Para Souza e Clemente (2011) todos os custos que variam proporcionalmente com relação ao volume produzido podem ser classificados como variáveis. Incluindo nesta categoria, os materiais diretos, materiais auxiliares e insumos do processo produtivo.

Na perspectiva do custeio variável, os custos fixos são tratados como despesas, uma vez que, se a empresa estiver sem produção e, portanto, sem gerar receitas, ainda incorrerá em custos fixos, resultando em um resultado negativo no período. Portanto, a principal preocupação reside na maximização da contribuição marginal ou margem de contribuição, a fim de aumentar a capacidade de absorção dos custos fixos e, conseqüentemente, gerar lucros (SANTOS, 2018).

2.2 Métodos de Controle

2.2.1 Métodos PEP's e UEP's

Nélo (1999) ensina que pelo método PEP's as mercadorias vendidas ou

consumidas serão valorizadas pelos preços das primeiras compras, obtendo-se dessa forma o valor do custo de venda, sendo assim o primeiro produto que entrar será o primeiro a sair. A sigla PEPs se refere a uma expressão: *“Primeiro que Entra, Primeiro que Sai”*.

Para Bertaglia (2009), PEPS corresponde na valorização dos itens, contendo um bom privilégio e cuidado no manuseio do primeiro lote a entrar seja o primeiro lote a sair. Portanto, para controlar o primeiro a entrar primeiro a sair no estoque, realizando saída nas mercadorias em que estão mais velhas e com data de validade menor.

De acordo com Paoleschi (2019, p. 47):

Primeiro a entrar, primeiro a sair (PEPS) é o método de movimentação de estoque mais comum, O FIFO é o método mais usado, sendo apropriado à grande maioria dos produtos existentes nos almoxarifados, quando aplicado, impede que o recebimento mais recente de um item seja embarcado enquanto uma entrada mais antiga do item permanecer no estoque.

Nélo (1999) também destaca que o método UEP's pode ser considerado como método oposto do PEP's pois consiste em utilizar o custo unitário das últimas compras para avaliar as quantidades vendidas, resumidamente o último produto que entra é o primeiro que sai. A sigla UEPs se refere a uma expressão: *“Último Entrar, Primeiro a Sair”*.

Ainda de acordo com Paoleschi (2019, p. 47):

Último a entrar, Primeiro a sair (UEPS) é a nomenclatura para o método de armazenagem em que o ultimo produto a entrar no estoque é o primeiro a sair. Utilizado nas áreas de transportes de distribuição. LIFO é um método aplicado apenas em casos ou situações específicas. Normalmente é aplicado na hora do embarque dos materiais em veículos para transporte e não a apenas um item, mas sim a todos os materiais que devem ser embarcados. Os últimos a serem carregados devem ser os primeiros a serem entregues.

Segundo Dias (2014) o UEP's é o método mais adequado em períodos inflacionados, pois uniformiza o preço dos produtos em estoque para venda no mercado consumidor. Baseia-se teoricamente na premissa de que o estoque de reserva é o equivalente ao ativo fixo.

2.2.2 Custo Médio

Custo médio é o método mais utilizado pelas empresas; traz a média entre o somatório do custo total e o somatório das quantidades do estoque, chegando a um valor médio (FRANCISCHINI; GURGEL, 2004).

Segundo Dias (2010) “*esse método age como estabilizador, pois equilibra as flutuações de preços, e, a longo prazo, reflete os custos reais das compras de materiais*”.

2.3 Tipos de Custeio

Segundo Rocha (2019), a adoção de um método de custeio torna-se indispensável para assegurar uma alocação mais eficiente dos custos aos produtos ou serviços. Portanto, é essencial escolher um método que seja adequado ao tamanho e às necessidades da organização, sempre priorizando a obtenção de informações gerenciais de qualidade. Esses métodos desempenham um papel crucial ao fornecer uma ampla gama de informações, tanto na apuração dos custos envolvidos na produção ou prestação de serviços, quanto na tomada de decisões gerenciais e financeiras.

Os métodos de custeio ajudam as instituições na definição técnica de seus custos. Destacam-se os métodos mais adotados: custeio por absorção, custeio variável, custeio baseado em atividades, *Reichskuratorim für Wirtschaftlichkeit* (RKW) e Custeio UEP.

2.3.1 Custeio por Absorção

De acordo com Martins (2010) custeio por absorção consiste na apropriação de todos os custos de produção aos bens elaborados, e só os de produção; todos os gastos relativos ao esforço de produção são distribuídos para todos os produtos ou serviços feitos. O Custeio de absorção foi adotado pela Legislação com o Advento da Lei nº 6.404 (BRASIL, 1976).

De acordo com Junior et al (2021), o método por absorção distribui todos os custos relacionados a produção aos produtos. Sendo alocados de forma direta, como os custos relacionados a mão de obra direta, ou mesmo indireta, que são rateados

aos custos indiretos da produção.

Tem como características básicas a utilização dos custos diretos da indústria, a não utilização dos gastos administrativos, a não utilização dos gastos comerciais, a apresentação de um somatório dos custos dos produtos e serviços vendidos no período avaliado e a apresentação dos custos dos produtos e serviços não vendidos e em estoques (MARTINEZ; NASCIMENTO, 2019).

Apenas os gastos genéricos não ligados à fabricação, como os administrativos, financeiros e de vendas, não são absorvidos pelos produtos, estes conhecidos como despesas do período (SANTOS, 2018).

O método por absorção é derivado do sistema RKW (Reichskuratorium für Wirtschaftlichkeit), e é um método tradicional pois considera todos os custos de produção, fazendo com o produto acabado absorve todo os custos de produção, permanecendo como ativos até serem comercializados (SCHULTZ, 2019).

2.3.2 Custeio Variável

De acordo com Martins (2001, p. 215) o método de Custeio Variável *“significa apropriação de todos os custos variáveis, quer diretos quer indiretos, e tão somente dos variáveis”*.

Para Crepaldi, Crepaldi (2018) o Método de Custeio Variável é aquele que considera como custo de produção de um período apenas os custos variáveis incorridos, desprezando os custos fixos, os quais são tratados como despesas do período.

Para Dolatta e Lozecki (2006, p. 13):

O custeio variável é extremamente importante para os administradores, pois consegue fornecer com segurança os produtos ou linha de produtos (quando existe uma variedade muito grande de produtos) que lhe trarão maior lucratividade, cliente, ou regiões que lhe trarão maior retorno, e auxílio também no cálculo do preço de venda. Além disso, esse método é fácil de ser preparado e fornece demonstrações contábeis mais fáceis de serem interpretadas pelos usuários alheios as rotinas de contabilidade.

Martins (2010) explica que no Custeio Variável só são alocados aos produtos os custos variáveis, ficando os fixos separados e considerados como despesas do período, indo diretamente para o Resultado; para os estoque só vão como consequência os custos variáveis.

Para Santana et al. (2021) este método de custeio funciona muito bem como ferramenta de gestão, pois ao não considerar os custos fixos e considerá-los como despesas acaba transmitindo as informações com maior velocidade.

2.3.3 Custeio ABC – Baseado em Atividades

Custeio Baseado em Atividades, conhecido como ABC (Activity-Based Costing), é um método de custeio que procura reduzir sensivelmente as distorções provocadas pelo rateio arbitrário dos custos indiretos, podendo ser aplicado principalmente a mão de obra direta. Martins (2010) destaca que o custeio baseado em Atividade, restringe-se a uma limitação do conceito de atividade no contexto de cada departamento.

De acordo com Veiga e Santos (2016), o Custeio ABC apresenta como vantagem a adequação em organizações de serviços, permitindo um melhor controle interno, facilitando a identificação e eliminação de atividades que não agregam valor. Além disso, o Custeio ABC também é destacado como um suporte eficiente para a gestão de custos.

Por outro lado, os autores mencionam algumas desvantagens do sistema de custeio ABC, sendo uma delas é a necessidade de revisões frequentes do sistema, o que implica em investimento financeiro e na disponibilidade de pessoal qualificado. Tanto a implantação quanto a utilização do método exigem recursos significativos para garantir a sua efetividade.

2.3.4 Custeio RKW

De acordo com Martins (2010), RKW (abreviação de *Reichskuratorium für Wirtschaftlichkeit*) trata-se de uma técnica disseminada originalmente na Alemanha, que consiste no rateio não só dos custos de produção como também de todas as despesas da empresa, inclusive financeiras, e a todos os produtos.

Neves (2018) ressalta que uma vantagem desse sistema é a capacidade de verificar o impacto no preço do produto decorrente de qualquer aumento nos custos dos itens utilizados em sua fabricação.

Conforme Corrêa (2019), nesse sistema, todos os custos e despesas devem ser alocados aos produtos, até mesmo os juros incorridos, porém, deve-se sempre

considerar as bases de forma semelhante, por exemplo, matéria-prima utilizada na produção, horas máquinas, etc.

Crepaldi e Crepaldi (2017) explicam que a principal diferença entre o método RKW e os Custeios por Absorção, Variável e ABC está na utilização de todos os gastos, enquanto que nos três últimos métodos citados há a apropriação de somente os custos, isto é, não são consideradas as despesas para a apropriação aos produtos.

2.3.5 Método UEP

A importância do método UEP na gestão, uma vez que este, além dos custos das operações fabris, também proporciona uma avaliação detalhada da linha de produção da empresa como um todo permitindo a visualização de restrições no seu processo produtivo. Seu principal objetivo é calcular o custo de transformação de cada produto (VICHINHESKI; BENDLIN; FERREIRA; & FERREIRA, 2017).

A prioridade do método UEP é a apuração do custo de transformação de operações homogêneas executadas em postos operativos pelos quais os produtos passam para serem elaborados (SLAVOV, 2013).

2.4 Gestão de custos, rateio e centro de custos

Shank e Govindarajan (1997) afirmam que no gerenciamento de custos, pode-se dizer que o custo é causado ou direcionado por diversos fatores.

De acordo com Junqueira (2022), a gestão financeira é uma rotina fundamental nas empresas, por meio dela é possível obter informações essenciais para o controle, acompanhamento e planejamento das atividades econômicas. Com essas informações os empresários poderão optar por investimentos e manter o controle de seus recebimentos e pagamentos.

A gestão de custos diz respeito à contabilidade, mapeamento e controle de todo o conjunto de despesas que impactam, direta ou indiretamente, o funcionamento das atividades de uma empresa. O que chamamos de custos ou despesas são os recursos aplicados em prol de oferecer serviços, pagar colaboradores e manter uma estrutura, seja física ou virtual. Essas despesas abrangem custos administrativos, de produção, manutenção, recursos humanos, fornecedores, contabilidade e outros.

De acordo com Dutra (1995, p.15), o surgimento do controle de custos ocorreu

da seguinte forma:

Com a descoberta de novas tecnologias e o aparecimento de sistemas complexos de produção, com o conseqüente crescimento das empresas, houve necessidade de maior controle que proporcionasse maior segurança nas aplicações de capital e na manutenção dos sistemas produtivos com apresentação de resultados positivos nas suas operações.

Bruni e Famá (2004, p.367) defendem que:

No processo de gestão de custos e formação de preços, conceitos extraídos da literatura de administração estratégica e/ou planejamento estratégico possuem grande relevância. Rentabilidade, custos e preços planejados para o futuro somente podem ser pensados mediante a análise estratégica da empresa e de seu ambiente.

A gestão estratégica de custos é o que diferencia as empresas de sucesso dos negócios que desperdiçam dinheiro em áreas desnecessárias.

O rateio é uma forma de dividir proporcionalmente uma base de dados conhecidos entre várias funções, a fim de calcular os custos associados a cada uma delas. Essa base de dados deve ser composta por informações que tenham uma correlação próxima com os custos, ou seja, os custos ocorrem em condições semelhantes às dos dados da base (DUTRA, 1994).

A forma mais comumente utilizada para distribuir os custos indiretos é através do rateio por centro de custo. Existem várias categorias de centros de custos. Os centros diretos são aqueles que estão diretamente envolvidos com a produção de produtos, enquanto os centros indiretos são responsáveis por prestar serviços para a empresa como um todo. De acordo com Bornia (2002), quando um centro é considerado direto, é possível fazer uma alocação precisa dos custos dos centros aos produtos. No entanto, quando se trata de um centro indireto, essa alocação não é tão direta, sendo mais lógico e fácil relacionar seus custos com outros centros de custos do que com os produtos diretamente.

A maioria dos custos, sejam eles fixos ou variáveis, são considerados custos diretos, uma vez que nessa etapa a unidade de acumulação de custos é o Centro de Custos. Os custos mais relevantes, que são comuns a vários centros, formam um centro de custos ou são inicialmente atribuídos ao centro de custos (DUTRA, 1994).

2.5 A vantagem da gestão de custos para conhecimento e adequamento das margens de lucro

Independentemente do tamanho e do tempo de uma empresa, uma gestão de custos é imprescindível para uma administração eficiente na área financeira.

Uma boa e eficiente gestão proporciona uma melhor organização sobre o faturamento, a lucratividade e o próprio nível de endividamento da empresa.

Segundo Shank e Govindarajan (1997) a gestão estratégica de custos é uma análise de custos vista sob contexto mais amplo, em que os elementos estratégicos tornam-se mais conscientes, explícitos e formais. Assim, os dados de custos são mais usados para desenvolver estratégias superiores a fim de se obter uma vantagem competitiva.

Martins (2003) afirma que a contabilidade de custos é uma área da contabilidade que se foca em gerar informações para todos os níveis gerenciais de uma organização, para auxiliar as funções de planejamento, controle e tomada de decisões.

Segundo Hansen & Mowen (2001) a tomada de decisão estratégica é a escolha, entre alternativas estratégicas, daquela que oferece maior garantia de crescimento e sobrevivência de uma empresa a longo prazo.

Para Motta (1984, p. 11):

O planejamento estratégico se volta para o alcance de resultados, através de um processo contínuo e sistemático de antecipar mudanças futuras, tirando vantagem das oportunidades que surgem, examinando os pontos fortes e fracos da organização, estabelecendo e corrigindo cursos de ação a longo prazo. Portanto, é essencialmente um processo gerencial, que se concentra nos níveis hierárquicos mais elevados da organização e que não pode ser concebido como atividade clássica de planejamento, delegável a comissões ou grupos de planejamento. Constitui a essência da gerência de alto nível sobre a qual recai o maior peso da responsabilidade externa e interna pelos rumos da organização.

Portanto, toda empresa necessita de um planejamento estratégico a longo prazo, e a gestão dos custos é uma das etapas fundamentais dentro desse planejamento. Pensar na gestão de custos apenas no momento em que a empresa atravessa uma crise, faz com que muitas medidas acabem sendo feitas de maneira emergencial e pouco estudadas, chegando, muitas vezes, a não ser eficiente e aumentar a crise ao invés de saná-la (SENS, 2011).

A gestão de custos proporciona conhecimento e controle sobre os gastos de uma empresa, permitindo uma melhor compreensão das margens de lucro. Isso possibilita a identificação de oportunidades de redução de custos, a definição de preços adequados, a tomada de decisões fundamentadas e o monitoramento do desempenho financeiro, contribuindo para uma gestão mais eficaz e uma maior rentabilidade (SENS, 2011).

Alves e Bonho (2019) destacam que as informações fornecidas pela contabilidade desempenham um papel significativo nas instituições sem fins lucrativos. Ao disponibilizar informações aos gestores, a contabilidade facilita o gerenciamento das áreas financeira e administrativa dessas entidades. Além disso, ao serem adequadamente gerenciadas, essas organizações são capazes de aplicar eficientemente seu conhecimento técnico em suas atividades.

3 MATERIAL E MÉTODO

O artigo será realizado por meio de pesquisa descritiva bibliográfica. Trata-se de uma pesquisa científica e redigida por meio de revisão bibliográfica, cuja análise da literatura será realizada em livros, artigos, doutrinas, impressos ou disponíveis em meio eletrônico.

Segundo Cervo e Bervian (1996), as pesquisas bibliográficas se caracterizam pelo estudo de materiais já elaborados.

De acordo com Malhotra (2001, p. 108), a pesquisa descritiva “*é um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo a descrição de algo*”, um evento, um fenômeno ou um fato.

O método utilizado será de revisão bibliográfica em livros; legislação atualizada; doutrinas; artigos científicos.

A escolha da bibliografia e o fichamento dos livros escolhidos que serão utilizados na pesquisa, foi realizada nos meses de Janeiro e Fevereiro. O início da escrita da redação do artigo será realizado a partir do mês de março.

Serão utilizados ainda, ao decorrer da escrita do artigo, dados disponíveis por meio eletrônico publicados em revistas com Qualis.

Os dados serão apresentados em forma de artigo científico baseado na revisão bibliográfica estudada.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em 2010, foi realizado por Borges; Bortoti; Budny e Clazer um estudo para verificar quais as técnicas de levantamento e fazer a análise de custos da empresa Clazer Indústria de Confecções Ltda, localizada na cidade de Cascavel no estado do Paraná, tendo como principais objetivos: Levantar as técnicas de cálculo, rateio e controle de custos utilizados, analisar os resultados, identificar e propor o sistema de custeio mais adequado para o gerenciamento de custo da empresa.

No estudo realizado, verificou-se que o sistema utilizado pela empresa não possuía uma boa distribuição de custos, porém, supria a necessidade da empresa. E por fim, concluiu-se que o melhor sistema de custeio para a empresa Clazer Indústria de Confecções Ltda é o por atividade ou ABC, pois é possível mensurar o custo de cada setor tornando visível possíveis falhas no rateio dos custos e facilitando a tomada de decisão do gestor (BORGES; BORTOTI; BUDNY; CLAZER, 2010).

No ano de 2020, foi realizado por Siqueira uma estudo sobre gestão de custos, com enfoque no custeio de projetos da Associação Junior Achievement de Minas Gerais, que é uma organizações sem fins lucrativos. O objetivo do estudo era propor um sistema de apropriação de custos e apuração de resultados por projetos da Associação Junior Achievement de Minas Gerais, a fim de gerar informações úteis para tomada de decisões.

Ao final da pesquisa, constatou-se que o método de custeio por absorção atende às necessidades da organização, tanto no tocante aos objetivos propostos no estudo, bem como na qualidade e utilidade das informações produzidas. Assim, optou-se pela adoção do Custeio por Absorção a ser apurado em uma Planilha de Excel, prática, dinâmica e de fácil compreensão. Para este resultado, ainda foi considerado o custo benefício da implantação, o nível de complexidade da apuração de custos e a infraestrutura tecnológica da instituição (SIQUEIRA, 2020).

Em 2022, Salles realizou uma pesquisa com o objetivo analisar alternativas para aplicação de práticas de gestão de estoques presente na administração de materiais em uma pequena empresa distribuidora de alimentos na cidade de Natal-RN, por meio do mapeamento das práticas já usadas pela organização, da identificação de possíveis falhas em suas práticas e da demonstração de melhorias.

Com base nos resultados obtidos durante a pesquisa, a ferramenta de

classificação ABC se mostrou mais adequada para definir os níveis de importância dos produtos, mostrando onde as práticas de gestão seriam mais necessárias e causariam mais impacto na saúde da organização. A construção da classificação ABC possibilitou a identificação dos produtos com maior faturamento, estabelecendo políticas de controle mais precisas como estoque de segurança e o desenvolvimento do lote econômico de produção (SALLES, 2022).

CONCLUSÃO

A gestão de custos é uma ferramenta essencial para a gestão estratégica de uma organização. Ela permite que as empresas entendam e controlem seus gastos, identifiquem oportunidades de redução de custos, melhorem a eficiência operacional e tomem decisões embasadas em dados financeiros sólidos.

Ao utilizar a gestão de custos como uma ferramenta estratégica, as empresas podem obter uma série de benefícios. Elas podem identificar quais atividades e processos estão consumindo mais recursos e avaliar sua rentabilidade. Com essas informações, é possível realocar recursos para áreas mais rentáveis e tomar decisões estratégicas para maximizar os lucros.

Ademais, a gestão de custos ajuda na definição de preços adequados aos produtos ou serviços, considerando não apenas os custos diretos, mas também os custos indiretos e a margem de lucro desejada. Isso possibilita que as empresas sejam mais competitivas no mercado, oferecendo preços atrativos e ao mesmo tempo mantendo sua lucratividade.

A gestão de custos também contribui para a identificação de dificuldades e ineficiências nos processos internos, permitindo que sejam implementadas melhorias e otimizações. Isso pode resultar em redução de desperdícios, aumento da produtividade e melhoria da qualidade dos produtos ou serviços oferecidos.

Em resumo, a gestão de custos como ferramenta de gestão estratégica oferece às empresas uma visão clara e detalhada dos seus gastos, permitindo a identificação de oportunidades de melhoria, a tomada de decisões embasadas em dados financeiros e a obtenção de vantagem competitiva. É uma prática fundamental para o sucesso e a sustentabilidade das organizações no mercado atual.

Por essa razão, é que o estudo deste tema é de extrema importância para o profissional contábil, pois é através de uma boa gestão de custos, que é possível

administrar os custos de produção e comercialização dos seus serviços, bem como evitar prejuízos financeiros, possibilitando um crescimento saudável e sustentável de uma empresa.

Além disso, o estudo do tema, também é necessário para auxiliar o proprietário do negócio a ter uma boa gestão financeira, administrar e controlar os custos gerados na produção e comercialização de serviços ou produtos.

Portanto, é recomendado que o estudo e aprimoramento da gestão de custos sejam constantemente analisados, a fim de fornecer fundamentação e sustentação contínuas ao presente trabalho. Isso se deve ao fato de que, de acordo com os dados obtidos, ainda existem várias lacunas a serem preenchidas e oportunidades a serem exploradas sobre este tema.

REFERÊNCIAS

ALVES, Aline; BONHO, Fabiana Tramontin. **Contabilidade do Terceiro Setor**. Porto Alegre: Sagah, 2019.

BERTAGLIA, Paulo Roberto. **Logística e gerenciamento de cadeia de abastecimento**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

BORGES, Ana Paula; BORTOTI, Andrey A.; BUDNY, Daniel A. de Oliveira; CLAZER, Rafael Antonio. **Análise da gestão de custos da Clazer Indústria de Confeções LTDA**. Disponível em: <<https://www.fag.edu.br/upload/graduacao/tcc/51378b002eba7.pdf>>. Acesso em: 09 Jun. 2023.

BORNIA, Antonio Cezar. **Análise gerencial de custos: aplicação em empresas modernas**. Porto Alegre: Boockman, 2002.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços**. São Paulo: Atlas, 2004.

CERVO, Amando Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. São Paulo: Makron Books, 1996.

CORRÊA, Michel Dias. **Contabilidade de Custos**. Curitiba: InterSaberes, 2019.

CREPALDI, Silvio Aparecido; CREPALDI, Guilherme Simões. **Contabilidade de Custos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

CREPALDI, S. A.; CREPALDI, G. S. **Contabilidade Gerencial: Teoria e prática**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

DIAS, Marco Aurélio P. **Administração de materiais: princípios, conceitos e gestão**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

DIAS, M. A. P. **Administração de Materiais: princípios, conceitos e gestão**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

DOLATTA, Alessandra; LOZECKYI, Jeferson. **Comparação Entre a Contabilidade de Ganhos e o Método de Custeio Variável**: VIII Fórum de Estudantes e Profissionais de Contabilidade do Estado do Espírito Santo – O Marketing e a Valorização do Profissional Contábil, 2006.

DUTRA, Onei Tadeu. **Contabilidade de custos**: livro didático. – 5. ed. rev. e atual. – Palhoça : UnisulVirtual, 2018.

DUTRA, René Gomes. **Crítérios de rateio e distribuição de custos**. 1994. I Congresso Brasileiro de Gestão Estratégica de Custos – São Leopoldo, RS, Brasil, 20 a 23 de novembro de 1994.

DUTRA, René Gomes. **Custos**: uma abordagem prática. 4.Ed., São Paulo: Atlas, 1995.

FRANCISCHINI, Paulino G.; GURGEL, Floriano do Amaral. **Administração de materiais e do patrimônio**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

HANSEN, D; MOWEN, M. **Gestão de Custos**: contabilidade e controle. São Paulo: Pioneira. 2001.

HORNGREN, C.T. **Contabilidade de custos**: uma abordagem gerencial. Tradução: Robert B. Taylor. 11. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

JUNIOR, Ademilson Festi, et al. **Projeto: Custeio por Absorção e Custeio Variável**. Publicação Eventos Científicos, 2021.

JUNQUEIRA, G. **Gestão Financeira no varejo**: como tornar eficiente?. Infovarejo. (2022). Disponível em: <<https://www.infovarejo.com.br/gestao-financeira-no-varejo/>>. Acesso em: 18 Fev. 2023.

LORENTZ, Francisco. **Contabilidade e Análise de Custos**: uma abordagem prática e objetiva. 2. ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2019.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3 .ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINEZ, Willian Willian Maciel; NASCIMENTO, Marcelo Augusto. **O custeio por absorção e o custeio abc**. Revista Científica Faculdade Unimed, v. 1, n. 1, p. 103-116, 2019.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. [S.l.]: São Paulo, Atlas S.A., 2003. v. 9.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

MOTTA, Paulo R. Dimensões gerenciais do Planejamento Organizacional **Estratégico, in Planejamento Estratégico, formulação, implantação e controle**. Organizado por Paulo Vasconcellos Filho e Antônio M.V.Machado. L.T.C., Belo Horizonte, 1984.

NASCIMENTO, Jonilton Mendes do. **Custos: planejamento, controle e gestão na economia globalizada**. São Paulo: Atlas, 2001.

NÉLO, Ana Maria. **Avaliação de estoques a valores de entrada e saída**. Anais Do Congresso Brasileiro De Custos - ABC. São Paulo, 1999.

NEVES, Silvério das; VICECONTI, Paulo Eduardo V. **Contabilidade de custos: um enfoque direto e objetivo**. 7. ed. São Paulo: Frase Editora, 2003.

NEVES, Silvério das. **Contabilidade de custos: um enfoque direto e objetivo**. 12.ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

PAOLESCHI, B. **Almoxarifado e gestão de estoques**. 3ª ed. São Paulo: Editora Érica, 2019.

PINTO, Alfredo Augusto Gonçalves et al. **Gestão de custos**. Editora FGV, 2018.

PEREIRA, Vaniza; FARIAS, Cláudia dos Santos. **Fundamentos de Controladoria**. Porto Alegre: Sagah, 2017.

PEREZ JUNIOR, José Hernandez; OLIVEIRA, Luís Martins de; COSTA, Rogério Guedes. **Gestão Estratégica de Custos**. 4. Ed., São Paulo: Atlas, 2005.

ROCHA, Welington, MARTINS, Eliseu. **Métodos de Custeio Comparados: Custos e Margens Analisados sob Diferentes Perspectivas**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2015.

ROCHA, Lucas Alexandre et al. **Gestão de Custos no Terceiro Setor: aplicação na instituição de longa permanência de idosos de Rio Paranaíba/MG**. Revista Elo: 88 Diálogos em Extensão, Viçosa, v. 8, n. 1, p. 49-62, jun. 2019. Disponível em: <<https://periodicos.ufv.br/elo/article/view/1308>>. Acesso em: 25 Mai. 2023.

SALLES, Alex de Araújo Castro. **Gestão de estoque: estudo de caso em uma microempresa do ramo de distribuição de alimentos da grande natal/rn**. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/46444/1/Gestãodeestoque_Salles_2022.pdf>. Acesso em: 08 Jun. 2023.

SALES, Carlos Eduardo Rios; CAMPOS, Carlos Roberto. **Gestão para formação de**

preço em projetos de buffet no sul de Minas Gerais. Revista IPecege, Piracicaba, v.3, n. 3, p. 56- 64, jul.-set. 2017.

SANTANA, Wesley dos Santos Santava. et al. **Formação de preço de venda: um estudo de caso voltado para microempreendedor individual do ramo de comércio.** Caderno de Graduação - Ciências Humanas e Sociais – UNIT, Sergipe, v. 7, n. 1, p. 90–102, [s.p.]. 2021. Disponível em: <<https://periodicos.set.edu.br/cadernohumanas/article/view/8274>>. Acesso em: 16 jul. 2023.

SANTOS, José Luiz dos; SCHMIDT, Paulo; PINHEIRO, Paulo Roberto; NUNES, Marcelo Santos. **Fundamentos de Contabilidade de Custos.** São Paulo: Atlas, 2006, V. 22.

SANTOS, J. L., SCHMIDT, P., & PINHEIRO, P. R. **Fundamentos de Gestão Estratégica de Custos.** São Paulo: Atlas S/A. 2006.

SANTOS, Marinéia Almeida dos. **Contabilidade de custos.** Salvador: UFBA - Faculdade de Ciências Contábeis, 2018.

SCHIER, Carlos Ubiratan da Costa. **Gestão prática de custos.** 1. Ed. 6ª tiragem, Curitiba: Juruá Editora, 2009.

SCHULTZ, Felix. **Custeio por Absorção:** Entenda os custos da produção. Bom Controle, 2019.

SENS, Marcos A. **Gestão de custos.** 2011. Disponível em: <<https://www.uniasselvi.com.br/extranet/layout/request/trilha/materiais/livro/livro.php?codigo=7874>>. Acesso em: 08 Mai. 2023.

SHANK, J. K., GOVINDARAJAN, V. **Gestão Estratégica de Custos - A nova ferramenta para vantagem competitiva.** Rio de Janeiro: Campus. 1995.

SHANK, J. K.; GOVINDARAJAN, V.; **A revolução dos custos:** Como Reinventar e Redefinir Sua Estratégia de Custos para Vencer em Mercados Crescentemente Competitivos. Rio de Janeiro, Ed. Campus Ltda. 1997. v. 10.

SILVA, Raimundo Nonato Sousa; LINS, Luiz dos Santos. **Gestão de custos:** contabilidade, controle e análise. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

SIQUEIRA, Ana Clara Marques. **Gestão de custos:** Um enfoque no custeio de projetos da Associação Junior Achievement de Minas Gerais. 2020. Disponível em: <<https://www.pucminas.br/iceg/Documents/cont/Monografia%20Ana%20Clara%20Marques%20Siqueira%202020.pdf>>. Acesso em: 08 Jun. 2023.

SLAVOV, T. N. **Gestão estratégica de custos:** uma contribuição para a construção de sua estrutura conceitual. Tese (doutorado). PPGCC. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo - FEA/USP, São Paulo, 2013.

SOUZA, Alceu, CLEMENTE, Ademir. **Gestão de custos:** aplicações operacionais e estratégicas: exercícios resolvidos e propostos com utilização do Excel. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

VEIGA, W. E.; SANTOS, F. A. **Contabilidade de custos: gestão em serviços, comércio e indústria.** São Paulo: Atlas, 2016.

VICHINHESKI, K. A.; BENDLIN, L.; FERREIRA, R. R.; & FERREIRA, J. P. (2017). **Método de Custeio Uep - Unidade de Esforço de Produção:** Estudo de Caso em uma Indústria Cerâmica do Planalto Norte Catarinense. Anais Do Congresso Brasileiro De Custos - ABC. Disponível em: <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/4304>>. Acesso em: 09 Mai. 2023.

AUTORES

The background of the page is an abstract composition of overlapping, semi-transparent geometric shapes. The shapes are primarily in various shades of blue, ranging from light, airy blues to deep, vibrant blues. Interspersed among these are white and light beige shapes, creating a sense of depth and movement. The overall effect is a modern, clean, and dynamic visual texture.

Alan Junio de Souza

Estudante em Bacharel - Ciências Contábeis - FEF - Fundação Educacional de Fernandópolis.

Alessandro Pedrosa

Engenheiro de Produção, UCAM.

Amanda Aragoso

Engenheira de Produção, UCAM.

Carlos Daniel e Souza Guimarães

Graduado em Bacharelado em Administração pela UEG Unidade Universitária de Caldas Novas.

Carlos Eduardo de Oliveira Borba

Graduado em Bacharelado em Administração pelo UEG Unidades Univrsitária ade Caldas Novas

Daniela Boreli

Mestre em Ciências Ambientais pela Universidade Brasil, possui graduação em Ciências Contábeis e pós graduação em Gestão Empresarial e Consultoria pelo Centro Universitário de Jales. Contadora e docente da Fundação Educacional de Fernandópolis, docente na Faculdade Futura de Votuporanga do Grupo Favéni.

Cindy Costa Santos

Pós-graduada em Gestão de Negócio com ênfase em finanças corporativa Bacharel em Administração pela Universidade Estadual de Goiás (UEG) - Caldas Novas. Atua como Assistente Administrativo/Coordenação em uma instituição de Ensino - Instituto IDEIA Internacional.

Fernando Anílson

Mestre em Gestão de Empresas, Engenheira Elétrico, Professor UCAM.

Igor Folha Moraes de Brito

Graduado em Bacharelado em Administração pela UEG Unidade Universitária de Caldas Novas.

Jefferson Bruno Barbosa de Souza

Graduado em Bacharelado em Administração pela UEG, supervisor do Departamento Pessoal.

Leticia da Silva Forte

Estudante em Bacharel - Ciências Contábeis - FEF - Fundação Educacional de Fernandópolis.

Luana Beatriz Onibeni

Estudante em Bacharel - Ciências Contábeis - FEF - Fundação Educacional de Fernandópolis.

Michelle Marques Gonçalves

Pós-graduada em Gestão de Negócio com ênfase em finanças cooperativa, graduada no Curso de Turismo pela Unijales. Atua como gerente de contas na Atlantica Hotels International. Interessa-se por Comportamento do Consumidor.

Patrick de Oliveira Felipe

Pós-graduado em Gestão de Negócio com ênfase em finanças corporativas, formado no curso Bacharelado em Direito pela Faculdade de Caldas Novas - Unicaldas, cursando especialização em direito civil e processo civil pelas Faculdades Integradas da América do Sul – Integra. Atua como correspondente bancário da Caixa Econômica Federal e como advogado de forma autônoma.

Rebeca Godoi Souza de Almeida

Graduada em Bacharelado em Administração pela UEG, assistente financeira.

Rogério de Jesus Ribeiro

Graduação em Ciências Econômicas (2003) , especialização em gestão de Empresas com Ênfase em marketing (2006) , MBA em Gestão Estratégica de Marketing e Pessoas (2009) , Discente do curso de Direito (2022).

Sergio de Matos

Especialista em Segurança do Trabalho, Engenheiro de Produção, Professor UCAM.

Sônia Regina Gouvêa Rezende

Doutorado em Psicologia pela PUC Goiás, mestrado e graduação em Administração pela UFU. Coordenadora do curso de graduação em Administração e do curso lato sensu em Gestão de Negócios com ênfase em finanças corporativa e assessora pedagógica da UEG Unidade Universitária de Caldas Novas.

Talita de Oliveira Felipe

Pós-Graduanda do Curso de Gestão de Negócios com Ênfase em Finanças Corporativas pela Universidade Estadual de Goiás – UnU Caldas Novas. Analista de relacionamento.

Telma Fidelis

Mestra em Ensino das Ciências, Engenheira Elétrica, Professora UCAM.

Thais Sudré

Engenheira de Produção, UCAM.

Thaynara Carolyny Sousa Silva

Pós-graduado em Gestão de Negócio com ênfase em finanças corporativa.

Wagner Marques

Doutor em Educação, Engenheiro Mecânico, Professor UCAM.

Yago Santos

Engenheiro de Produção, UCAM.



EDITORIA
UNION

ISBN 978-658488527-1



9 | 786584 | 885271