

Journal of Management Analysis  
v. 4 n. 2 julho/dezembro 2015

ISSN: 1984-7297  
e-ISSN 2359-618X

Revista Gestão em Análise

Fast Track **ReGeA**

PERIÓDICO CIENTÍFICO  
ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

## CENTRO UNIVERSITÁRIO CHRISTUS - UNICHRISTUS

José Lima de Carvalho Rocha  
**Reitor / Rector**

### Comitê de Política Editorial / Editorial Policy Committee

Estevão Lima de Carvalho Rocha  
**Pró-Reitor e Diretor do Comitê / Provost and Director of the Committee**

Ana Vlândia Cabral Sobral, Cristina Castelo Branco M. de Andrade,  
Eleazar de Castro Ribeiro, Ellen Campos S. Gordiano, Elnivan Moreira  
de Souza, Fayga Silveira Bedê, Janina M. M. Sanchez, Laodicéia Amorim  
Weersma, Marcos Kubrusly, Maria Bernadette A. Silva.

Laodicéia Amorim Weersma  
**Editora-Chefe / Chief Editor**

Arnaldo F. M. Coelho  
**Editor Internacional / International Editor**

### Conselho Editorial / Editorial Board

Afonso Carneiro Lima, UNIFOR, CE, **Brasil**  
André M. Xavier de Lima, UBC, **Canadá**  
Ana Augusta Ferreira de Freitas, UECE, CE, **Brasil**  
Ana Sílvia Rocha Ipiranga, UECE, CE, **Brasil**  
Ana Shirley de França Moraes, ESTÁCIO, RJ, **Brasil**  
Danielle Batista Coimbra, UNIFOR, CE, **Brasil**  
Diogo Zapparoli Manenti, Fac. Fátima, RS, **Brasil**  
Dominique B. Fernandez, IPAG / CRET-LOG, **França**  
Elvisnei Camargo Conceição, PUC, RS, **Brasil**  
Felipe Zambaldi, FGV-EAESP, SP, **Brasil**  
Francisco Roberto Pinto, UECE, CE, **Brasil**  
Gelso Pedrosi Filho, UFRR, RR, **Brasil**  
Helano Diagenes Pinheiro, UESPI, PI, **Brasil**  
Henrique Jorge A. Holanda, UERN, RN, **Brasil**  
Ismael Rocha Junior, ESMP, SP, **Brasil**  
Joaquim Luís M. Alcoforado, UC, **Portugal**  
José de Souza Neto, ESTÁCIO, CE, **Brasil**  
Josep Pont Vidal, UFPA, PA, **Brasil**  
Julio Cezar Alves Thomaz, BM&Fbovespa, SP, **Brasil**  
Laércio de Matos Ferreira, IFCE, CE, **Brasil**  
Larisse Oliveira Costa, IPAG / CRET-LOG, **França**  
Leonel Gois Lima Oliveira, ESMEC, CE, **Brasil**  
Lydia Maria Pinto Brito, UNP, RN, **Brasil**  
Marcos A. M. Lima, UFC, CE, **Brasil**  
Mario A. G. Augusto, UC, **Portugal**  
Mauro Kreuz, ANGRAD, RJ, **Brasil**  
Roberto Luiz A. Salazar, ESMP-SUL, RS, **Brasil**  
Rogério de Moraes Bohn, ESMP-SUL, RS, **Brasil**  
Tassiana Baldissera Camatti, PUC, RS, **Brasil**

### Editoração / Publishing

Edson Alencar  
Elzenir Rolim  
**Revisão Técnica de Linguagem e Tradução  
em Inglês / Technical Language Revision and  
Translation to English**

Patrícia Vieira Costa  
Tusnelda Barbosa  
**Normalização / Normalization**

Agencia Studio  
**Capa / Cover Design**

Gráfica e Editora LCR Ltda.  
**Editoração e Projeto Gráfico / Publishing  
and Graphic Design**

Matérias assinadas são de responsabilidade dos  
autores. Direitos autorais reservados. Citação  
parcial permitida, com referência à fonte.

### Revista Gestão em Análise – ReGeA Journal of Management Analysis

Centro Universitário Christus -  
UNICHRISTUS  
Av. Dom Luis, 911 Fortaleza/CE - Brasil  
CEP 60.160-230 Fone: 55 85 3457.5300  
E-mail: [revistagestaoemanalise@unichristus.edu.br](mailto:revistagestaoemanalise@unichristus.edu.br)

**Acesso online / online access**  
Portal de Revistas Unichristus  
< <http://201.20.109.36:2627/> >

**Indexadores / Indexing**  
**Sumários.org** - Sumários de Revistas  
Brasileiras <[www.sumarios.org](http://www.sumarios.org)>

**Diretórios / Directories**  
**Diadorim-** <[diadorim.ibict.br](http://diadorim.ibict.br)>  
**IBICT-** <[seer.ibict.br](http://seer.ibict.br)>  
**Latindex-** Sistema Regional de Información  
en Línea para Revistas Científicas de América  
Latina, el Caribe, España y Portugal <[www.  
latindex.org](http://www.latindex.org)>

### Versão Impressa / Printed Version

Gráfica e Editora LCR Ltda.  
Rua Israel Bezerra, 633 - Dionísio Torres  
CEP 60.135-460 - Fortaleza – Ceará  
Fone: 55 85 3105.7900  
Site: [www.graficalcr.com.br](http://www.graficalcr.com.br)  
e-mail: [atendimento01@graficalcr.com.br](mailto:atendimento01@graficalcr.com.br)

Publicação Semestral  
Centro Universitário Christus - UNICHRISTUS

Revista Gestão em Análise

# ReGeA

**PERIÓDICO CIENTÍFICO**  
**ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

*Journal of Management Analysis*

v. 4 n. 2 julho/dezembro 2015

Fortaleza

 **Unichristus**

ISSN 1984-7297 | e-ISSN 2359-618X

R. Gest. Anál.	Fortaleza	v. 4	n. 2	p. 1-172	jul./dez. 2015
----------------	-----------	------	------	----------	----------------

Revista Gestão em Análise - ReGeA  
©2015 Copyright by Unichristus

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS  
Unichristus

**Revista Gestão em Análise - ReGeA**

Vol. 4, no. 2 (jul./dez.2015) – Fortaleza: Unichristus, 2015.  
Edição Especial – Fast Track

Semestral

ISSN 1984-7297  
e-ISSN 2359-618X

1. Administração – Periódicos 2. Ciências Contábeis – Periódicos I.  
Centro Universitário Christus – Unichristus.

CDD 658

Ficha catalográfica elaborada por Patrícia Vieira Costa. CRB 3/1341

**Impressão**

Gráfica e Editora LCR Ltda.  
Rua Israel Bezerra, 633 - Dionísio Torres - CEP 60.135-460 - Fortaleza – Ceará  
Telefone: 85 3105.7900 - Fax: 85 3272.6069  
Site: [www.graficalcr.com.br](http://www.graficalcr.com.br) – e-mail: [atendimento01@graficalcr.com.br](mailto:atendimento01@graficalcr.com.br)

## SUMÁRIO / CONTENTS

**Editorial** ..... 05-06

### Artigos / Articles

***The impact of CSR perceptions on mutualistic values and their impacts on brand loyalty and resistance to negative information*** = O impacto da percepção da RSC em valores mutualistas e seus desdobramentos sobre a fidelidade à marca e resistência à informação negativa

Arnaldo Fernandes Matos Coelho, José de Sousa Martins, Laodicéia Amorim Weersma e Menno Rutger Weersma..... 07-21

### **Consumo ético e seus impactos: determinantes do comportamento do consumidor**

**brasileiro** = *Ethical consumption and its impacts: determining the Brazilian consumer behavior*

Arnaldo Fernandes Matos Coelho, Marina de Souza França, Laodicéia Amorim Weersma e Menno Rutger Weersma..... 22-36

### **A energia eólica como oportunidade de negócio sustentável: um estudo em uma empresa**

**no Ceará** = *The wind power as a sustainable development opportunity: a study at a company in Ceará*

Pedro Henrique Pereira Gondim, Rafaella Alves Medeiros Alvarenga, Alyne Oliveira do Vale e Rebeca Maria Bruno Montenegro..... 37-48

### **A percepção de consumo sustentável entre consumidores** = *The perception of sustainable consumption among consumers*

Wesley Sales Nascimento, Rafaella Alves Medeiros Alvarenga, Alyne Oliveira do Vale e Rebeca Maria Bruno Montenegro..... 49-60

### **A logística dentro da construção enxuta: estudo de caso em uma construtora de Fortaleza**

= *Logistics in lean construction: a case study of a construction company in the city of Fortaleza, Ceará*

Andriele Pinto de Amorim e Larisse Oliveira Costa ..... 61-68

### **Atributos determinantes de compra do consumidor masculino adulto jovem no setor de vestuário – um estudo em uma IES particular de Fortaleza- (CE)** = *Determinants of consumer purchase attributes among young male adults in the clothing industry – a study in a private higher education institution of Fortaleza (CE)*

Gabriel Aguiar Mendes, Christian Aquino Avesque, Randal Glauber Santos Mesquita e Ellen Campos Sousa..... 69-82

Gabriel Aguiar Mendes, Christian Aquino Avesque, Randal Glauber Santos Mesquita e Ellen Campos Sousa..... 69-82

### **O modelo de negócios do setor editorial cearense com o auxílio Canvas** = *The business model for the editorial sector in Ceará with the aid of Canvas*

Elnivan Moreira de Souza, Jocasta Saraiva de Sousa, Felipe Gerhard Paula Sousa e Lucas Lopes Ferreira de Souza ..... 83-101

<b>Desafios dos microempreendedores na obtenção de financiamento: um estudo de três segmentos do mercado</b> = <i>Challenges of microentrepreneurs in contracting financing: a study of three market segments</i> Lúcio Eugênio Cerqueira Lopes e Lise Alcântara Castelo .....	102-118
<b>O papel do transporte na logística de distribuição: um estudo de caso sobre uma empresa de torrefação e moagem em Eusébio – Ceará</b> = <i>The role of transportation in distribution logistics: a case study of a roasting and grinding company in Eusebio – Ceará</i> Larisse Oliveira Costa.....	119-128
<b>O estudo da motivação dos discentes em um curso de graduação a distância, à luz da escala de motivação acadêmica</b> = <i>A study of the motivation of students of an undergraduate distance learning course, an insight of the academic motivation scale</i> Lucas Renan Monteiro de Oliveira, Ellen Campos Sousa e Marcos Antonio Chaves Ricarte..	129-135
<b>Análise da qualidade do curso e da prática do empreendedorismo na percepção dos alunos de graduação em administração</b> = <i>Analysis of the quality of the course and the practice of entrepreneurship in the perception of undergraduate business administration students</i> Laodicéia Amorim Weersma, Vanessa Pio dos Santos, Menno Rutger Weersma e Estevão Lima de Carvalho Rocha.....	136-151
<b>Análise dos propósitos de práticas de responsabilidade social empresarial de indústrias cearenses participantes do prêmio SESI de qualidade no trabalho</b> = <i>An analysis of the purposes of Corporate Social Responsibility practices of industries from the state of Ceará that participate in SESI's quality at work award</i> Raphael de Jesus Campos de Andrade, Laodicéia Amorim Weersma e Eleazar de Castro Ribeiro..	152-165
<b>Linha Editorial / Editorial Line</b> .....	166-167
<b>Instruções aos Autores / Instructions for Authors</b> .....	168-171

## EDITORIAL

A partir do delineamento do objetivo de tornar a Revista Gestão em Análise (ReGeA) um periódico consolidado na comunicação do conhecimento e na disseminação de pesquisas científicas em âmbito nacional e internacional, o ano que se encerra com esta edição marcou conquistas que fazem parte do início de uma trajetória sólida para o alcance efetivo deste propósito.

Merece destaque no que se refere à implementação de estratégias que ampliem a visibilidade internacional do periódico, a apresentação do Editor Internacional da ReGeA, Dr. Arnaldo Fernandes Matos Coelho, Professor titular e Coordenador dos programas de Doutorado e MBAs em gestão da Universidade de Coimbra - Portugal.

Ainda sob esse olhar da democratização do saber, a ReGeA iniciou o processo de inserção em bases que proporcionam o *open access*. Para tanto, houve no final de 2015, a integração ao Portal de Revistas Eletrônicas no link <<http://201.20.109.36:2627>>. É importante ressaltar que esse sistema permite o acesso livre às publicações, bem como possibilita maior eficiência na gestão do processo editorial, já que confere transparência ao longo do processo, desde a submissão dos trabalhos on-line até o acompanhamento das fases de avaliação no sistema *blind review* e, sobretudo, o *open access* que tende a aumentar a visibilidade da revista.

Nesta edição especial, cuja marca é a inserção da revista junto à comunidade científica, o comitê editorial acolheu, em regime de *fast-track*, doze artigos provenientes de congressos e encontros realizados no ano de 2015 os quais, em sua maioria, refletem a pesquisa de docentes e discentes da Unichristus, bem como de pesquisadores exógenos em parceria com docentes desta Instituição. Assim, temos inicialmente quatro artigos apresentados no Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente – XVII ENGEMA: i) *The impact of CSR perceptions on mutualistic values and their impacts on brand loyalty and resistance to negative information*; ii) Consumo ético e seus impactos: determinantes do comportamento do consumidor brasileiro; iii) A energia eólica como oportunidade de negócio sustentável: um estudo em uma empresa no Ceará e, iv) A percepção de consumo sustentável entre consumidores.

Em seguida, são divulgados quatro artigos provenientes do Encontro Nacional dos Cursos de Graduação em Administração – XXVI ENANGRAD: i) A logística dentro da construção enxuta: estudo de caso em uma construtora de Fortaleza; ii) Atributos determinantes de compra do consumidor masculino adulto jovem no setor de vestuário – um estudo em uma IES particular de Fortaleza; iii) O modelo de negócios do setor editorial cearense com o auxílio Canvas e, iv) Desafios dos microempreendedores na obtenção de financiamento: um estudo de três segmentos do mercado.

Finalmente, esta edição especial com artigos em regime *fast track*, encerra-se com mais quatro artigos, sendo um apresentado no Simpósio de Engenharia de Produção – XXII SINGEP, cujo tema é o papel do transporte na logística de distribuição: um estudo de caso sobre uma empresa de torrefação e moagem em Eusébio – Ceará; com outro artigo apresentado no Congresso Internacional de Educação à Distância – XXI CIAED que traz o estudo da motivação dos discentes em um curso de graduação a distância à luz da escala de motivação acadêmica e, por dois outros artigos apresentados o X Congresso Mundial de Administração na cidade do Porto, em Portugal, sendo um que discorre a análise da qualidade do curso e da prática do empreendedorismo na percepção dos alunos de graduação em administração e, o último artigo, o qual apresenta a análise dos propósitos de práticas de responsabilidade social empresarial de indústrias cearenses participantes do prêmio SESI de qualidade no trabalho.

Portanto, é com muita satisfação que apresentamos essa edição da Revista Gestão em Análise – ReGeA - com os preciosos trabalhos acima apresentados, sendo, cada um deles, claramente fruto de muita pesquisa e estudo.

Laodicéia Amorim Weersma  
EDITORA CHEFE

## EDITORIAL

Starting with the delineation of the objective to make the Analysis of Management Journal a consolidated periodical engaged in the communication of knowledge and to disseminate scientific research at national and international level, the year ending with this edition marked achievements that are part of the beginning of a solid trajectory to achieve this goal.

Noteworthy, in regard to the implementation of strategies to enhance the international visibility of the journal, is the presentation of the International ReGeA Editor, Dr. Arnaldo Matos Fernandes Coelho, full Professor and Coordinator of the doctoral programs and MBA's in management of the University of Coimbra - Portugal.

Concerning the democratization of knowledge, ReGeA also started the process of insertion in bases that provide open access. For that reason the integration to the Electronic Journals Portal at <<http://201.20.109.36:2627>> took place at the end of 2015. It should be pointed out that this system allows free access to publications and enables more efficient management of the editorial process as it provides transparency throughout the process, as from the submission of on-line articles to monitoring the phases of evaluation in the blind review system and, above all, the open access is likely to increase the magazine's visibility.

In this special edition, which marks the magazine's insertion into the scientific community, the editorial committee hosted on a fast-track basis, twelve articles from conferences and meetings that took place in 2015. They reflect, in great part, the research of teachers and students of Unichristus and exogenous researchers in partnership with the teachers of this institution. The first four papers were presented at the International Meeting of Business and the Environment - XVII ENGEMA: i) The impact of CSR perceptions on mutualistic values and their impacts on brand loyalty and resistance to negative information; ii) *Ethical consumption and its impacts: determining the Brazilian consumer behavior*; iii) *The wind power as a sustainable development opportunity: a study at a company in Ceará* and, iv) *The perception of sustainable consumption among consumers*.

Next are presented four articles from the National Meeting of Management Undergraduate courses - XXVI ENANGRAD: i) Logistics in lean construction: a case study of a construction company in the city of Fortaleza, Ceará; ii) Determinants of consumer purchase attributes among young male adults in the clothing industry – a study in a private higher education institution of Fortaleza (CE); iii) The business model for the editorial sector in Ceará with the aid of Canvas and, iv) Challenges of microentrepreneurs in contracting financing: a study of three market segments.

This special issue, with articles on fast track basis, ends with four articles. One of them was presented at the Symposium of Production Engineering - XXII SINGEP titled - the role of transportation in distribution logistics: a case study of a roasting and grinding company in Eusebio – Ceará; another article was presented at the International Congress of Distance Education - XXI CIAED that brings the study named - a study of the motivation of students of an undergraduate distance learning course, an insight of the academic motivation scale - and the last two papers were presented at the X World Management Congress in Porto, in Portugal. The first one discusses the analysis of the quality of the course and the practice of entrepreneurship in the perception of undergraduate business administration students and the last article presents an analysis of the purposes of Corporate Social Responsibility practices of industries from the state of Ceará that participate in SESI's quality at work award.

Finally, it is with great satisfaction that we present this issue of the Journal Management in Analysis presenting the precious articles mentioned above, each of them being clearly the result of much research and study.

Laodicéia Amorim Weersma  
CHIEF EDITOR



## ARTIGOS

# THE IMPACT OF CSR PERCEPTIONS ON MUTUALISTIC VALUES AND THEIR IMPACTS ON BRAND LOYALTY AND RESISTANCE TO NEGATIVE INFORMATION<sup>1</sup>

## ABSTRACT

Corporate social responsibility (CSR) practices are critical to strengthen the relationships between mutualistic banks and their customers. This study aims to identify the impacts of customer perceptions of CSR (the ethical and commercial dimensions) on the perceptions of mutualistic values and their impacts on brand loyalty and resistance to negative information. Mutualistic values (MV) are analysed because mutualistic institutions base their activities not only on the intention to maximise profit but also on adding social value. The research uses data collected through a structured questionnaire from a sample of 391 customers of mutualistic banks in Portugal. In order to operationalize the variables, scales used in existing studies were adapted. Besides that, a new scale to measure MV has been developed. Structural Equations Modelling (SEM) was used to test the investigation model and to provide answers to the proposed hypotheses. The results show that CSR perceptions impact on mutualistic values and that both impact on brand attitudes like loyalty and resistance to negative information. The commercial dimension of CSR seems to have a more relevant impact.

**Arnaldo Fernandes Matos Coelho**  
**acoelho@fe.uc.pt**  
*PHD em Gestão. Professor do doutoramento da Universidade de Coimbra - Portugal*

**José de Sousa Martins**  
**esm12@gmail.com**  
*Doutorando em Gestão pela Universidade de Coimbra - Portugal*

**Laodicéia Amorim Weersma**  
**laoweersma@gmail.com**  
*Doutoranda em Gestão de Empresas e Inovação - Universidade de Coimbra - Portugal*

**Menno Rutger Weersma**  
**mweersma@hotmail.com**  
*Mestrando em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará - Fortaleza - CE - BR*

**Keywords:** Corporate social responsibility. Mutualistic values. Brand loyalty. Resistance to negative information.

## 1 INTRODUCTION

The pressure on companies to pursue socially responsible behaviour is increasing. A large variety of stakeholder groups including shareholders, employees, governments, local communities and consumers exert strong pressure on companies to look beyond the economic field and care about the impact of their activities on social, environmental, political and sustainability issues (BRAMMER; MILLINGTON; RAYTON, 2007). Rizkallah (2012) confirms that modern corporations can not only focus on making profits, but also have to establish relationships with all stakeholders, taking social responsibility into account when making business decisions.

The combination to make reasonable profits with efforts to achieve corporate social responsibility (CSR), thus producing sustainable profits on the long-term, should be the main priority.

The Commission for the European Communities (2001, p. 6) defines CSR “as a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis”. The Commission continues to suggest that being socially responsible means that besides fulfilling legal expectations the company needs to go beyond compliance and invest into human capital, the environment and the relations with stakeholders. Building a socially responsible corporate image can lead companies to engage in local activities. This could help customers to see the brand as a ‘non-brand’, as a loyal friend making part of a wider community (BEVERLAND, 2005).

According to Kim, Kumar V. and Kumar U. (2010), companies realise that having a socially responsible corporate image is a valuable strategic asset. Therefore CSR has become a common concept, and studies are being steered to search and explore the possible benefits of a CSR approach (KATRIINLI; GUNAY; BIRESELIÖGLU, 2011). The importance of CSR has been highlighted by several authors: CSR can affect customer satisfaction (XUEMING; BHATTACHARYA, 2006), brand loyalty (PIVATO; TENCATI, 2008), behavioural intentions of consumers (BECKMAN, 1979), competitive advantage (PORTER; KRAMER, 2006) and corporate reputation and purchase intentions (GATTI; CARUANA; SNEHOTA, 2012).

Companies use CSR in the attempt to create mutualistic-based relationships to win the loyalty of their stakeholders, especially customers. This can be broadly beneficial for both parties involved (WORTHINGTON; HORN, 1998). Corporate mutualistic values perceived by its customers are expected to reinforce the brand communities and impact positively on corporate reputation, trust and loyalty (RELANO; PAULET, 2012; CLAYDON, 2011)

and establish long-lasting relationships (KATRIINLI; GUNAY; BIRESELIÖGLU, 2011). Furthermore, customers involved and loyal to a brand are expected to doubt, to ignore or refuse negative information about it (BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012).

According to Stefanic (2010) the perception of a CSR behaviour may boost mutualistic values in mutualistic institutions. According to the *Association Internationale de la Mutualité* (2015), a mutual institution is a social enterprise based on the values of solidarity, non-profit orientation, and democracy able to create special bonds with their customers. Relano and Paulet (2012) confirm that mutualistic institutions base their activities not only on maximising profit but also on adding social value.

Despite the fact that CSR has become a useful tool, the relationships between CSR and its impacts are notably unexplored and many questions still remain to be answered (SONGSOM; TRICHUN, 2013). In this way, the objectives of this study are to identify the impacts of customer perceptions of CSR (in both dimensions, ethical and commercial) on the perceptions of mutualistic values and their impacts on brand loyalty and resistance to negative information.

This study is based on a sample of customers of a mutualistic bank for basing their activities not only on maximising profit but also on adding social value (RELANO; PAULET, 2012) and makes use of cross-sectional data. The instrument for data collection is a structured questionnaire. A statistical modelling is performed via Structural Equations Modelling to test the investigation model and to provide answers to the proposed hypotheses.

## 2 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND ITS PERCEPTIONS

According to Jamali and Mirshak (2007), CSR is a set of management practices ensuring that the company maximises the positive impacts of its operations on society or operates in a manner that meets and even exceeds society’s legal, ethical, commercial and public expectations.

Kotler and Lee (2005) confirm that CSR can be seen as a commitment of the company to improve community well-being through discretionary business practices and corporate resources.

Consumers take into consideration the attitude of the manufacturer towards society and the overall corporate behaviour. Consequently, the majority of companies perceive that the achievement of a sustainable business with added shareholder value is not possible if the focus is purely on maximising short-term profits and that responsible market-oriented behaviour is required (MAHAJAN; BROWER, 2013). According to Vogel (2005) there exists a link between the CSR approach and economic performance.

Examining the role of CSR (a non-service-related concept) and perceived service quality (a service-related concept) in determining the attitudinal and behavioural loyalty of customers in the retail-banking sector in Thailand, Mandhachitara and Poolthong (2011) concluded that CSR has a significantly strong and positive association with attitudinal loyalty and a positive relationship between attitudinal and behavioural loyalty. CSR perceptions became a significant driver of loyalty (GARCÍA DE LOS SALMONES; HERRERO; BOSQUE, 2005; BERENS; RIEL; REKOM, 2007). The positive consumer attitude due to the CSR activity is translated into favourable intentions to purchase the brand and leads to brand loyalty (PIVATO; TENCATI, 2008). Hence, the perceptions of CSR appear to be important in the attempt to keep customers loyal and avoid customer turnover (VLACHOS et al., 2013). At the same time, these customers are more likely to avoid and resist to negative information (BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012).

As a result, strategic CSR is commonly implemented by businesses to create a win-win situation in which both the corporation and one or more stakeholder groups may benefit. According to Poolthong and Mandhachitara (2009), CSR can impact positively on trust and customer affective attitudes in the retail-banking environment by improving loyalty based on the increase of brand image and customer trust.

These intangible assets could create competitive advantage, which, in the long term, generate and improve financial performance. CSR practices can increase corporate reputation, business performance, and brand equity as well as enhancing customers' preference for a brand that is engaged in CSR (GATTI; CARUANA; SNEHOTA, 2012). In fact, CSR is of strategic and financial importance to every organisation and can contribute in increasing companies' competitiveness (BARTHORPE, 2010).

The importance of CSR has been highlighted by several authors, considering the impacts on customer satisfaction (XUEMING; BHATTACHARYA, 2006), behavioural intentions (BECKMAN, 1979), competitive advantage (PORTER; KRAMER, 2006), corporate reputation, and purchase intention (GATTI; CARUANA; SNEHOTA, 2012).

In addition, after analysing the financial and human aspects of brand performance in banks in India, Sharma (2014) concluded that human aspects are more important to brand performance than the financial and that CSR is the most important human aspect, having a major impact on brand performance. The CSR activities being undertaken by companies influence the trust of the consumers in those companies, as a positive consumer attitude due to the CSR activity which is translated into a favourable intention to purchase the brand and leads to brand loyalty (PIVATO; TENCATI, 2008).

However, what is important here is not CSR itself but the way customers perceive the companies' decisions and practices in the CSR domain. The credibility, or in other words, the capacity of a company to comply with its promises seems to be critical to success. Indeed, the perceptions of CSR appear as an important tool in the attempt to keep customers loyal and avoid customer turnover (VLACHOS et al., 2013). In this way, perceptions of CSR have become important as a field of investigation due of the fact that favourable perceptions serve as significant drivers of loyalty (GARCÍA DE LOS SALMONES; DEL BOSQUE, 2011; TURKER, 2009; BERENS; RIEL; REKOM, 2007).

Although there is no consensus about the impacts of CSR and how to measure them (DINCER, B.; DINCER, C., 2012), several marketing investigations have reported the potential for CSR practices to positively affect consumer attitudes towards the firm and its offerings (BHATTACHARYA; SEN, 2003; KAMINS; ALPERT, 2004; LICHTENSTEIN; DRUMWRIGHT; BRAIG, 2004; XUEMING; BHATTACHARYA, 2006). Indeed, CSR is reported to affect consumer responses both directly and/or indirectly (BERENS; RIEL; REKOM, 2007). The evidence found, so far, should encourage firms to implement CSR activities because they will create value both to customers and to the firm, and link social activities to customers' behaviour (BALQIAH; SETYOWARDHANI, 2011).

In a study in Pakistan, Naqvi *et al.* (2013) have corroborated that CSR operates as a marketing tool to increase consumer loyalty, purchase intention, brand satisfaction, and brand awareness. Similarly, Poolthong and Mandhachitara (2009), Vlachos *et al.* (2009), Stanaland, Lwin and Patrick (2011), Dutta and Singh (2013), and Choi and Suna, (2013) show that CSR can be used as a strategic tool with a significant impact on customer trust and loyalty. Confirming, Songsom and Trichun (2013) related the positive impact of CSR on loyalty and Balqiah and Setyowardhani (2011) argue that CSR has a positive impact on brand image, perceived quality and brand loyalty. Companies use CSR in the attempt to create mutualistic-based relationships to win the loyalty of their stakeholders, especially customers.

Finally, Kotler (2011, p. 133) concludes that "an increasing number of people will prefer to buy from companies that care. Companies will need to add an environmental dimension to their profile. They do not want to appear indifferent to larger economic, social, and political concerns".

### 3 MUTUALISTIC RELATIONSHIPS AND MUTUALISTIC VALUES

According to Cheung, Lee and Rabjohn (2008) mutualism means the co-operation between different kinds of organisms. Mutualistic-based relationships can be broadly beneficial to all parties (WORTHINGTON; HORN, 1998) and establish long-lasting relationships (KATRIINLI; GUNAY; BIRESELIOLU, 2011). Furthermore, mutualistic institutions promote a collective learning process involving environment issues (SENGE, 1992), delivering sustainable value to the shareholders and to society (PORTER; KRAMER, 2006). According to Relano and Paulet (2012, p.386), "[...] they must also take into account the adequacy of their economic performance with the social needs and aspirations of their members and the community at large". Hence, the performance of these institutions may be strongly influenced by local markets and local conditions, especially because most of their customers are their shareholders (STEFANCIC, 2010).

So, institutions like mutualistic banks should provide the community with both economic and social benefits. Unlike common banks, mutualistic banks base their activities not only on maximising profit but also on adding social value establishing special bonds with their customers (RELANO; PAULET, 2012). Stefanic (2010) increases that mutualistic values in mutualistic institutions may be boosted in presence of the perception of a CSR behaviour.

Finally, Ahmad (2005, p. 326) confirms that superlative bonds can be created which "may include cultic and hedonic satisfaction such as the pleasure of being associated with the bank. It concerns the quality of the bank's reputation and its overall corporate image. Superlative bond creates enduring satisfaction, defensive barriers, and strong affiliation". This means that mutualism can be positively associated with brand loyalty.

## 4 BRAND LOYALTY

In general, the definition of this concept has been based on two different approaches - behavioural and attitudinal loyalty - which have direct consequences for its measurement. In the first case, loyalty is represented by the number of repurchases made by the consumer in a period of time (KUMAR; POZZA; GANESH, 2013).

However, repurchase behaviour can be due to satisfaction or to the absence of alternatives. Hence, it is believed that this perspective can lead to the identification of behaviour that has been commonly defined in literature as 'spurious loyalty' or even 'no loyalty', since it may be the case that the repurchase takes place even if the organisation has a bad image in the market (DICK; BASU, 1994). Therefore, measures based purely on repurchase behaviour lack a solid conceptual base and offer a very limited view of the dynamic process of the relationship construction and maintenance (ROY; ESHGHI; QUAZI, 2014).

A broader and more complete vision of loyalty refers to consumer loyalty as a step further in the emotional state assumed in satisfaction. Loyalty is analysed in terms of consumer preferences and intentions, called attitudinal loyalty (BLOEMER; KASPER, 1995). Attitudinal loyalty means that a positive evaluation of the company is made and that an emotional link exists between the consumer and the organisation that generates a real loyalty or, at least, a potential loyalty. This type is linked to active loyalty (ALAZZAM; BACC, 2014; SCHUMANN; WÜNDERLICH; EVANSCHITZKY, 2014). In fact, positive references have been commonly used as an item of the loyalty scales (LEWICKA, 2014; CHAUHAN; MANHAS, 2014).

At the same time, Román (2010) argues that loyalty intentions are defined as a combination of consumer intention to buy in the future and to recommend the product to other consumers. This covers the two aspects of loyalty most suggested in the literature: the intention to repurchase, and the commitment to spread positive wor-

d-of-mouth (ZHAO, 2010; EL-OMARI, 2014; LEWICKA, 2014; ALAZZAM; BACC, 2014).

At the same time, according to Batra, Ahuvia and Bagozzi (2012), resistance to negative information is related to consumer response to negative information associated with a particular brand. The research of Ahluwalia, Burnkrant and Unnava (2000) showed that consumers committed to a brand resisted changing their attitudes in face of negative publicity. Even in the presence of a credible negative message these customers resist to change their attitudes. When facing negative information, highly committed customers tend to a counter argumentation attitude (ZUWERINK; DEVINE, 1996). As matter as fact, the impacts of negative information can be reduced as far as customers tend to be loyal and committed and have more information about the company, the brand and the products (AHLUWALIA; BURNKRANT; UNNAVA, 2000). Customers involved and loyal to a brand are expected to doubt, to ignore or refuse negative information about it (BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012).

## 5 CONCEPTUAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF THE INVESTIGATION

Based on the literature review the conceptual model of this investigation was designed and the hypotheses were developed. In order to operationalize the variables, scales used in existing studies were adapted. Finally, the procedure to test the proposed investigation model and the research hypotheses are presented.

### 5.1 CONCEPTUAL MODEL

The following diagram presents the conceptual model showing the relations between the variables that are investigated, that is, the relation between perception of corporate social responsibility and mutual values and the impact of these on loyalty and resistance to negative information. The measurement of the construct

*Perceptions of Corporate Social Responsibility* is based on Gatti, Caruana and Snehota (2012). The authors propose three dimensions but the exploratory and then the confirmatory factor analysis showed that this variable has, in this investigation, only two dimensions: the commercial and the ethical.

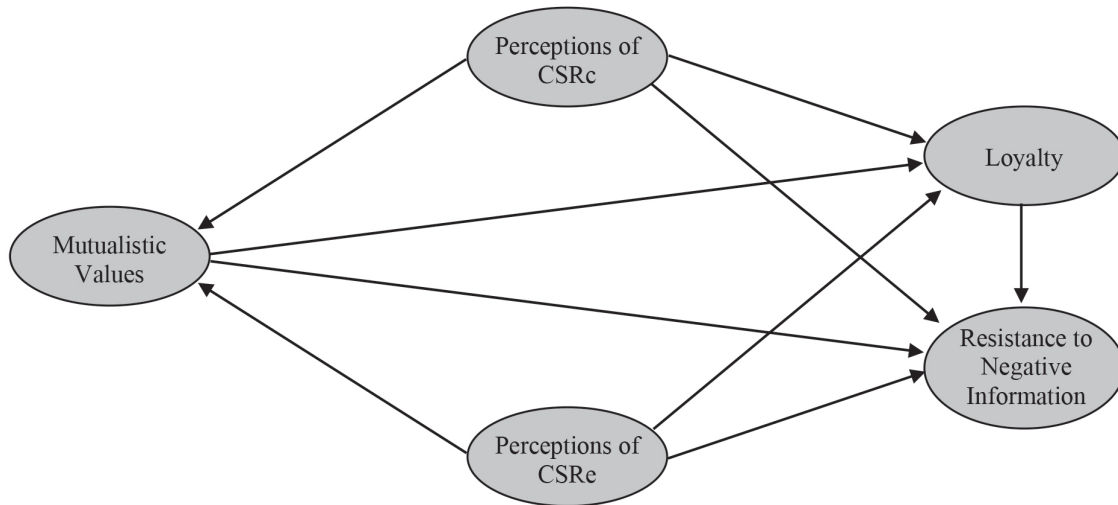


Figure 1 - Conceptual Model  
Source: elaborated by the authors (2015).

## 5.2 HYPOTHESES

The hypotheses are based on the literature review, carried out in the previous chapters, which presented the theoretical framework and the justifications for the expected relationships between the variables:

- H1a: Perceptions of CSR (commercial dimension) have a positive relationship with Mutualistic Values.
- H1b: Perceptions of CSR (ethical dimension) have a positive relationship with Mutualistic Values.
- H2a: Perceptions of CSR (commercial dimension) have a positive relationship with Loyalty.
- H2b: Perceptions of CSR (ethical dimension) have a positive relationship with Loyalty.
- H3a: Perceptions of CSR (commercial dimension) have a positive relationship with RNI.
- H3b: Perceptions of CSR (ethical dimension) have a positive relationship with RNI.
- H4: Mutualistic values have a positive relationship with loyalty.

- H5: Mutualistic values have a positive relationship with resistance to negative information.
- H6: Loyalty has a positive relationship with RNI.

## 5.3 SCALES

The operationalization of the variables was performed using existing scales that were adapted. All the constructs were measured on a 7-point Likert scale (1=strongly disagree to 7=strongly agree). Each answer of a respondent to an item is associated to a number so that they can be analyzed using statistical techniques. The numbers associated with each set of answers represent a measurement scale.

The variable *Perceptions of Corporate Social Responsibility* was measured based on Gatti, Caruana and Snehota (2012). The construct has eight items that showed on the exploratory

tory and then on the confirmatory factor analysis to have, in this study, only two dimensions, instead of the three proposed by the authors.

The commercial dimension of the construct with four items: I feel that,

- a) the products and services of the bank are always reliable;
- b) the bank gives proper and reliable information to their customers about the characteristics of products and services;
- c) the bank has an ethical and honest behaviour towards their customers and;
- d) the bank respects the ethical principles of their relations over pure and simple profits.

And the ethical dimension with four items: I feel that the bank,

- a) is concerned with environmental protection;
- b) directs part of its budget to donations and social programs for the disadvantaged;
- c) supports the development and funding of social and cultural activities and;
- d) cares about improving the overall well-being of the society.

The variable *Loyalty* was measured based on Algesheimer, Dholakia and Herrmann (2005) and Batra, Ahuvia and Bagozzi (2012) in a mix of items. The 5 items of the scale are:

- a) in the near future, I intend to continue to be a customer of the bank;
- b) I pretend to search actively for products and services of the bank;
- c) I intend to endorse other products of the bank;
- d) my loyalty to the bank is very strong and;
- e) if I subscribe new banking services, I would definitely opt for this bank.

It was not possible to identify a scale in the literature review to assess mutualistic values. Despite the fact that this represents an actual and pertinent topic (STEFANCIC, 2010)

a scale to measure this variable has not yet been developed. Consequently, a scale was developed and tested to measure this variable.

The items to measure the variable *Mutualistic Values* were generated based on the mutualistic values suggested by MacPherson (1995) and Relano and Paulet (2012) and were discussed with academics and mutualistic customers. The resulting scale is based on four items: I feel that,

- a) I can participate in the election of the Governance structures of my bank;
- b) I am part-owner of my bank;
- c) I can benefit from the results of my bank and;
- d) my bank is an institution where my vote has value.

To explore the factor structure of the latent variable perceptions of mutualistic values an exploratory factor analysis using the principal components analysis was performed, and a rotation method Varimax with Kaiser Normalization was completed. The reliability for the mutualistic values scale was assessed using Cronbach's alpha ( $\alpha=0.893$ ). The first factor accounted for 75.84 of the total variance. All factor loadings ranged from 0.810 to 0.912. The factor structure based upon the exploratory factor analysis showed an adequate fit. A confirmatory factor analysis confirmed the psychometric characteristics of the scale.

The construct *Resistance to Negative Information* was measured based on Bhattacharya and Sen (2003) with two items and Batra, Ahuvia and Bagozzi (2012) with one item. The 3 items of this scale are:

- a) if I hear something negative about the bank I will doubt of such statements;
- b) I forgive the bank when making mistakes and;
- c) I forgive the bank for giving inadequate information.

Confirmatory factor analysis was used to assess the psychometric properties of the scales and the measurement model fit, using AMOS 21. The final model shows a good fit (IFI=0.974; TLI=0.967; CFI=0.974; GFI=0.937; CMIN/

DF=2.247; RMSEA=0.057). Composite reliability (CR) and the average variance extracted (AVE) were computed. All the scales showed values above 0.72, which are in line with the recommendations (Hair et al., 2006), confirming the scale reliability (Table 1).

Discriminant validity of the multi-items scales are evidenced by the fact that all squared correlations (X) between the constructs are significantly smaller than 1 and the squared correlations calculated for each pair of constructs is always smaller than the variance extracted (AVE) for corresponding constructs (FORNELL; LARKER, 1981; SHIU et al., 2011). These results confirm the validity of the constructs (See Table 1).

and of these, 391 agreed to complete the questionnaire, such that ultimately, 391 valid questionnaires were collected.

The sample population is constituted of 391 respondents, 56% male and 44% female, 2.6% aged under 25, 32.7% between 25 and 39, 41.7% between 40 and 55, and 23% above 55, which is in line with the average banking customer population. Regarding education, 35.6% of the sample held a bachelor's degree or higher, and 64.4% had secondary education or less. In regard to income, 31% had an income under 1,000 Euros, 41.9% between 1,000 and 2,000 Euros and 27.1% over 2,000 Euros.

To operationalize the variables, a literature review was conducted and the scales used

**Table 1- Squared correlations, composite reliability and variance extracted**

	X1	X2	X3	X4	X5	CR	AVE
Perceptions of CSRc						0.91	0.76
Perceptions of CSRe	0.49					0.91	0.76
Mutualistic Values	0.37	0.43				0.92	0.78
RNI	0.21	0.15	0.21			0.76	0.72
Loyalty	0.43	0.63	0.46	0.31		0.88	0.79

Source: Authors.

The reliability and the validity of the constructs confirm thereby the suitability of the metrics used to measure the variables under study.

## 5.4 PROCEDURE

In order to test the proposed investigation model and the research hypotheses, cross-sectional data was gathered via a structured questionnaire. The delivery of questionnaires to individual customers of a mutualistic bank and the collection were processed by handing the questionnaire to the first 20 customers of the day in 20 different agencies of the bank. Thus, in total, 400 customers were approached,

in existing studies were adapted, making changes in the vocabulary to ensure that the scales were comprehensible by respondents. All the items of the variable (construct) were measured on a 7-point Likert scale (1=strongly disagree to 7=strongly agree). Amos 21 was used to perform confirmatory factor analysis and structural equation modelling to test the proposed hypotheses.

## 5.5 COMMON METHOD BIAS

When self-administered questionnaires are used, a common variance bias problem can emerge or increase (PODSAKOFF et al.,



2003). According to the authors, the common method variance (CMV) tests help to identify the existence of variables that can cause measurement errors and systematic biases in the estimation of the relationships between constructs. The emergence of this problem may arise when the information about dependent and independent variables come from the same respondent, the same scale format is used throughout the questionnaire or different constructs are measured at the same time using the same instrument.

Based on the suggestions by Podsakoff and Organ (1986), a Harman’s single factor test and a common latent factor (CLF) analysis were performed to capture the common variances among all observed variables in the model. The Harman’s test showed that any factor could explain more than 23% of the variance and there were 11 factors with eigenvalues greater than 1, explaining 73% of the total variance. A confir-

matory factor analysis was conducted restricting all items of the model to load on a common single factor (PODSAKOFF et al., 2003). The resulting fit indices showed that the model did not provide a good fit for the data: CMIN/D=6.85; IFI=0.52; TLI=0.51; CFI=0.53; RMSEA=0.13. The results of these analyses do suggest that common method variance is not of great concern and thus, it is unlikely to confound the interpretations of the results of this investigation.

### 6 FINDINGS

Amos 21 was used to perform confirmatory factor analysis and structural equation modelling to test the proposed hypotheses. The final model shows a good fit (IFI=0.972; TLI=0.964; CFI=0.972; GFI=0.933; CMIN/DF=2.358; RMSEA=0.059). The following table presents the final results for the overall sample:

**Table 2 - Final Results - Global (n=391)**

Hypotheses				SRW	S.E.	C.R.	P	Sup./Not Sup.
H1a	MV	<--	CSRe	.452	.074	6.973	***	Supported
H1b	MV	<---	CSRc	.301	.077	4.694	***	Supported
H2a	LO	<---	CSRe	.039	.072	.637	.524	Not Supported
H2b	LO	<---	CSRc	.596	.080	9.213	***	Supported
H3a	RNI	<---	CSRe	.010	.042	.140	.889	Not Supported
H3b	RNI	<---	CSRc	.118	.058	1.232	.218	Not Supported
H4	LO	<---	MV	.251	.061	4.238	***	Supported
H5	RNI	<---	MV	.202	.039	2.650	.008	Supported
H6	RNI	<---	LO	.286	.048	2.924	.003	Supported

Source: Authors.

There is a positive relationship between CSR and mutualistic values in both dimensions of CSR perceptions, ethical and commercial, therefore supporting H1a e H1b. These relationships show that customers are expecting banks to have socially responsible practices

and these practices contribute to increase their mutualistic values as suggested by Gatti, Caruana and Snehota (2012).

There is a positive relationship between CSR practices and loyalty, but only for the commercial side, thereby supporting H2a but not H2b.

This is an unexpected result, as the ethical dimension of CSR does not seem to have a significant relationship with loyalty, instead the commercial dimension has a significant impact as most of the results of previous investigations (PIVATO; TENCATI, 2008; VLACHOS et al., 2013). Apparently, the commercial dimension of CSR correspond to offer benefits to the customer, therefore stimulating the intentions to be loyal.

The hypothesis H3a and H3b are not supported; so, CSR perceptions do not seem to have an impact on RNI, in any of the CSR dimensions. Relationships with banks, even with cooperative ones, have been disturbed by practices and accidents revealing a clear lack of ethics. RNI seems to depend on other attitudes like MV or loyalty and CSR is not enough (TADDEI; DELÉCOLLE, 2012).

There is a positive relationship between MV and loyalty, as expected, therefore supporting H4. According to Cheung, Lee and Rabjohn (2008) mutualism means the co-operation between different kinds of organisms and can sometimes be understood as altruism. Mutualistic banks are able to create special bonds with their customers, most of whom are mutualistic customers. The relationship they can establish can be compared to what Ahmad (2005, p. 326) called superlative bonds. In his definition "it may include cultic and hedonic satisfaction such as the pleasure of being associated with the bank. It concerns the quality of the bank's reputation and its overall corporate image. Superlative bond creates enduring satisfaction, defensive barriers, and strong affiliation". That means that mutualism can be positively associated with loyalty.

MV is based on shared interests with the supplier, especially when a sense of moral responsibility is present (MUNIZ; O'GUINN, 2001). Mutualistic values may support cooperative relationships, developing strategies to address and combine the different aspects of stakeholders' needs and thus, deliver sustainable value to the shareholders and to society (PORTER; KRAMER, 2006).

H5 is supported and MV has a positive re-

lationship with RNI. Mutualistic bank customers with higher mutualistic values seem to have an increased resistance to negative information about the mutualistic bank. Besides that, mutualistic values tend to make people feel more integrated in the community of the mutualistic bank and therefore, more committed with the bank and more willing to avoid and ignore negative comments about their bank (AHLUWALIA; BURNKRANT; UNNAVA, 2000).

H6 is supported and loyalty impacts on RNI, as expected (AHLUWALIA; BURNKRANT; UNNAVA, 2000). Highly committed and loyal customers tend to resist changing their attitudes, even in face of negative comments or information. Customers involved and loyal to a brand are expected to doubt, to ignore or refuse negative information about it Ahluwalia, Burnkrant and Unnava (2000).

## 7 FINAL CONSIDERATIONS

The present investigation makes a major contribution to the literature, especially about the association between CSR and MV of a mutualistic bank and their impacts on brand loyalty and on resistance to negative information.

The results can provide an interesting guidance for managers in adapting their marketing strategies. To be more attractive to their customers, banks should realize that mutualistic values are important to strengthen their relationships with their customers and CSR practices seem to be critical to achieve this. Adopting a socially responsible behaviour can boost the results of the marketing strategy. At the same time, marketing strategy must place mutualistic values and mutualistic relationships in the centre of the companies' priorities. Furthermore, the study of the impacts of CSR cannot ignore the individual attitudes towards socially responsible behaviours.

It's presented an attempt to develop a scale to measure mutualistic values. Even if the psychometric characteristics seem to be very good, further investigation to add new insights and further validation of the new scale is required.

This investigation is based on cross-sectional data. When causal relationships are to be explored, longitudinal data help in comprehending causality issues. Naturally, this gives an opportunity for additional research in this field. Furthermore, investigating the egoistic versus altruistic attitudes of the customers would foster a better understanding of the links between CSR and brand attitudes.

Finally, the transactional characteristics of relationships in the banking industry and the behavioural loyalty that seems to prevail suggest the need for further investigation in this field to establish the real nature of loyalty and its drivers. Introducing the role of emotions and giving more attention to the role of salespeople and their expertise in the loyalty process are other directions that would allow for more in-depth knowledge of the field to be derived.

## O IMPACTO DA PERCEÇÃO DA RSC EM VALORES MUTUALISTAS E SEUS DESDOBRAMENTOS SOBRE A FIDELIDADE À MARCA E RESISTÊNCIA À INFORMAÇÃO NEGATIVA

### RESUMO

As práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) são fundamentais para fortalecer as relações entre os bancos mutualistas e seus clientes. Este estudo tem como objetivo identificar os impactos das percepções de clientes acerca de RSC, das dimensões éticas e comerciais sobre a percepção dos valores mutualistas e seus impactos sobre a fidelidade à marca e resistência à informação negativa. Valores mutualistas (MV) são analisados porque as instituições mutualistas baseiam suas atividades não só na intenção de maximizar o lucro, mas também na agregação de valores sociais. A pesquisa utiliza dados coletados por meio de questionário estruturado a partir de uma amostra de 391 clientes de bancos mutualistas em Portugal. Para operacionalizar as variáveis, foram adaptadas escalas utilizadas em es-

tudos preexistentes. Além disso, uma nova escala para medir os MV foi desenvolvida para testar a Modelagem das Equações Estruturais (MES), o modelo de investigação e fornecer respostas às hipóteses propostas. Os resultados mostram que as percepções de RSC causaram impacto sobre os valores mutualistas e sobre as atitudes em relação às marcas, como lealdade e resistência à informação negativa. A dimensão comercial da RSC parece provocar um impacto mais relevante.

**Palavras-chave:** Responsabilidade social corporativa. Valores mutualistas. Fidelidade à marca. Resistência à informação negativa.

1 Artigo apresentado ao XVII ENGEMA - Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente, realizado na Universidade de São Paulo, dias 30 de novembro e 01 de dezembro de 2015. Autores: Arnaldo Fernandes Matos Coelho, José de Sousa Martins, Laodicéia Amorim Weersma e Menno Rutger Weersma.

### REFERENCES

AHLUWALIA, R.; BURNKRANT, R.; UNNAVA, H. Consumer response to negative Publicity: the moderating role of commitment. **Journal of Marketing Research**, United States, v. 37, n. 2, p. 203-214, 2000.

AHMAD, R. A conceptualisation of a customer-bank bond in the context of the twenty-first century UK retail banking industry. **The International Journal of Bank Marketing**, United Kingdom, v. 23, n. 4/5, p. 317-333, 2005.

ALAZZAM, F.; BACH, C. Loyalty Program Factors and How do they affect Customer Behavior. **International Journal of Business and Social Science**, United States, v. 5, n. 6, p. 276-282, 2014.

ALGESHEIMER, R.; DHOLAKIA, U; HERRMANN, A. The social influence of brand community: evidence from European car clubs. **Journal of Marketing**, United States, v. 69, n. 3, p. 19-34, 2005.

- ASSOCIATION INTERNATIONALE DE LA MUTUALITE. **What-is-a-mutual**. Disponível em: <<http://www.aim-mutual.org>>. Acesso em: set. 2015.
- BALQIAH, T.; SETYOWARDHANI, H. The influence of corporate social responsibility. **The South East Asian Journal of Management**, Indonesia, v. 5, n. 1, p. 73-90, 2011.
- BARTHORPE, S. Implementing corporate social responsibility in the UK construction industry. **Property Management**, United States, v. 28, n. 1, p. 4-17, 2010.
- BATRA, R.; AHUVIA, A.; BAGOZZI, R. Brand love. **Journal of Marketing**, United States, v. 76, p. 1-16, 2012.
- BECKMAN, L. Fertility preferences and social exchange theory. **Journal of Applied Social Psychology**, United States, v. 9, n. 2, p. 147-169, 1979.
- BERENS, G.; RIEL, C. van; REKOM, J. van. The CSR-quality trade-off: when can corporate social responsibility and corporate ability compensate each other? **Journal of Business Ethics**, Netherlands, v. 74, p. 233-252, 2007.
- BEVERLAND, M. Brand management and the challenge of authenticity. **Journal of Product and Brand Management**, United Kingdom, v. 14, n. 7, p. 460 - 461, 2005.
- BHATTACHARYA, C.; SEN, S. Consumer - company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. **Journal of Marketing**, United States, v. 67, n. 2, p. 76-88, 2003.
- BLOEMER, J.; KASPER, H. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. **Journal of Economic Psychology**, Netherlands, v. 16, n. 2, p. 311-29, 1995.
- BRAMMER, S.; MILLINGTON, A.; RAY-TON, B. The contribution of corporation social responsibility to organizational commitment. **The International Journal of Human Resource Management**, United Kingdom, v. 18, n. 10, p. 1701-1719, 2007.
- COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. **Green paper**: promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. Brussels, 2001.
- CHAUHAN, V.; MANHAS, D. Dimensional analysis of customer experience in civil aviation sector. **Journal of Services Research**, India, v. 14, n. 1, p. 75-98, 2014.
- CHEUNG, C., LEE, M.; RABJOHN, N. The impact of electronic word-of-mouth. **Internet Research**, United Kingdom, v. 18, n. 3, p. 229, 2008.
- CHOI, B.; SUNA, L. The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. **The Journal of Services Marketing**, United Kingdom, v. 27, n. 3, p. 223-233, 2013.
- CLAYDON, J. A new direction for CSR: the shortcomings of previous CSR models and the rationale for a new model. **Social Responsibility Journal**, v. 7, n. 3, p. 405-420, 2011.
- DICK, A.; BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, United States, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.
- DINCER, B.; DINCER, C. Measuring brand social responsibility: a new scale. **Social Responsibility Journal**, v. 8, n. 4, p. 484-494, 2012.
- DUTTA, K.; SINGH, S. Customer perception of CSR and its impact on retailer evaluation and purchase intention in India. **Journal of Services Research**, India, v. 13, n. 1, p. 111-134, 2013.

- EL-OMARI, H. Determinants of Saudis' desire to purchase: a field study. **Journal of American Academy of Business**, Cambridge, v. 20, n. 1, p. 98-105, 2014.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, United States, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.
- GARCÍA DE LOS SALMONES, M.; HER-RERO, A.; BOSQUE I. Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. **Journal of Business Ethics**, Netherlands, v. 61, n. 4, p. 369-385, 2005.
- GARCÍA DE LOS SALMONES, M.; DEL BOSQUE, I. R. Corporate social responsibility and loyalty in services sector. **Esic Market**, Spain, v. 138, p. 199-221, 2011.
- GATTI, L.; CARUANA, A.; SNEHOTA, I. The role of corporate social responsibility, perceived quality and corporate reputation on purchase intention: Implications for brand management. **Journal of Brand Management**, United Kingdom, v. 20, n. 1, p. 65-76, 2012.
- HAIR, J. F. et al. **Multivariate data analysis**. 6th. ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc, 2006.
- JAMALI, D.; MIRSHAK, R. Corporate social responsibility (CSR): theory and practice in a developing country context. **Journal of Business Ethics**, Netherlands, v. 72, n. 3, p. 243-262, 2007.
- KAMINS, M.; ALPERT, F. Corporate claims as innovator or market leader: impact on overall. **Corporate Reputation Review**, United Kingdom, v. 7, n. 2, p. 147, 2004.
- KATRIINLI, A.; GUNAY, G.; BIRESELIO-GLU, M. The convergence of corporate social responsibility and corporate sustainability: Starbucks corporation's practices. **Business Review**, United States, v. 17, n. 1, p. 164-171, 2011.
- KIM, D.; KUMAR, V.; KUMAR, U. Performance assessment framework for supply chain partnership. **Supply Chain Management**, United Kingdom, v. 15, n. 3, p. 187-195, 2010.
- KOTLER, P.; LEE, N. **Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause**. New York: Wiley, 2005.
- KOTLER, P. Reinventing marketing to manage the environmental imperative. **Journal of Marketing**, United States, v. 75, p. 132-135, 2011.
- KUMAR, V.; POZZA, I.; GANESH, J. Revisiting the satisfaction - loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research. **Journal of Retailing**, United Kingdom, v. 89, p. 246-262, 2013.
- LEWICKA, D. The influence of organizational trust upon affective and calculative commitment. **Journal of American Academy of Business**, Cambridge, v. 20, n.1, p. 205-212, 2014.
- LICHTENSTEIN, D. R.; DRUMWRIGHT, M. E.; BRAIG, B. M. The effects of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. **Journal of Marketing**, United States, v. 68, p. 16-32, 2004.
- MACPHERSON, I. **Co-operatives principles for the 21st Century**. Geneva: ICA, 1995.
- MAHAJAN, V.; BROWER, J. Driven to be good: a stakeholder theory perspective on the drivers of corporate social performance. **Journal of Business Ethics**, Netherlands, v. 117, p. 313-331, 2013.

- MANDHACHITARA, R.; POOLTHONG, Y. A model of customer loyalty and corporate social responsibility. **Journal of Services Marketing**, United Kingdom, v. 25, n. 2, p. 122-133, 2011.
- MUNIZ, A.; O'GUINN, T. Brand community. **Journal of Consumer Research**, United States, v. 27, n. 4, p. 412-432, 2001.
- NAQVI, S. et al. Impact of corporate social responsibility on brand image in different FMCGs of Pakistan. **Institute of Interdisciplinary Business Research**, South Africa, v. 5, n. 1, p. 79-94, 2013.
- PIVATO, S.; TENCATI, A. The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. **Journal of Business Ethics: A European Review**, United Kingdom, v. 17, n. 1, p. 3-12, 2008.
- PODSAKOFF, P.; ORGAN, D. Self-reports in organizational research: problems and prospects. **Journal of Management**, Indonesia, v. 12, n. 1, p. 531-44, 1986.
- PODSAKOFF, P. et al. Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. **Journal of Applied Psychology**, United States, v. 88, n. 5, p. 879-903, 2003.
- POOLTHONG, Y.; MANDHACHITARA R. Customer expectations of CSR, perceived service quality and brand effect in Thai retail banking. **International Journal of Bank Marketing**, United Kingdom, v. 27, n. 6, p. 408-427, 2009.
- PORTER, M.; KRAMER, M. Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. **Harvard Business Review**, United States, p. 78-93, 2006.
- RELANO, F.; PAULET, E. Corporate responsibility in the banking sector: a proposed typology for the German case. **International Journal of Law and Management**, Índia, v. 54, n. 5, p. 379-393, 2012.
- RIZKALLAH, E. Brand-consumer relationship and corporate social responsibility: myth or reality & do consumers really care? **Journal of Business & Economics Research**, v. 10, n. 6, p. 333-345, 2012.
- ROMÁN, S. Relational consequences of perceived deception in online shopping: the moderating roles of type of product, consumer's attitude toward the internet and consumer's demographics. **Journal of Business Ethics**, Netherlands, v. 95, n. 3, p. 393-391, 2010.
- ROY, S.; ESHGHI, A.; QUAZI, A. Consumer advocacy's impact on satisfaction and loyalty. **Journal of Services Research**, India, v. 14, n. 1, p. 161-182, 2014.
- SCHUMANN, J.; WÜNDERLICH, N.; EVANSCHITZKY, H. Spillover effects of service failures in coalition loyalty programs: the buffering effect of special treatment benefits. **Journal of Retailing**, United Kingdom, v. 90, n. 1, p. 111-118, 2014.
- SENGE, P. **The fifth discipline**. Sydney: Random House, 1992.
- SHARMA, E. Measuring the performance of banks: an application of analytic hierarchy process model. **International Journal of Information, Business and Management**, Taiwan, v. 6, n. 3, p.182, 2014.
- SHIU, E. et al. Reflections on discriminant validity: Re-examining the Bove et al. (2009) findings. **Journal of Business Research**, United States, v. 64, p. 497-500, 2011.
- SONGSOM, A.; TRICHUN, C. Structural equation model of customer loyalty: case study of traditional retail shop customers in Hatyai District, Songkhla Province, Thailand. **Journal**

- of Management Research**, United States, v. 5, n. 1, p.128-138, 2013.
- STANALAND, A.; LWIN, M.; PATRICK, E. Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility. **Journal of Business Ethics**, Netherlands, v. 102, p. 47-55, 2011.
- STEFANCIC, M. competitive advantages and challenges in the italian cooperative credit system. **Studi Economici**, Italy, v. 102, n. 18, p. 89-106, 2010.
- TADDEI, J.; DELÉCOLLE, T. The Role of Cooperatives and CSR: the case of the French agricultural sector. **International Business Research**, special issue: CSR and SMB, Canada, v. 5, n.7, p. 73-83, 2012.
- TURKER, D. Measuring corporate social responsibility: a scale development study. **Journal of Business Research**, United States, v. 85, n. 4, p. 411-427, 2009.
- VLACHOS, P.; et al. Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. **Journal of the Academic Marketing Science**, v. 37, n. 2, p. 170-180, 2009.
- VLACHOS, P. et al. Feeling good by doing good: employee CSR-induced attributions, job satisfaction, and the role of charismatic leadership. **Journal of Business Ethics**, Netherlands, v. 118, n. 3, p. 577-588, 2013.
- VOGEL, D. Is there a market for virtue? The business case for corporate social responsibility. **California Management Review**, United States, v. 47, n. 4, p. 19-45, 2005.
- WORTHINGTON, S.; HORN, S. A new relationship marketing model and its application in the affinity credit card market. **The International Journal of Bank Marketing**, United Kingdom, v. 16, n. 1, p. 39-44, 1998.
- XUEMING L.; BHATTACHARYA, C. Corporate social responsibility, customer satisfaction and market value. **Journal of Marketing**, United States, v. 70, n. 4, p. 1-18, 2006.
- ZHAO, G. M. Research on customer loyalty of B2C e-commerce. **China-USA Business Review**, United States, v. 9 n. 5, p. 46-52, 2010.
- ZUWERINK, J.; DEVINE, P. Attitude importance and resistance to persuasion: it's not just the thought that counts. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, v. 70, n. 5, p. 931-944, 1996.

## ARTIGOS

**CONSUMO ÉTICO E SEUS IMPACTOS:  
DETERMINANTES DO COMPORTAMENTO DO  
CONSUMIDOR BRASILEIRO<sup>1</sup>**

## RESUMO

A demanda por produtos e serviços que respeitem o meio ambiente e a sociedade tem-se tornado intensa, em especial, diante do esgotamento do modelo de consumo subjacente ao capitalismo contemporâneo. Este fato faz que os cidadãos busquem alternativas de consumo que tragam benefícios à comunidade, não só em curto, mas também em longo prazo. Neste sentido, este estudo tem como objetivo principal analisar os principais determinantes do comportamento do consumidor no contexto brasileiro, face ao consumo ético. Para concretizar esse objetivo, foi elaborada uma pesquisa aplicada a 308 brasileiros com idade igual ou superior a 18 anos e que residissem no País. Dessa análise, resultaram evidências de que as variáveis *individualismo*, *egoísmo* e *orientação comunitária* possuem significância na explicação do comportamento ético dos consumidores brasileiros e que o consumo ético pode impactar na *sensibilidade ao preço*, na *satisfação com a vida* e na *compra compulsiva*. Presume-se, então, que o presente estudo será relevante para as empresas de diversos portes e setores, atuantes ou que pretendam atuar no mercado brasileiro, como forma de contribuir para a caracterização de novos segmentos de mercado, bem como para servir de orientação para análises de comportamento de compra.

**Arnaldo Fernandes Matos Coelho**  
acoelho@fe.uc.pt

PHD em Gestão. Professor do doutoramento da Universidade de Coimbra - Portugal

**Marina de Souza França**  
marinasfranca@bol.com.br

Mestre em Gestão e Marketing pela Universidade de Coimbra - Portugal

**Laodicéia Amorim Weersma**  
laoweersma@gmail.com

Doutoranda em Gestão de Empresas e Inovação - Universidade de Coimbra - Portugal

**Menno Rutger Weersma**  
mweersma@hotmail.com

Mestrando em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará - Fortaleza - CE - BR

**Palavras-chave:** Consumo ético. Determinantes de consumo ético. Comportamento do consumidor. Consumidor brasileiro.

## 1 INTRODUÇÃO

Com o capitalismo como sistema socioeconômico dominante e a urbanização como fonte de desenvolvimento pleno, a implicação em problemas sociais e ambientais torna-se uma consequência natural. As diversas ações que objetivam, como bem maior, ao lucro máximo, tendem a trazer diversos resíduos ao sistema. Entre esses, podem ser destacados a geração de grandes volumes de subprodutos não biodegradáveis, emissão de gases tóxicos pelos meios de transporte e pelas indústrias, a liberação de esgotos e dejetos no meio ambiente ou mesmo a utilização de mão de obra infantil ou escrava.



Outrossim, grande parte dos recursos naturais existentes no planeta já se encontram escassos em diversos setores e o consumo desenfreado e não consciente gera agravantes para esse cenário. Isso vai ao encontro das argumentações de Jackson (2005) ao afirmar que as pessoas encontram-se “trancadas” durante grande parte do tempo em padrões de consumo insustentáveis (consumidores *lock-in*), longe de serem capazes de exercer sua escolha sobre o que consumir e o que não consumir. Em contraponto, a proliferação recente de movimentos ambientalistas e da cobertura da mídia a respeito dos problemas das sociedades atuais e futuras vem provocando um processo de reflexão e engajamento em relação a temas, até então restritos a pequenos grupos, como o impacto do consumo (MARTINEZ, 2010). Assim, um dos pontos chave para a discussão passa a ser a análise das motivações e influências pelas quais um indivíduo decide mudar seus hábitos de consumo para um modelo mais consciente ambientalmente, trazendo para o consumo atitudes que beneficiam o coletivo em detrimento do individual em curto prazo.

Por definição, o consumo ético, ou consciente, é aquele em que o indivíduo concebe o ato do consumo como fio condutor de ações mais justas para a sociedade. Assim, possibilita ao consumidor contribuir para mudanças por intermédio do consumo ético, valorizando a relação do indivíduo com o coletivo e as gerações futuras (AKATU, 2013). Já para Long e Murray (2013), o consumo ético é o ato de comprar produtos que possuem atributos adicionais, além do valor de uso, como sociais, ambientais ou de saúde, significando compromisso com valores éticos para suportar alterações junto a práticas injustas de mercado.

O termo consumidor ético, portanto, traz vários significados e está aberto a diversas interpretações. Sob esse olhar, o entendimento aceito nesse artigo alinha-se as argumentações de Cowe e Williams (2000) ao dizerem que a essência do conceito está no fato que as pessoas são influenciadas por considerações ambientais ou éticas quando escolham seus produtos ou

serviços. Em vista disso, cabe tecer as considerações de Canclini (2006) que argumenta que o consumidor não pode mais ser visto como uma vítima manipulada e alienada e, logo, seu consumo deve-se associar ao anseio de participar da vida e do coletivo. O seu engajamento nesse sentido; portanto, o torna um consumidor responsável. Além disso, com o passar dos anos e o aumento do acesso à informação, o número de consumidores conscientes que se preocupam com uma imagem ecologicamente correta entrou em ascensão (RIBEIRO; KAKUTA, 2008). Uma pesquisa realizada pelo Ministério do Meio Ambiente em 2006 afirma que a conscientização do brasileiro em relação ao meio ambiente aumentou em cerca de 30% em 15 anos (COSTA, 2011).

Na prática, a sustentabilidade, ou o consumo ético, traduz-se também nas formas como os indivíduos consomem. Assim, um estudo investigativo que possa mensurar a consciência ambiental dos consumidores, baseado nos fatores influenciáveis do comportamento ético, durante o processo de sua decisão de compra se torna extremamente relevante. Entender o comportamento do consumidor é fundamental quando se pretende influenciar ou alterar este comportamento conforme objetivos e interesses da organização (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2004).

Nesse sentido, este estudo tem como objetivo principal analisar os principais determinantes do comportamento do consumidor no contexto brasileiro, face ao consumo ético. Logo, tomando como pressuposto e senso comum de que cada consumidor possui suas características individuais relativas ao ambiente no qual está inserido, essa investigação tem por objetivos específicos identificar os determinantes do consumo ético no contexto brasileiro e seus impactos na qualidade de vida, na sensibilidade aos preços dos produtos éticos e finalmente no comportamento de compra compulsiva dos brasileiros.

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A maioria das pesquisas que fundamentam a literatura sobre o comportamento do consumi-

dor, no que diz respeito a seu comportamento ético e pró-ambiental, baseiam-se em dois principais estudos, enquadrados dentro dos estudos sobre psicologia social: as Teorias da Escolha Racional (Rational Choice Theories) tal como a Teoria da Ação Racional de Ajzen e Fishbein e a Teoria da Ativação da Norma de Schwartz (COELHO; GOUVEIA; MILFONT, 2006).

A Teoria da Escolha Racional, ou sua extensão, a Teoria do Comportamento Planejado, busca explicar como o comportamento intencional é formado. A teoria revela que as intenções são baseadas nas atitudes, que se apoiam nas crenças sobre os custos e benefícios do comportamento, o que pode indicar a oportunidade de intervenções efetivas para modificar o comportamento (COELHO; GOUVEIA; MILFONT, 2006). Dias (2009) afirma que as intenções podem ser mudadas, mas apenas se a crença dos consumidores for mudada. Em outras palavras, conforme Coelho, Gouveia e Milfont (2006), a Teoria da Escolha Racional destaca que o comportamento do consumidor é determinado pela intenção do comportamento pró-ambiental que, por sua vez, é determinada pela atitude sobre o comportamento, pela norma subjetiva e pelo controle percebido do sujeito sobre o comportamento.

Já a Teoria da Ativação da Norma de Schwartz busca explicar os mecanismos que levam uma pessoa a agir de maneira altruísta e afirma que a ativação das normas pessoais depende de valores do próprio indivíduo (RAYMUNDO; FELIPPE; KUHNEN, 2014). Essa teoria, portanto, possui a premissa de que as normas pessoais seriam os únicos determinantes diretos do comportamento do consumidor pró-social. Devido a seu objetivo de explicar comportamentos pró-sociais, ela tem sido muito utilizada, também, para explicar as motivações dos comportamentos pró-ambientais (JACKSON, 2005).

Apesar de as duas teorias serem marcos teóricos, no que se refere a estudos sobre a relação das atitudes e comportamentos pró-ambientais a Teoria da Ativação da Norma de Schwartz *mostra-se mais eficaz, por melhor contemplar o*

*domínio moral (KAISER et al., 1999)*. A partir desse estudo em específico, cada vez mais pesquisas realizadas tentaram explicar o comportamento do consumidor sustentável por meio de análises de seus valores individuais. Corroborando, uma análise das principais pesquisas realizadas no campo do comportamento do consumidor responsável revelou que as normas morais pessoais podem ser as precedentes diretas da intenção pró-ambiental (RAYMUNDO; FELIPPE; KUHNEN, 2014).

Apesar de existir a visão de que o comportamento do consumidor pró-ambiental e sustentável possui características universais, é indubitável que a diferenciação cultural produz visões diferentes do entorno (CORRAL-VERDUGO; PINHEIRO, 1999). Logo, as motivações do consumo responsável são diferentes de acordo com as influências sociais e, por isso, uma aplicabilidade de estudos no Brasil faz-se necessária e relevante.

## 2.1 VALORES HUMANOS E COMPORTAMENTO SUSTENTÁVEL

Estudos sobre os valores humanos têm contribuído para uma melhor compreensão do comportamento dos indivíduos, de modo geral, além do comportamento do consumidor de forma específica (KAHLE; XIE, 2008), logo, as atitudes de preocupação ambiental no consumo são baseadas também no conjunto de valores gerais que cada pessoa possui (STERN; DIETZ; GUAGNANO, 1998), comprovadas por indícios empíricos que reforçam a relação entre valores, atitudes e comportamentos pró-ambientais (MILIFONT et al., 2003).



Figura1- Diagrama da relação entre valores, atitudes, intenção e comportamento do consumidor  
Fonte: elaborado pelos autores (2015).

Os valores pessoais do indivíduo determinam, portanto, a forma como a pessoa age e relaciona-se com outros indivíduos e com o meio ambiente. Nesse sentido, são realizadas cada vez mais pesquisas com o objetivo de analisar a capacidade precedente dos valores humanos nos comportamentos de consumo para, assim, tentar prever as atitudes ambientais a partir destes valores. No entanto, são poucas as informações a respeito de valores e atitudes ambientais em que tenham sido consideradas amostras brasileiras (COELHO; GOUVEIA; MILFONT, 2006).

## 2.2 DETERMINANTES DA ATITUDE DOS CONSUMIDORES FACE AO CONSUMO ÉTICO

Estudos já comprovaram que a *classe socioeconômica* pode interferir no comportamento do consumidor e, portanto, pode ser considerado um determinante da atitude do consumidor (RAWWAS; SINGHAPKDI, 1998). Assim, é um fator importante nesta investigação, no que se refere à segmentação de mercado, principalmente em economias emergentes, pois diferencia, de forma objetiva, os reais padrões de consumo entre os indivíduos. Logo, as diferentes características sociodemográficas e/ou socioeconômicas influenciam diretamente o comportamento pró-ambiental e ético dos consumidores, de maneira que possam servir como precedentes destas atitudes, tendo como determinantes positivos, por exemplo, o nível social (JACKSON, 2005), nível de escolaridade (KOLLMUS; AGYEMAN, 2002) e idade (CORRAL-VERDUGO; PINHEIRO, 1999).

A variável *individualismo* é um conceito bastante presente na análise do consumo ético e sustentável, na medida em que o grau de individualismo está bastante ligado às características da sociedade em que o indivíduo está

inserido, sendo esta mais individualista ou coletivista. O individualismo caracteriza as sociedades nas quais os laços entre indivíduos são pouco firmes, o coletivismo, pelo contrário, caracteriza as sociedades nas quais as pessoas são integradas, desde o nascimento, em grupos fortes e coesos, que as protegem por toda a vida em troca de lealdade inquestionável. (HOFSTEDE, 2003). O nível de individualismo, portanto, como característica ligada ao contexto social do indivíduo apresenta-se como influenciador no processo de compra responsável (FOLLOWS; JOBBER, 2000), possuindo um elevado grau de relação, quando se trata da análise de consumidores brasileiros (MOTTA; CALDAS, 1997).

A terceira variável tratada neste trabalho é a *influência social*, que ocorre quando as próprias emoções, opiniões ou comportamentos são afetados por outros (GASS; SEITER, 1999). Os consumidores levam muitas vezes em consideração as impressões de terceiros no momento da tomada de suas decisões de compra, conseqüentemente sobrepondo-se às suas próprias decisões de forma consciente. A influência social, enquanto fator importante na vida do consumidor (MYERS, 2014), pode também ser um dos determinantes no processo de compra responsável de um indivíduo, apresentando-se como um precedente de influência normativa ou informacional (KOTLER, 2000). Já para Mackay (1998 apud PEREIRA, 2000) o comportamento do consumidor é resultado do somatório das suas decisões individuais e que, dessa forma, não haveria nenhum tipo de influência de terceiros.

Existem indicações na literatura de que o *egoísmo* oferece outra ideologia ética potencial que pode fornecer informações úteis em percepções éticas de consumo (RIBEIRO, 2014). O egoísmo ocorre quando o eu (ego) desiste da interação com o outro (alter) ou interpõe obs-

táculos que dificultam ou impedem essa interação, a partir de disposições individuais para o controle interpessoal (SUASSUNA, 2011). Segundo análises de Jackson (2005), aqueles que sustentam valores essencialmente egoístas são menos propensos a se envolver em comportamentos pró-ambientais, sendo normalmente negativamente correlacionados. Portanto, o egoísmo é muitas vezes percebido pelo consumidor como sendo um ato não ético (RIBEIRO, 2014), é um valor que desencadeia menor propensão a comportamentos pró-ambientais ou sustentáveis, possuindo normalmente uma relação de negatividade (JACKSON, 2005).

Outro valor pessoal que pode, eventualmente, influenciar a atitude dos consumidores face ao consumo ético é o *idealismo*, que é uma característica do indivíduo que visa ao bem-estar do próximo e toma atitudes que buscam resguardá-lo. Ele pode ser visto como predisposição a seguir princípios morais e a julgar normas, de acordo com as leis socialmente aceitas ou as consequências desejáveis (NASCIMENTO JÚNIOR, 2001). Um nível alto de idealismo sugere uma tendência a assumir que as consequências positivas decorrem da ação apropriada a ser tomada. O nível de idealismo pode, portanto, influenciar o consumidor a tomar determinadas atitudes de compra (FORSYTH, 1992) como um sentimento presente e influenciador no processo decisório do consumidor (LEONIDOU, L.; LEONIDOU, C.; KVASOVA, 2010) ele passa a ser um precedente de comportamentos responsáveis de compra.

A *orientação comunitária* é outra variável importante para a formação das atitudes do consumidor e refere-se ao grau de crença de um indivíduo de que as necessidades e sentimentos das outras pessoas são importantes nas relações sociais (CLARK et al., 1987). No modelo de compra ecológica analisado por Follows e Jobber (2000), a orientação pró-social aparece como reflexo da motivação do indivíduo em promover o bem-estar do outro (MARTINEZ, 2010). A orientação comunitária ou pró-social, portanto, é definida como um sentimento de assistência ao bem-estar do

próximo (CLARK et al., 1987) e parece possuir uma relação positiva com o comportamento de compra ecológica (MARTINEZ, 2010).

A variável *sensibilidade ao preço*, de forma específica, refere-se à pretensão de se medir o grau em que o preço de um produto afeta os consumidores e conseqüentemente seus comportamentos. A sensibilidade ao preço parece estar ligada a sentimentos e orientações comunitárias (LARROCHE et al., 2001), que pode implicar em uma atitude efetiva de compra (MARTINEZ, 2010) mesmo quando os preços são mais altos.

*Satisfação de vida* é uma variável que pode ser definida como uma avaliação global que a pessoa faz de sua própria vida. Nesse sentido, a satisfação de vida poderia ser descrita como uma comparação que as pessoas realizam das situações que experimentaram, de acordo com um padrão construído por elas mesmas (PAVOT et al., 1991) que, normalmente, é medido pelo indivíduo, de acordo com a soma de seus momentos positivos (NUNES, 2009). Logo, a satisfação do consumidor é também uma forma de medir sua felicidade, ou seja, de quanto um indivíduo fica feliz com a compra de um produto ou serviço (PINDYCK; RUBINFELD, 2002), assim, influenciando o consumidor para comprar, ou não, o produto ou serviço.

Ademais, tem-se a *compra compulsiva*. O comportamento compulsivo de comprar é aquele que resulta em impulsos que fazem o indivíduo se sentir “obrigado” a realizar o ato (FABER et al., 1987 apud MATOS; BONFANTI, 2008). As correntes que pregam que as relações de compra são bastante influenciadas pela ótica comportamental, vêm ganhando espaço (DITTMAR, 2005). A família e a influência social são os fatores que mais afetam o comportamento compulsivo de compra (BOUNDY, 2000). Todavia, a adoção de um comportamento ético de compra pode reduzir as tendências para a compra compulsiva.

### 3 METODOLOGIA

Com base na revisão da literatura, foi projetado o modelo conceitual desta investigação e foram desenvolvidas as hipóteses. As hipóteses de pesquisa são apresentadas e o procedimento para testar o modelo de investigação proposto. Para operacionalizar as variáveis, as escalas utilizadas em estudos existentes foram adaptadas.

#### 3.1 MODELO CONCEITUAL

A figura a seguir apresenta o modelo conceitual que mostra as relações entre as variáveis que são investigadas, ou seja, a relação entre as valores pessoais e o consumo ético e o impacto deste constructo.

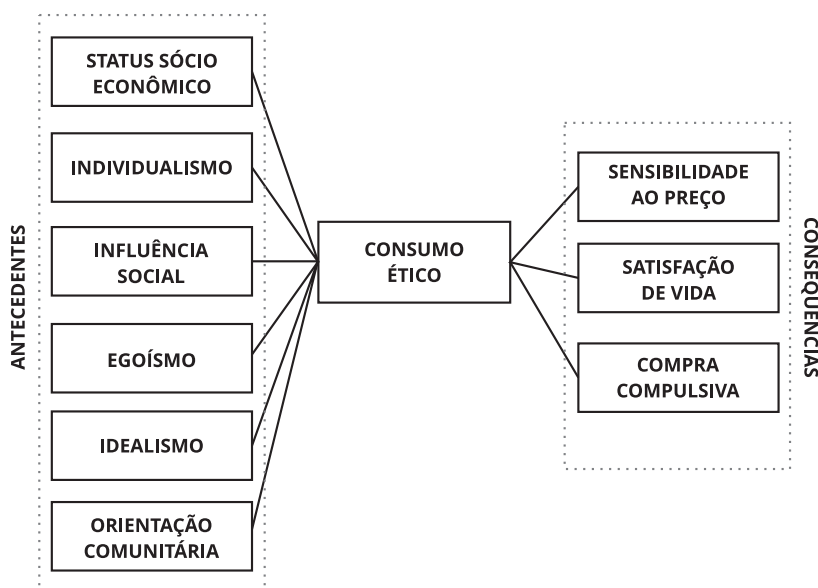


Figura 2: Modelo Conceitual de Investigação Adotado  
Fonte: elaborado pelos autores (2015).

#### 3.2 HIPÓTESES

As hipóteses são baseadas na revisão de literatura, realizada nos capítulos anteriores, que apresentou o arcabouço teórico e as justificativas para as relações esperadas entre as variáveis:

- H1:** Há uma relação direta positiva entre status socioeconômico (demográfico) e o comportamento ético no consumo.
- H2:** O nível de individualismo do consumidor tem impacto em seu comportamento de compra responsável.
- H3:** Quanto maior a importância atribuída aos grupos de referência, maior a influência no comportamento ético de consumo.
- H4:** Há uma relação negativa entre o egoísmo e a atitude comportamental ética de consumo.

- H5:** O idealismo impacta positivamente a percepção ética nas situações de consumo.
- H6:** Há uma relação positiva entre o comportamento orientado ao bem comum e ao comportamento ético de compra.
- H7:** Há uma relação negativa entre o consumo ético e a sensibilidade ao preço.
- H8:** Há uma relação entre o consumo ético e a satisfação da vida.
- H9:** Há uma relação negativa entre o consumo ético e a compra compulsiva.

### 3.3 MEDIDAS

A fim de operacionalizar as variáveis propostas, foi utilizada a bibliografia existente em diversos campos de estudo como psicologia, sociologia, comunicação e marketing e descrita no capítulo da revisão de literatura.

Todas as escalas existentes em língua inglesa foram traduzidas e adaptadas por um profissional de letras, nativo da língua portuguesa, a fim de manter as traduções o mais fiáveis possível. Os constructos apresentados no modelo abaixo (Figura 2) foram medidos, seguindo as escalas existentes em sua íntegra ou adaptadas para o tema deste estudo em específico.

A escala para medir o consumo ético foi baseada na escala *Ecologically conscious consumer behavior*, proposta por Roberts (1996), que tem como objetivo principal, avaliar o nível em que os consumidores tendentes a expressar condutas que indicam preocupação de ordem social também os levam em consideração no processo de decisão de compra, voltada especificamente para práticas de consumo sustentável. Em seu formato original, ela possui caráter unidimensional e é composta por 22 itens. Mais tarde, esta mesma escala é adaptada por Straughan e Roberts (1999) e passa então a ser composta por 30 itens, sendo adaptada e validada novamente para o contexto brasileiro por Grohmann et al. (2012) totalizando 26 itens em seu formato final, não alterando seu caráter unidimensional.

O status socioeconômico foi avaliado usando as escalas de Paulins e Geistfeld (2003).

Do tipo nominal adaptada, ela caracteriza os principais grupos demográficos brasileiros existentes.

As demais escalas foram baseadas nos estudos a seguir: individualismo (YOO; DONTHU; LENARTOWICZ, 2010) – 06 itens, influência social (THOMPSON; HIGGINS; HOWELL, 1991) - 03 itens, egoísmo e idealismo (LEONIDOU, L.; LEONIDOU, C.; KVASOVA, 2010) que possuem duas dimensões (quatro itens para egoísmo e quatro itens para idealismo), orientação (CLARK et al., 1987) – 11 itens, sensibilidade ao preço (FORNELL et

al., 1996) – 03 itens, satisfação de vida (DIENER et al., 1985) – 05 itens e compra compulsiva (VALENCE; D’ASTOUS; FORTIER, 1988) – 12 itens.

### 3.4 INSTRUMENTO DE PESQUISA

Trata-se de um estudo *cross section*, apoiado em um questionário estruturado e distribuído com base no suporte digital Google Drive. Foram recolhidos 308 formulários válidos respondidos a partir de uma amostra de conveniência.

A caracterização da amostra revela que 52,9% são mulheres e 47,1% de homens, aproximadamente 67,5 % com idades entre os 18 e os 31 anos, 76,6% com agregados familiares constituídos por 2 a 4 pessoas, 57,1% solteiros, 74,3% são trabalhadores autônomos ou por conta de outrem, 47,1% dos inquiridos cursando ou concluído o ensino superior (graduação) e 53,6% com renda familiar mensal na faixa dos R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,99, classificados como Classe C.

Após o término da aplicação dos inquéritos, todos os dados recolhidos foram introduzidos no software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), a fim de que pudesse realizar as estatísticas necessárias às análises propostas, baseadas no modelo de regressão linear múltipla.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Foram realizadas quatro regressões lineares para testar os impactos em cada uma das variáveis dependentes do modelo, conforme apresentado a seguir.

### 4.1 ANÁLISE DAS VARIÁVEIS ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DO CONSUMO ÉTICO

Utilizando a regressão linear múltipla, os antecedentes do consumo ético apresentaram o comportamento evidenciado na Tabela 1.

**Tabela 1- Resultados da regressão linear múltipla para as variáveis antecedentes do consumo ético**

R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
<b>0,361</b>	0,351	34,147	0,000	(Constant)	3,329		8,564	0,000
				ind	-0,300	-0,325	-5,495	0,000
				SI	-0,049	-0,058	-1,185	0,237
				Self	-0,154	-0,182	-3,782	0,000
				Ide	-0,083	-0,083	-1,671	0,096
				CO	0,415	0,302	5,109	0,000

Fonte: dados da pesquisa (2015).

O modelo apresenta uma capacidade explicativa de 36.1% e mostra que o individualismo, o egoísmo e a orientação comunitária são preditores do consumo ético. Parece também existir entre as variáveis significativas, uma correlação negativa entre o individualismo, o egoísmo e o consumo ético bem como uma correlação positiva entre o consumo ético e a orientação comunitária. A influência social e o idealismo não revelaram ter um impacto estatisticamente significativo ( $p > 0.05$ ) e os resultados podem resumir-se na seguinte equação:

$$\text{Consumo ético} = 3,329 - 0,300 \text{ Ind} - 0,154 \text{ Self} + 0,415 \text{ CO}$$

**Onde:** Ind = Individualismo / Self = Egoísmo / CO = Orientação Comunitária

No que respeita aos efeitos do consumo ético nas variáveis consequentes, as tabelas seguintes mostram os resultados alcançados. De imediato, temos os efeitos do consumo ético na sensibilidade ao preço.

**Tabela 2 - Resultados obtidos na regressão linear múltipla para a variável consequente do consumo ético: sensibilidade ao preço**

R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
<b>0,101</b>	0,098	34,530	0,000	(Constant)	4,141		16,719	0,000
				EC	-0,437	-0,318	-5,876	0,000

Fonte: dados da pesquisa (2015).

O modelo apresenta uma capacidade explicativa de 10% e revela uma relação negativa entre o consumo ético e a sensibilidade ao preço.

$$\text{Sensibilidade ao Preço} = 4,141 - 0,437 \text{ EC}$$

A tabela seguinte exhibe os resultados que expressam a relação entre consumo ético e satisfação de vida:

**Tabela 3 - Resultados obtidos na regressão linear múltipla para a variável conseqüente do consumo ético: satisfação de vida**

R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
<b>0,016</b>	0,013	5,059	0,025	(Constant)	3,279		13,993	0,000
				EC	-0,158	-0,128	-2,249	0,025

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Há uma relação negativa entre o consumo ético e a satisfação de vida.

$$\text{Satisfação de vida} = 3,279 - 0,158EC$$

Finalmente, apresentam-se os resultados para a relação entre os comportamentos de compra compulsiva e o consumo ético:

**Tabela 4 - Resultados obtidos na regressão linear múltipla para a variável conseqüente do consumo ético: compra compulsiva**

R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
<b>0,019</b>	0,015	5,786	0,017	(Constant)	3,152		21,718	0,000
				EC	-0,105	-0,136	-2,405	0,017

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Há uma relação significativa e negativa entre o consumo ético e a compra compulsiva

$$\text{Compra compulsiva} = 3,152 - 0,105EC$$

Relativamente aos submodelos finais das variáveis conseqüentes, respeitante à escala de consumo ético, há um coeficiente de determinação (R<sup>2</sup>) de 0,101 para sensibilidade ao preço, 0,016 para satisfação de vida e 0,019 para compra compulsiva. Logo, o coeficiente de determinação do novo modelo permite-nos explicar, 10,1%, 1,6% e 1,9% respectivamente, de onde se conclui que, apesar de as variáveis analisadas serem estatisticamente significativas, os modelos apresentados são pouco explicativos, principalmente no que se refere às variáveis dependentes: satisfação de vida e compra compulsiva.

Este fato pode se dar pelo fato de apenas uma variável independente ser apresentada em cada um dos modelos, não nos permitindo explicar os efeitos de mediação; além disso, outras variáveis, como as características sociodemográficas poderiam contribuir para a relação.

Além disso, parece existir entre as variáveis significativas, uma correlação negativa entre o consumo ético e: *sensibilidade ao preço, satisfação de vida e compra compulsiva*.



## 4.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Na tabela a seguir, são apresentados resumidamente os resultados obtidos relativamente a cada uma das hipóteses formuladas.

H7: As pessoas que estão cientes de suas responsabilidades de consumo para com a sociedade e buscam engajamento em atitudes éticas de compra são menos suscetíveis à sensibilidade ao preço de produtos que menos impactam negativamente o ambiente e o social

**Tabela 5 - Resumo das hipóteses formuladas e analisadas**

Hipótese	Resultado	Hipótese	Resultado	Hipótese	Resultado
Hipótese 1	Corroborada	Hipótese 4	Corroborada	Hipótese 7	Corroborada
Hipótese 2	Corroborada	Hipótese 5	Não corroborada	Hipótese 8	Não Corroborada
Hipótese 3	Não corroborada	Hipótese 6	Corroborada	Hipótese 9	Corroborada

Fonte: dados da pesquisa (2015).

H1: Determinados nichos sociais se relacionam diferentemente com o consumo ético (JACKSON, 2005; RAWWAS; SINGHAPKDI, 1998) se comparados a grupos que possuem diferentes características sociais.

H2: Atitudes individualistas são vilãs quando se trata do consumo ético (FOLLOWS; JOBBER, 2000), caracterizadas por atitudes que visam ao bem-estar do próximo como forma de garantir um futuro pleno a todos, ou seja, o bem-estar social.

H3: Por não apresentar significância estatística na variação do consumo ético, ( $p=0,237$ ), (MACKAY, 1998 apud PEREIRA, 2000), a variável influência social foi excluída do modelo final de influenciadores do consumo ético.

H4: Quanto maiores as atitudes egoístas, ou seja, as que visam ao bem-estar apenas de um indivíduo ou de seu grupo mais próximo, menores são as chances de se obterem atitudes de consumo ético (JACKSON, 2005), como causas semelhantes ao individualismo.

H5: A variável Idealismo não apresentou significância estatística na variação do consumo ético ( $p=0,096$ ). Dessa forma, a variável foi excluída do modelo final de influenciadores do consumo ético.

H6: Quanto mais o indivíduo se dispõe a exercer atitudes que visem ao bem-estar da sociedade como um todo, pensando de forma coletiva e social, maiores são as chances de também possuírem atitudes éticas de consumo (FOLLOWS; JOBBER, 2000).

H8: A felicidade do consumidor pode também ser medida por meio da mensuração de sua satisfação com a compra de um produto (PINDYCK; RUBINFELD, 2002) e que não há indícios de que esta taxa de felicidade se reflita em atitudes éticas de compra.

H9: Quanto maior o índice de consciência nas compras, menor o índice de compras despropositadas, que não levam em consideração o excesso na produção do lixo e a poluição, entre outras consequências, ou seja, atitudes voltadas para o individual (GUERRA; PELANOZA, 2009).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo ético, ou consumo responsável, que inclui, entre outros, o consumo verde, comércio justo, consumo solidário e o consumo sustentável, é um comportamento em formação e crescimento em diversos países e especificamente no Brasil. Este fato se dá, principalmente, pela crise do esgotamento do modelo atual de consumo, proporcionado pelo sistema capitalista. Neste sentido, muitos consumidores brasileiros perceberam a importância de fatores como a qualidade de relacionamento em seus diversos âmbitos e desenvolveram a percepção de que crescimento não necessariamente significa maior poder de compra.

A questão sobre o consumo ético torna-se, portanto, um pouco controversa, à medida que se concentra em um sistema social que pouco contribui para seu desenvolvimento, sis-

tema que engessa os consumidores já que estes dependem de ações empresariais, limitam as empresas, que devem prestar contas ao Governo e, por fim, o próprio governo que se encontra imerso na engrenagem capitalista vigente.

Nesta perspectiva, há alguns estudos sobre o tema, principalmente no que compete à visão pelo âmbito empresarial, mas ainda são poucos os estudos sob a ótica do consumidor, o que consequentemente reflete também na insuficiência de estudos sobre o tema no Brasil. Assim, considerou-se pertinente analisar o comportamento do consumidor em suas atitudes de compra responsável, bem como os fatores que os levam a fazer escolhas, ou seja, fatores influenciadores.

Igualmente, como destaca a teoria freudiana, grande parte das pessoas não compreende completamente quais são suas motivações para tais atitudes; normalmente o ato da compra possui uma explicação consciente, assim como diversos outros fatores inconscientes que também serviram como motivadores (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Dessa forma, foi analisado o consumo ético entre os brasileiros, bem como as variáveis influenciadoras do seu comportamento, tanto em nível antecedente quanto consequente.

Posteriormente, a análise dos resultados possibilitou concluir que o comportamento ético de consumo está presente no mercado brasileiro, sendo caracterizado principalmente pelos consumidores de ambos os sexos, estudantes (trabalhadores ou não), com alto nível de escolaridade (graduação ou mais) e com considerável renda familiar mensal (incluídos na classe C ou superiores).

Relativamente às hipóteses analisadas nesta investigação, tendo por base a revisão da literatura, foram em sua maioria confirmadas. Isso significa que alguns paradigmas apresentados em outros estudos não necessariamente podem ser aplicados em análises em outros ambientes e sociedades, pois há que se levar em consideração as peculiaridades amostrais da pesquisa, visando estabelecer novos padrões, o que pode ser melhor compreendido por meio das hipóteses não corroboradas deste estudo.

No que respeita à relevância teórica, este projeto busca aplicar no Brasil uma pesquisa com base em estudos já realizados mundialmente sobre o tema, partindo do pressuposto de que haja diversas peculiaridades de mercado, como variáveis sociais, econômicas, culturais, entre outras.

Relativamente à contribuição prática deste estudo, os resultados podem ser de suma importância para o mercado brasileiro, na medida em que procura apresentar as raízes do consumo ético do consumidor, servindo, então, como base tanto para futuras ações de marketing como também para projetos de inovação de produto, levando em consideração novas necessidades, novas segmentações e novos caminhos a seguir.

Em uma visão padrão de gestão, os resultados apresentados por este estudo podem ser utilizados para contribuir para mudanças de atitudes corporativas, tendo como plano central o cliente. Objetivando maior compromisso com a sociedade e a conscientização dos consumidores a respeito dos impactos sociais e ambientais, o modelo de negócio centrado nas responsabilidades éticas de consumo podem se tornar grandes diferenciais, ocasionando significativas vantagens competitivas, na medida em que aprimora o relacionamento empresa-cliente com base no comportamento do indivíduo consumidor, levando em consideração as variáveis mais relevantes,

Deve-se, portanto, levar em consideração que os determinantes mais importantes no comportamento do consumidor neste processo específico de compra é o *status sócio-econômico*, o *individualismo*, o *egoísmo*, a *orientação comunitária*, a *sensibilidade ao preço*, a *satisfação de vida* e a *compra compulsiva*.

Dessa forma, as empresas e organizações que desejam investir em grupos de consumidores com características éticas de consumo devem, portanto, levar em consideração que esses são, em geral, indivíduos com alto nível escolar, renda familiar, ocupação, entre outros aspectos específicos, assim como mostra o estudo.

Além disso, devem investir em produtos e em um plano de comunicação, que promovam

a orientação voltada para o bem comum e minimizem as características que possam ter relação com o individualismo e o egoísmo e, por fim, que possam ter um custo benefício de acordo com a categoria ou um planejamento de comunicação que sustente o valor agregado do produto, na medida em que seus consumidores inicialmente estão pouco dispostos a um maior investimento. Outrossim, produtos que possuam maior durabilidade ou mesmo que possuam um plano sustentável de descarte podem ser mais valorizados.

É importante salientar que o marketing não prevê um comportamento uniforme entre os consumidores, porém determina níveis de similaridade conforme os grupos sociais em que se encontram inseridos. Portanto, há grande relevância deste estudo em face de um segmento de mercado em pleno desenvolvimento e promissores níveis de crescimento, não só no Brasil, mas também em diversas outras regiões do mundo as quais se encontram em distintos períodos econômico-sociais.

O tema trata da adoção de comportamentos éticos associado aos problemas de sustentabilidade do consumo do nosso modo de vida e dos equilíbrios do planeta. Esta premência resulta não só das questões ligadas à sustentabilidade, mas também da emergência de novos estilos de vida, de novos valores e de um novo comportamento do consumidor. Este estudo contribui assim para identificar alguns dos determinantes da adoção de consumo de natureza mais ética, assim como os seus impactos, muito importantes para os *marketeers*, tais como a sensibilidade ao preço e o comportamento compulsivo de compra.

A utilização da modelagem de equações estruturais poderá permitir identificar os efeitos diretos e indiretos entre as variáveis do modelo, sendo o tipo de modelagem mais adequado para este tipo de investigação. Além disso, números amostrais mais expressivos, distribuídos de forma proporcional às regiões brasileiras poderão elevar o nível de confiança do estudo, bem como permitir resultados por localidade, levando em consideração a extensão territorial do país analisado.

## ETHICAL CONSUMPTION AND ITS IMPACTS: DETERMINING THE BRAZILIAN CONSUMER BEHAVIOR

### ABSTRACT

The demand for products and services that respect the environment and society as a whole is growing. This fact is mainly due to the exhaustion of the current consumption model, based on capitalism. In this regard, citizens seek consumer alternatives that bring benefits to the community as a whole, not just on the short-term but also on the long-term. This study aims to analyze the main determinants of consumer behavior in the Brazilian context in relation to ethical consumption. To achieve this goal, a survey was prepared and applied to 308 Brazilians, aged over 18 years. The analysis evidenced that the variables *individualism*, *selfishness* and *communal orientation* impact on the behavior of Brazilian consumers. Besides that, ethical consumption seems to impact on *price sensitivity*, *life satisfaction* and *compulsive buying*. The results of this investigation may contribute to the characterization of new market segments, as well as guidance for purchasing behavior analysis. This can be relevant for businesses that are active, or wishing to operate, in the Brazilian market.

**Keywords:** Ethical consumption. Determinants of ethical consumption. Consumer behavior. Brazilian consumers.

- 1 Artigo apresentado ao XVII ENGEMA - Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente, realizado na Universidade de São Paulo, dias 30 de novembro e 01 de dezembro de 2015. Autores: Arnaldo Fernandes Matos Coelho, Marina de Souza França, Laodicéia Amorim Weersma e Menno Rutger Weersma.

### REFERÊNCIAS

AKATU. **Rumo à sociedade do bem-estar: assimilação e perspectivas do consumo consciente**

- no brasil – percepção da responsabilidade social empresarial pelo consumidor brasileiro. São Paulo: Instituto Akatu, 2013. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/pesquisa/2012/PES-QUISA-AKATU.pdf>>. Acesso em: 26 mar. 2015.
- BOUNDY, Donna. When money is the drug. In: BERSON, April Lane. **I shop therefore i am: compulsive buying and the search for self**. Northvale: Aronson Inc., 2000. p. 3-26.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- CLARK, Margaret S. et al. Recipient's mood, relationship type, and helping. **Journal of Personality and Social Psychology**, United States, v. 53, p. 94 - 103, 1987.
- COELHO, Jorge Artur Peçanha de Miranda; GOUVEIA, Valdiney V.; MILFONT, Taciano L. Valores humanos como explicadores de atitudes ambientais e intenção de comportamento pró-ambiental. **Psicologia em Estudo**, Paraná, v. 11, n. 1, p. 199-207, jan./abr. 2006.
- CORRAL-VERDUGO, Victor; PINHEIRO, José Q. Condições para o estudo do comportamento pró-ambiental. **Estudos de Psicologia**, Natal, v. 4, n.1, p. 7-22, 1999.
- COSTA, Daniela Viegas da. Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a des(articulação) da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 114-145, 2011. Edição especial.
- COWE, Roger; WILLIAMS, Simon. **Who are the ethical consumers?** Manchester: The Co-operative Bank, 2000.
- DIAS, Silmara Lopes Francelino Gonçalves. **Consumo e meio ambiente: uma modelagem do comportamento para reciclagem a partir das teorias cognitivo-comportamentais**. São Paulo: FGV, 2009.
- DIENER, Ed. et al. The satisfaction with life scale. **Journal of Personality Assessment**, United States, v. 49, p. 71-75, 1985.
- DITTMAR, H. Compulsive buying – a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. **British Journal of Psychology**, Malden, v. 96, n. 4, p. 467-491, 2005.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2004.
- FOLLOWS, Scott B.; JOBBER, David. Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 34, p. 723-746, 2000.
- FORNELL, C. et al. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 60, n. 4, p. 7-18, 1996.
- FORSYTH, D.R. Judging the morality of business practices: the influence of personal moral philosophies. **Journal of Business Ethics**, Netherlands, v. 11, n. 5/6, p. 461-470, 1992.
- GASS, Robert H.; SEITER, John S. **Persuasion, social influence, and compliance gaining**. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon, 1999.
- GROHMANN, Márcia Zampieri et al. Comportamento ecologicamente consciente do consumidor: adaptação da escala ECCB para o contexto brasileiro. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 102-116, 2012.
- GUERRA, Diego de; PEÑALOZA, Verónica. Compra compulsiva: uma abordagem multidisciplinar com estudantes universitários. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO DA FEA/USP – SEMEAD, 12., 2009. São Paulo.

**Anais...** São Paulo: USP, 2009.

HOFSTEDE, Geert. **Culturas e organizações: compreender a nossa programação mental.** Lisboa: Edições Sílabo, 2003.

JACKSON, Tim. **Motivating sustainable consumption: a review of evidence on consumer behaviour and behavioural change.** United Kingdom: Centre for Environmental Strategy, 2005.

KAHLE, L. R.; Xie, G. X. Social values in consumer psychology. In: HAUGTVEDT, Curtis P.; HERR, Paul M.; KARDES, Frank R. (Orgs.). **Handbook of consumer psychology.** New York: Psychology Press, 2008. p. 575-585.

KAISER, Florian G. et al. Ecological behavior, environmental attitude, and feelings of responsibility for the environment. **European Psychologist**, Europe, v. 4, p. 59-74, 1999.

KOLLMUSS, Anja; AGYEMAN, Julian. Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? **Environmental Education Research**, Bath, v.8, n.3, p. 239-260, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

LARROCHE, M. et al. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. **Journal of Consumer Marketing**, United Kingdom, v.18, n. 6, p. 503-520, 2001.

LEONIDOU, Leonidas C.; LEONIDOU, Constantinos N.; KVASOVA, Olga. Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. **Journal of Marketing Management**, United Kingdom, v. 26, n.13, p. 1319-1344, 2010.

LONG, Michael A.; MURRAY, Douglas L. Ethical consumption, values convergence/divergence and community development. **Journal of Agricultural and Environmental Ethics, Netherlands**, v. 26, n. 2, p. 351-375, 2013.

MARTINEZ, Marcelo Ferreira. **Variáveis explicativas da favorabilidade ambiental do consumidor: uma investigação na cidade de São Carlos.** 2010. 177f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2010.

MATOS, C. A.; BONFANTI, K. Comportamento compulsivo de compra: fatores influenciadores no público jovem. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2008.

MYERS, David G. **Psicologia social.** 10 ed. São Paulo: McGraw Hill Brasil, 2014.

MILIFONT, T. L.; COELHO, Junior L. L.; GOUVEIA, V. V.; COELHO, J. A. P. M. **Human values: their correlation with environmental attitudes and behaviours.** 5<sup>th</sup> Biannual Meeting. Eindhoven. The Netherlands: Division of Environmental Psychology of the German Psychological Association, 2003.

MOTTA, Fernando; CALDAS, Miguel (Orgs.). **Cultura organizacional e cultura brasileira.** São Paulo: Atlas, 1997.

NASCIMENTO JÚNIOR, Antônio Fernandes. Fragmentos da presença do pensamento idealista na história da construção das ciências da natureza. **Ciência e Educação**, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 265-285, 2001.

NUNES, Lisa Nogueira Veiga. **Promoção do bem-estar subjectivo dos idosos através da intergeracionalidade.** 2009. 165f. Dissertação (Mestrado em Psicologia do Desenvolvimento) - Faculdade de Psicologia e de Ciências da

- Educação da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2009.
- PAULINS, V. Ann; GEISTFELD, Loren V. The effect of consumer perceptions of store attributes on apparel store preference. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v.7, n.4, p. 371-385, 2003.
- PAVOT, W. et al. Further validation of the satisfaction with life scale: evidence for the cross-method convergence of well-being measures. **Journal of Personality Assessment**, United States, v. 57, n. 1, p. 149-161, 1991.
- PEREIRA, Carlos Brito. **As faces de Jano: sobre a possibilidade de mensuração do efeito Veblen**. 2000. 288f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.
- PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. 5. ed. São Paulo: Practice-Hall, 2002.
- RAWWAS, M. Y. A.; SINGHAPAKDI, A. Do consumers ethical beliefs vary with age? A substantiation of Kohlberg stipology in Marketing. **Journal of Marketing Theory and Practice**, United States, v. 6, n. 2, p. 26-38, 1998.
- RAYMUNDO, Luana Santos; FELIPPE, Maíra Longhinotti ; KUHNEN, Ariane. Desenvolvimento moral: vertentes pró-social e pró-ambiental. **Fractal**, Rio de Janeiro, v. 26, n. 1, p. 89-106, 2014.
- RIBEIRO, Julio; KAKUTA, Suzana M. **Consumo e ecossoluções**. Porto Alegre: Sebrae/RS, 2008. Disponível em: <<http://www.rj.sebrae.com.br/boletim/consumo-de-ecossolucoes>>. Acesso em: 17 maio 2015.
- RIBEIRO, Mafalda Ines Dias Moreira Moura. Fatores comportamentais condicionantes na tomada de decisão - Setor Segurador. **International Business and Economics Review**, Lisbon, n. 5, 2014.
- ROBERTS, James A. Green consumers in the 1990: profile and implications for advertising. **Journal of Business Research**, United States, v. 36, p. 217-231, 1996.
- STERN, Paul C.; DIETZ, Tomas; GUAGNANO, Gergory A. The new environmental paradigm in social psychological perspective. **Environment and Behavior**, New York, n. 27, p. 723-745, 1998.
- STRAUGHAN, Robert D.; ROBERTS, James A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, United Kingdom, v. 16, n. 6, p. 558-575, 1999.
- SUASSUNA, Rodrigo Figueiredo. Egoísmo e interação. **Contemporânea: Revista de Sociologia da UFSCar.**, São Paulo, n. 1, p. 179-197, 2011.
- THOMPSON, R. L.; HIGGINS, C. A.; HOWELL, J. M. Personal computing: towards a conceptual model of utilization. **MIS Quarterly**, United States, v. 15, n. 1, p. 124-143, 1991.
- VALENCE, Gilles; D'ASTOUS, Alain; FORTIER, Louis. Compulsive buying: concept and measurement. **Journal of Consumer Policy**, United States, v. 11, p. 419-433, 1988.
- YOO, B.; DONTU, N., LENARTOWICZ, T. Measuring Hofstede's five dimensions of cultural values at the individual level: development and validation of CVSCALE. **Journal of International Consumer Marketing**, United States, v. 23, n. 3/4, p. 193-210, 2010.

## ARTIGOS

### A ENERGIA EÓLICA COMO OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO SUSTENTÁVEL: UM ESTUDO EM UMA EMPRESA NO CEARÁ<sup>1</sup>

#### RESUMO

O trabalho apresentado visa mostrar que há a possibilidade de investimentos em produção de energia por meio da matriz eólica no Ceará de forma comercialmente viável sem abandonar o conceito de sustentabilidade que é a marca principal das fontes de energia renováveis, como é a energia eólica. O Ceará apresenta um dos maiores complexos de geração de energia eólica no Brasil, e seu litoral está entre as melhores regiões do mundo para a exploração dessa matriz energética, mas ainda há muito a ser explorado tanto no litoral como no interior do Estado. Está é uma pesquisa descritiva, de natureza quantitativa, visto que levanta as variáveis presentes na construção dos parques eólicos no Estado. A conclusão do trabalho mostra que o Estado do Ceará tem muito a ganhar com a energia eólica, e que o Brasil tem nessa fonte uma ótima solução para o problema energético vivido pelo país. Somente 10% de todo o potencial do Estado foi aproveitado até o presente momento; espera-se com esse trabalho incentivar e esclarecer sobre futuros investimentos nessa área. A energia eólica pode trazer um grande crescimento para o Estado, transformando-o em um exemplo para o País, de aproveitamento de fontes renováveis na geração de energia elétrica.

**Palavras-chave:** Energia eólica. Sustentabilidade. Energia renovável.

#### 1 INTRODUÇÃO

No mundo atual, muitas teorias corporativas moldam a conduta dos gestores, indicando caminhos a seguir. Entre as novas vertentes para o milênio, a Responsabilidade Social Corporativa tem crescido e se tornado pauta em um cenário que visava apenas ao lucro para as corporações. Atualmente, este conceito estimula gestores a pensar que o lucro pode vir a ter valor agregado tanto para a sociedade quanto para o mercado.

Há décadas, governos de vários países reúnem-se para alinhar suas ações, baseados nas ideias de um modelo de gestão diferenciado do tradicional, com foco na preservação de seus recur-

**Pedro Henrique Pereira Gondim**  
teleri\_2era@hotmail.com

*Bacharel em Administração pelo  
Centro Universitário Christus -  
Fortaleza - CE - BR*

**Rafaella Alves Medeiros Alvarenga**  
rafaella.alves.medeiros@gmail.com

*Mestre em Administração  
pela Universidade de  
Fortaleza - Professora e  
Coordenadora Adjunta do  
curso de Administração do  
Centro Universitário Christus -  
Fortaleza - CE- BR*

**Alyne Oliveira do Vale**  
alynedovale@gmail.com

*Doutoranda em Administração  
pela Universidade de Fortaleza.  
Professora da Universidade  
Estadual do Ceará - Fortaleza  
- CE- BR*

**Rebeca Maria Bruno Montenegro**  
rebecamontenegro71@gmail.com

*Mestranda em Administração  
pela Universidade de Fortaleza  
- Fortaleza - CE - BR*

tos naturais. Termos como *gestão ambiental e sustentabilidade* estão cada vez mais presentes em reuniões, a exemplo da Organização das Nações Unidas, onde são decididos os rumos que as lideranças mundiais tomarão.

Entre as diversas preocupações ambientais, o pensamento quanto ao uso correto da água passou a estar entre as pautas mais importantes das discussões de governos e ambientalistas, inclusive no Brasil, que possui sua principal matriz de geração de energia baseada no uso deste recurso.

No panorama mundial, o país ainda se encontra à frente de muitas outras nações quando o assunto é o uso de fontes renováveis para a geração de energia elétrica, já que grande parte da energia produzida no País vem de hidroelétricas. Entretanto, tais fontes já levantam pontos de discussão no que concerne à sua utilização, visto que, para a construção dessas fontes, é necessário que grandes áreas sejam inundadas, causando, assim, a destruição da fauna e flora locais.

Tomando como base esta afirmativa, é preciso analisar até que ponto a construção de grandes hidroelétricas, que trazem junto com elas diversos contratempos sociais e ambientais quanto à sua viabilidade do ponto de vista da responsabilidade social.

Outro fator que vem ganhando ênfase nos últimos anos é a alta dependência que este sistema de geração de energia apresenta, diante da necessidade de chuvas constantes em certos períodos do ano. Para que as turbinas das hidroelétricas rodem, faz-se necessária a força das águas acumuladas em suas represas e lagos, o que revela a dependência do ser humano em aspectos que independem do seu controle. Em 2001, o Brasil já passou por uma grave crise no abastecimento de energia, causado pela escassez de chuvas, que determinou a diminuição do volume de água dos reservatórios das usinas hidroelétricas.

Em 2015, o risco de racionamento de eletricidade voltou à pauta de discussão dos governantes, já que o país passa por outro longo período de estiagem. Diante deste quadro, é mister avaliar alternativas de geração de ener-

gia em prol da continuidade do crescimento econômico nacional. Assim, a energia eólica apresenta-se como uma solução viável, visto que a eficácia dessa fonte é especialmente maior em períodos de seca, quando os ventos se tornam mais estáveis tanto em sua periodicidade quanto em velocidade.

Esse sistema pode fazer um contraponto à geração estruturada em hidroelétricas dando ao governo e aos órgãos gestores do fornecimento de energia uma relativa tranquilidade. Como benefício, pode-se ressaltar a diminuição no risco de apagões, que vem alarmando setores como a indústria, o comércio e a sociedade em geral.

O litoral cearense é, notoriamente, um importante motor econômico no Ceará, principalmente por meio da pesca e da exploração de frutos do mar. Pelo porto de Mucuripe, em Fortaleza, chegam muitos dos insumos utilizados para alavancar o crescimento do Estado.

A zona litorânea forma um complexo que compõe um poderoso atrativo turístico para o Ceará, fortalecendo, assim, a economia local de muitas cidades, que têm, no turismo, importante fonte de renda.

No início dos anos 1990, estudos feitos por uma parceria com a COELCE e a Empresa Alemã GTZ evidenciaram que o litoral do Estado mais uma vez pode ser aproveitado de forma lucrativa. Já em uma forma ambientalmente sustentável, levantamentos mostraram que o litoral cearense apresenta ventos promissores e condições climáticas muito favoráveis para a produção de energia eólica em larga escala (LAGE, 2001).

No ano de 2003, esses demonstrativos foram confirmados com a instalação e entrada em operação comercial dos parques eólicos na Praia Mansa, em Fortaleza, na Praia da Taíba, no município de São Gonçalo do Amarante, e na Prainha, município de Aquiraz, demonstrando o potencial que o Estado tem para o uso desta nova fonte de energia (LAGE, 2001).

Com os resultados desses projetos, inúmeras empresas foram atraídas para o Ceará, instalando suas usinas de geração de energia elétrica tomando como base o uso da força



dos ventos, o que tornou o Estado um dos mais bem sucedidos produtores de energia por meio da matriz eólica.

Considerando o exposto, vislumbrou-se a oportunidade de realizar este trabalho, tomando como foco a seguinte questão: “Quais as variáveis favoráveis ao desenvolvimento da energia eólica de forma sustentável no Estado do Ceará?”.

O objetivo geral da pesquisa é apresentar o potencial eólico cearense para a geração de energia elétrica, fazendo uso de um modelo sustentável e economicamente viável. Este trabalho tem como objetivo demonstrar as oportunidades de crescimento tanto para as empresas quanto para as comunidades locais em que estão instaladas as usinas, e estudar os impactos no meio ambiente local.

## 2 A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

A visão do lucro a qualquer custo está saindo de foco e dando espaço à preocupação com o meio ambiente como cadeia de valor.

Após anos de um mercado desequilibrado, quando se comparavam consumo e questões ambientais em que a norma era o lucro e o enriquecimento do acionista, a sociedade moderna se viu diante de dilemas: até onde será possível levar esse modo de vida? Quanto tempo os recursos disponíveis irão durar? Por que apenas alguns lucram, em detrimento de boa parte da sociedade?

Diante disso, os governos começaram enxergar que as corporações eram, como eles, responsáveis pelas mudanças ocorridas na sociedade. A partir deste pensamento, diversas leis foram criadas para equalizar as regras do mercado, de modo a torná-lo mais consonante com os novos paradigmas e expectativas sociais, pautadas no comportamento responsável.

O pensamento ético conduz a uma reflexão sobre atitudes e comportamentos do indivíduo, levando-o à conscientização do que é correto e moralmente aceito por todos. Decisões éticas devem ser tomadas com a concordância total de quem as promove, já que essas decisões partem do anseio de agir de forma coerente.

Miguel (2005) afirma que os empresários encaram o movimento de ética empresarial mais como um meio de punir e disciplinar, do que como um convite à reflexão sobre maneiras de aplicar a sustentabilidade nas empresas.

Ações que, até a primeira metade do século XX, eram meramente assistencialistas e pontuais, passaram a ser reguladas e postas sob a responsabilidade das empresas, a partir da publicação da obra de Bowen, *Social Responsibility of the Businessmen* de 1983 (CURADO, 2003).

O autor propunha que as ações dos administradores de empresas tinham que ser voltadas para os objetivos e valores da sociedade. A lógica proposta era inversa: em vez de o empresário zelar pela riqueza e decidir como aplicá-la, deveria refletir sobre os objetivos e valores sociais e buscar promovê-los (CURADO, 2003).

Começou a se desenvolver, a partir daí, o pensamento de que a corporação não deve existir apenas com o fito de dar lucro aos acionistas, mas que, além disso, deve desempenhar um papel relevante importância na vida das pessoas. Suas obrigações também são com seus empregados, os consumidores, até com o poder público, auxiliando-o e contribuindo para a busca e manutenção de uma sociedade saudável e digna para todos.

Entre os diversos temas tratados pela Responsabilidade Social Corporativa, há a gestão ambiental e o desenvolvimento sustentável, apresentados a seguir.

## 3 ENERGIA EÓLICA

O homem se habituou a retirar da natureza seus meios de sobrevivência e os recursos que dão suporte para todo o crescimento que a humanidade conquistou até hoje. A força proveniente dos ventos sempre desempenhou um papel de grande importância na escalada evolutiva da humanidade. Com ela, embarcações cruzaram os oceanos em busca de novas terras, por exemplo.

Não há relatos precisos quanto à data em que o homem começou a usar a força dos ventos. O vestígio mais antigo encontrado e que levanta

a hipótese desse uso data de 3000 A.C., no Egito, quando foram encontrados, perto de Alexandria, os restos de um moinho de vento. O que se sabe é que esse tipo de tecnologia foi amplamente usado em todo o mundo e de maneiras distintas, que variam desde o bombeamento de água, até a moenda de grãos (PINTO, 2013).

No princípio do segundo milênio, fontes energéticas como o vento, a água e a lenha dominavam a produção de calor e de força motriz. Em épocas mais recentes, as novas fontes: o carvão, o petróleo, o gás e a nuclear – substituíram estas fontes tradicionais, em particular nos países que se foram industrializando (CASTRO, 2005, p. 6).

A primeira crise do petróleo, ocorrida na década de 1970, aliada à crescente preocupação com a manutenção dos recursos naturais e à preservação e conservação do meio ambiente, levou governos e indústrias a pensar em novas formas de fornecer energia de forma segura, constante e duradora (CASTRO, 2005).

Quando o petróleo começou a ser explorado em larga escala, achava-se, de forma errônea, que esse recurso duraria para sempre. A grande especulação em torno deste insumo fez com que o mundo inteiro passasse a ter uma grande dependência dele, e a corrida pelo ouro negro criou grandes impérios ao redor do mundo. No entanto, com a percepção de que este recurso era escasso, levantou-se a preocupação de minimizar a dependência direta desta matéria, já que o recurso estava nas mãos de poucos países, e o mundo inteiro necessitava dele recurso para alimentar seu crescimento.

A partir daí, as potências econômicas começaram a investir na descoberta de novas fontes de geração de energia; grandes investimentos foram feitos nos países onde foi possível a construção de hidroelétricas. Foi dos antigos modelos de produção de energia, contudo, que surgiram os métodos de se conseguir energia mais segura e menos danosos ao meio ambiente. O calor do sol usado em placas fotovoltaicas

e a força do vento na geração de energia eólica mostraram-se como as saídas mais viáveis para a crise energética vivida no século XX.

A energia eólica é hoje em dia vista como uma das mais promissoras fontes de energia renováveis, caracterizada por uma tecnologia madura desenvolvida principalmente na Europa e nos EUA. As turbinas eólicas, isoladas ou em pequenos grupos de quatro ou cinco, e, cada vez mais, em parques eólicos com quarenta e cinquenta unidades, já formam um cenário habitual da paisagem de muitos países europeus, como a Alemanha, a Dinamarca, a Holanda e, mais recentemente, o Reino Unido e a Espanha. Nos EUA, a energia eólica desenvolveu-se principalmente na Califórnia (Altamont, Tehachapi e San Gorgonio) com a instalação massiva de parques eólicos nos anos 80 (CASTRO, 2005, p. 16).

As turbinas eólicas são equipamentos que trabalham na conversão de três tipos de energia. A primeira conversão se dá quando as pás dos aerogeradores transformam a energia cinética dos ventos em energia mecânica; a segunda conversão acontece quando se converte a energia mecânica em elétrica por meio de um gerador elétrico acoplado a uma máquina. O funcionamento do conjunto é inteiramente dependente das condições dos ventos, e sobre essas condições não há nenhuma ação possível de controle (PINTO, 2013).

Foi nesse contexto que a energia eólica foi ganhando força junto com as outras modalidades de geração de energia. Hoje, na Europa, essa fonte chega a representar até 25 % da matriz de geração de energia de alguns países. A ideia de matriz energética renovável é uma nova concepção de mercado. Baseada nas ideias de sustentabilidade, só tende a crescer cada vez mais no mundo, visando substituir meios de produção que agridem significativamente o meio ambiente.

## 4 A FORÇA DOS VENTOS NO CEARÁ

Entre os estados brasileiros, o Ceará é um dos que mais se destacam na produção de energia eólica. Hoje, é detentor do maior parque de geração do Brasil, e dos maiores números em geração anual. O Estado mostra um forte atrativo para investimentos nesta área. O projeto eólico cearense foi um dos primeiros no Brasil, e desde cedo o Estado se mostra como um dos melhores para investimento nesta área. Devido à sua posição geográfica privilegiada, os ventos cearenses são dos melhores do mundo para aproveitamento na geração de energia eólica, o que vem despertando interesse do capital nacional e internacional.

Até o ano de 2003, dos 27 megawatts (MW) instalados em todo Brasil, 17,4 estavam localizados no Ceará; esta grande importância do Estado no cenário da energia eólica no Brasil veio a se acentuar mais com o resultado do primeiro leilão de energias renováveis realizado pelo programa PROINFA, ficando o Estado com 31,9% dos projetos aprovados, liderando o ganho de oferta energética do leilão (PINTO, 2013).

Com 17,4MW de potência média instalada, o Ceará despontava como pioneiro na construção e utilização de parques e equipamentos eólicos. Apenas em uma cidade no Brasil, no interior do Estado de São Paulo, Sorocaba, encontravam-se fábricas de equipamentos eólicos, como a TECSIS e Wobben, produtoras de pás para aerogeradores eólicos; esta última também presente, hoje, na cidade de São Gonçalo do Amarante, no Ceará (CEARÁ, 2010, p. 7).

No ano de 2011, o Estado já contava com três fábricas de torres eólicas, sendo que duas dessas fábricas trabalham com torres em concreto e uma em aço. Em São Gonçalo do Amarante também estão presentes fábricas de pás para os aerogeradores (PINTO, 2013).

## 5 METODOLOGIA

A metodologia faz-se necessária para que o trabalho em questão se mostre organizado na forma de redação científica, a fim de se tornar instrumento para futuros pesquisadores.

Esta pesquisa foi realizada em uma empresa de energia eólica localizada no estado do Ceará. Por apresentar uma análise de dados baseada em pesquisa de campo, ela é de natureza quantitativa (COLLIS; HUSSEY, 2005).

O trabalho busca demonstrar as condições favoráveis e desfavoráveis para a instalação de parques eólicos no Estado do Ceará. Por meio da pesquisa de campo foi possível identificar em que patamar o Estado se encontra diante das realidades do mercado energético.

Quanto à sua tipologia, este trabalho é de cunho descritivo, com levantamento bibliográfico, além de natureza fenomenológica, realizada por meio de estudo de caso (VERGARA, 2013).

O universo estudado foi composto pelo corpo de colaboradores no setor administrativo e técnico de sete parques eólicos instalados no município de Trairi, no Estado do Ceará. A amostra foi composta por 26 pessoas, entre analistas, gestores e diretores que compõem o corpo técnico e administrativo dos funcionários da empresa. Esse tipo de amostra é classificado por Vergara (2013) como uma amostra por acessibilidade, pois utiliza elementos de fácil acesso para o pesquisador, fugindo a procedimentos estatísticos na seleção. A técnica de coleta de dados utilizada foi o questionário, o qual era composto de 13 perguntas cujas respostas foram afirmativas, sobre as atuais condições do ramo energético local.

## 6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa foi realizada no mês de maio do ano de 2015, em uma empresa de geração de energia eólica no estado do Ceará. Seu resultado foi obtido por meio da aplicação de questionário, seguindo os modelos da escala Likert, no qual 26 pessoas, que compõem o corpo técnico e administrativo de colaboradores da empresa, expressaram sua opinião diante de 10 afirma-

ções acerca dos objetivos específicos deste trabalho. Além disso, foram levantados aspectos sociais dos colaboradores, como gênero, idade e tempo de empresa. Para fins de organização, as afirmativas cujas respostas variaram entre “concordo” e “discordo totalmente” são transcritas antes de cada análise.

Inicialmente, foi verificado o gênero dos respondentes. Pôde-se perceber quase uma paridade entre os sexos, havendo uma leve predominância do sexo masculino, representado por 53,85% dos entrevistados, enquanto o sexo feminino representou 46,15%, conforme o gráfico 1, abaixo:

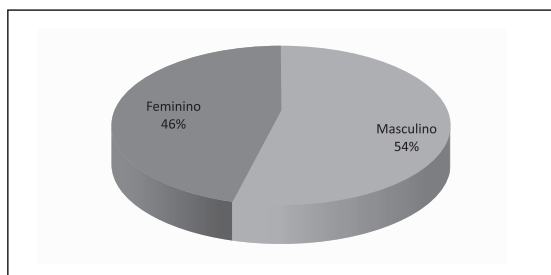


Gráfico 1 - Gênero

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Em relação à idade, a empresa pesquisada mantém em seu quadro de colaboradores a seguinte divisão: 57,63% das pessoas se encontram enquadradas na faixa etária entre 26 e 35 anos. Pessoas com idade entre 18 e 25 anos correspondem a 23,08%; em seguida, vêm os empregados que estão na faixa etária acima de 45 anos, com 11,54%, e apenas 7,69% do seu total de colaboradores é composto por indivíduos na faixa etária entre os 36 e 45 anos, conforme gráfico 2, a seguir:

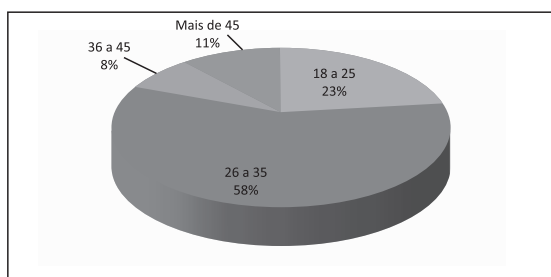


Gráfico 2 - Idade

Fonte: dados da pesquisa (2015).

O gráfico 3 apresenta o levantamento

relativo ao tempo de empresa; o quadro de funcionários é composto em sua maioria, por pessoas que estão na empresa na faixa de 1 a 3 anos com 53,85% dos entrevistados sendo atuantes na empresa por esse período de tempo. Pessoas que estão há menos de 1 ano na empresa correspondem a 34,61% dos entrevistados, enquanto as que estão há mais de 3 anos perfazem 11,54% dos entrevistados.

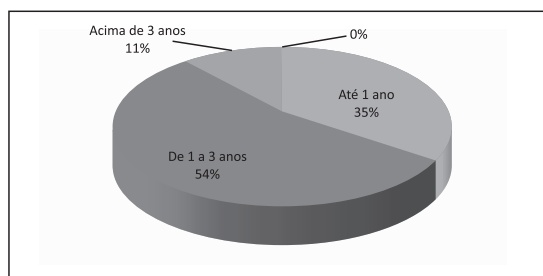


Gráfico 3 - Tempo de Empresa

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Em seguida, foi apresentada a seguinte afirmativa: **Baseada no conceito de sustentabilidade, a matriz eólica é, atualmente, uma das fontes de geração de energia mais viáveis no mundo.**

Confrontados com essa questão, a opinião dos entrevistados se deu da seguinte forma: 50% concordaram que a matriz eólica é uma das fontes de geração de energia mais viáveis no mundo, 46,15% dos entrevistados concordaram totalmente, e apenas 3,85% não concordaram, nem discordaram da afirmativa, como se pode ver no gráfico 4 a seguir:

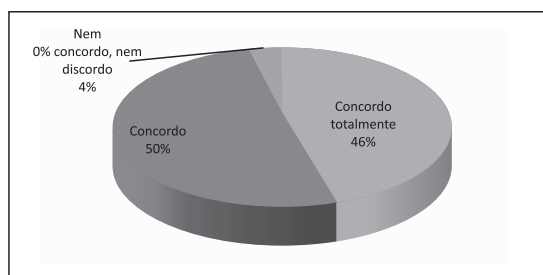


Gráfico 4 - Quanto a matriz de energia sustentável

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Essas respostas corroboram com a ideia de que as fontes renováveis de geração de energia estão em consonância com os preceitos de sustentabilidade e são percebidas como benéficas pelos respondentes. Sabe-se que, entre tais fontes, a geração energética por fonte eólica se encontra em franca vantagem, tanto por utilizar como insumo uma das forças mais abundantes na natureza, que é a força dos ventos, quanto pelo fato de que esta se encontra à disposição e é de fácil acesso.

A afirmativa seguinte foi **“Diante da realidade energética brasileira, a geração de energia elétrica através do uso da força dos ventos, é a que pode melhor fazer um contraponto à geração de energia nas hidroelétricas, hoje a maior fonte geradora de energia do País”**. Os questionados se dividiram da seguinte forma: 69,23% concordaram com a essa afirmativa e 19,23% dos entrevistados concordaram totalmente. Dos entrevistados, apenas 11,54% se mostraram contrários à afirmação, por não considerarem a matriz eólica a melhor solução para a dependência que hoje o País enfrenta, diante da fonte de geração hidráulica, conforme se pode observar no gráfico 05 apresentado logo abaixo.

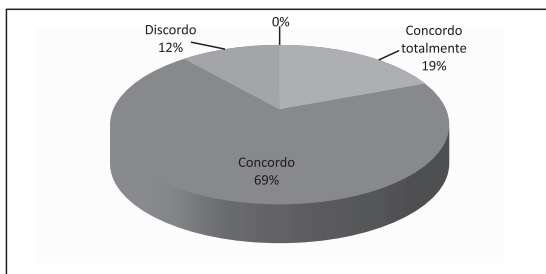


Gráfico 5 - Quanto à complementaridade da matriz energética brasileira  
 Fonte: dados da pesquisa (2015).

Mesmo concordando com o fato de que a energia eólica pode ser a melhor opção como fonte energética, muitos respondentes concordam, mas não totalmente; o que se pode inferir que há, ainda, certo cepticismo em relação aos verdadeiros benefícios, processos e variáveis em torno dos parques eólicos.

Na sequência, há a afirmativa **“O Ceará hoje apresenta campo ideal para a geração de energia, tanto em seu litoral como no interior”**.

Quanto a esta assertiva, observou-se que a maioria, 57% dos entrevistados, concordou que o Ceará apresenta um campo ideal para a geração de energia, tanto em seu litoral como no interior e que 27% concordaram totalmente. Dos entrevistados 8% nem concordam, nem discordam.

O Brasil apresenta um litoral vasto, cujo potencial de geração por meio da matriz eólica se faz presente, com especial destaque para o litoral cearense e potiguar, bem como a região do sul do país, especialmente o Rio Grande do Sul. Por ser uma matriz que está em crescente produção, os incentivos nesse tipo de geração de energia podem auxiliar o País a se desvencilhar da indiscutível dependência que ele hoje experimenta das usinas hidroelétricas, as quais constituem um potencial risco para o Brasil por sua dependência da Natureza, com seus ciclos periódicos de grande estiagem.

Estudos realizados pelo governo cearense apontam que o potencial eólico do Estado hoje é dividido em duas regiões. O litoral é uma delas, apresentando potencial para geração tanto em terra como no mar (*off-shore*). No interior, há também potencial para geração em regiões como o Vale do Jaguaribe e a Chapada do Araripe, além de serras como a Serra da Ibiapaba. Dados como esse vêm a corroborar o resultado obtido na pesquisa, mostrando quão variado é o leque de locais no Ceará, onde se pode explorar a geração de energia por meio da matriz eólica.

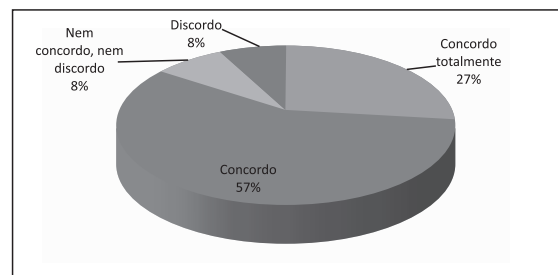


Gráfico 6 - Quanto as regiões favoráveis a geração de energia eólica  
 Fonte: dados da pesquisa (2015).

Em relação à assertiva **“Toda a cadeia logística, apresentada pelo Estado do Ceará,**

desde a construção do parque até a distribuição da energia, é ideal para incentivar os investimentos nesta área”, 50% dos entrevistados concordam que a cadeia logística apresentada desde a construção do parque até à distribuição de energia oferecida hoje é satisfatória para incentivar investimentos nesta área. 7,69% dos entrevistados concordam totalmente com essa afirmativa. Do restante, 15,38% nem concordam, nem discordam, 23,08% discordam e 3,85% discordam totalmente. Percebe-se. Neste item, um grau de discordância ainda não verificado anteriormente, o que remete à opinião dos respondentes sobre a necessidade de se aumentar e diversificar o parque eólico cearense.

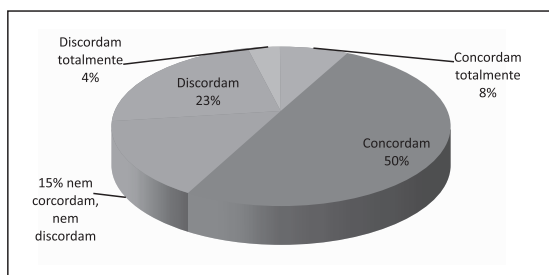


Gráfico 7 - Quanto à cadeia logística  
Fonte: dados da pesquisa (2015).

Nesse aspecto, o governo do Estado vem tentando melhorar bastante a infraestrutura local, principalmente no que se refere a estradas e toda a cadeia logística que envolve o processo de construção dos parques, assim como o aumento das linhas transmissoras, mesmo que estas muitas vezes não sejam de sua responsabilidade. Também entra nas pautas de melhorias para o setor, o incentivo dado pelo Estado para auxiliar na realização dessas obras.

Diante da afirmativa **“Há um bom número de empresas locais especializadas na construção, fornecimento de equipamentos e operação dos parques eólicos”**, parte dos entrevistados afirmou não concordar (38,46%), enquanto 30,77% concordam com essa afirmação. Já 19,23% dos entrevistados afirmam nem concordar, nem discordar. 3,85% concordam totalmente e 7,69% são os que discordam totalmente, como disposto no gráfico 8.

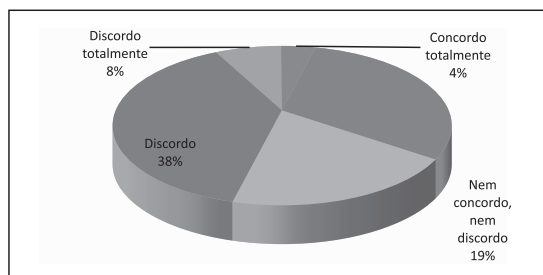


Gráfico 8 - Quanto a insumos e serviços locais  
Fonte: dados da pesquisa (2015).

O fato é que o Ceará ainda depende de muitas empresas com sede em outros estados, mas essa realidade vem mudando dia a dia com a chegada de novas indústrias interessadas em participar da cadeia produtiva de energia eólica. No território cearense, já há fábricas de pás eólicas, assim como de torres, além de já existirem indústrias que pretendem montar geradores eólicos, em processo de instalação do parque industrial, fechando, assim, parte da cadeia de construção desses equipamentos.

Sobre a assertiva **“os incentivos fiscais oferecidos pelo Estado são muito favoráveis à instalação de parques eólicos no Ceará”**, os entrevistados opinaram da seguinte forma, 38,46% dos entrevistados concordam que os incentivos oferecidos são favoráveis, 34,62% disseram nem concordar nem discordar da afirmação, 15,38% discordaram, 7,69% discordaram totalmente e 3,85% concordaram totalmente. Pela primeira vez na pesquisa, a indecisão quase que se equipara à concordância. Seria interessante, em estudos futuros analisar unicamente as variáveis relacionadas a incentivos fiscais e seus impactos ao fomento da cultura sustentável. Em relação a esta afirmação, os resultados podem ser vistos no gráfico 9, abaixo:

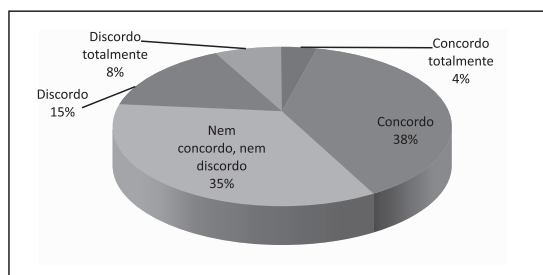


Gráfico 9 - Quanto aos incentivos fiscais  
Fonte: dados da pesquisa (2015).

O governo vem buscando incentivar cada vez mais a instalação de parques eólicos, esses incentivos se fazem presentes em forma de redução de impostos. O governo do Estado não faz cobrança de ICMS na venda de energia para as distribuidoras; além disso, o governo Federal dispensa a arrecadação de PIS/PASEP em todo material comprado para a construção dos parques, além de abertura de vias de créditos, por meio do BNDES e da Caixa Econômica, que facilitem a captação de recursos no momento da obra, já que o custo de investimento na construção das usinas eólicas representa quase o total investido em todo projeto, o que acaba por se revelando um valor muito alto, que muitas vezes pode comprometer a viabilidade inicial do projeto.

**“Toda a comunidade local, onde os parques são instalados, são favoráveis a instalação dos mesmos”.** Diante da realidade de aceitação por parte da comunidade local, da construção de parques eólicos em sua região, parcela significativa dos entrevistados, 38,46%, disse nem concordar, nem discordar da afirmativa que diz que a população tem boa aceitação à vinda dos parques eólicos. Outra parte (38,46%), afirmaram discordar desta afirmativa, enquanto 3,85% discordam totalmente. A parcela dos entrevistados que concorda com o exposto é de 15,38% e os que concordam totalmente perfazem 3,85% dos entrevistados, essa afirmativa pode se bem visualizada conforme gráfico 10, apresentado logo a seguir.

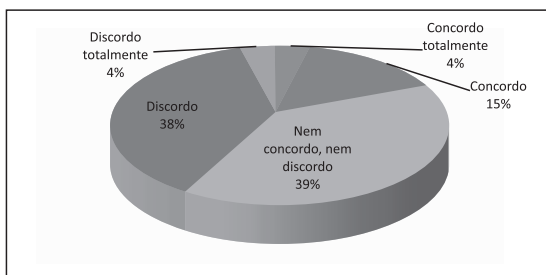


Gráfico 10 - Quanto à aceitação local  
Fonte: dados da pesquisa (2015).

Ainda há certa resistência por parte das populações locais, quanto à instalação dos par-

ques em algumas regiões. Muito disso se dá em parte por falta de informação a respeito do funcionamento desses parques. Mas já é observada em algumas regiões a aceitação, por parte da população, da incorporação dos parques como parte da paisagem local. Em algumas localidades, os parques são vistos como atrativos turísticos, por trazerem à localidade um ar de modernidade, fazendo que a cidade seja vista por quem vem de fora como local que busca contribuir para a preservação do meio ambiente.

Sobre quão significativos são os impactos ambientais, observou-se que **“Os impactos ambientais nas áreas onde os parques são instalados são quase nulos”.** Dos entrevistados 57,69% concorda que os impactos ambientais causados nas áreas onde os parques são instalados são praticamente nulos; 23,08% nem concorda, nem discorda desta afirmativa; 11,54% discorda e 7,69% concorda totalmente com a afirmação. Os resultados dessa afirmação podem ser vistos no gráfico 11, a seguir. Afirmar que não há impacto ambiental na instalação de um parque eólico é algo errôneo, pois um dos impactos mais marcantes é o visual. Entretanto esse impacto se torna irrelevante diante dos benefícios que um parque eólico traz à comunidade. Outro aspecto que pode ser levado em conta para justificar o empreendimento é que, se bem aproveitado, o parque eólico pode ser utilizado como atrativo turístico. Se pesarmos numa balança os impactos causados por outras fontes de energia, o impacto visual causado pelos gerados é justificável, pelos benefícios trazidos.

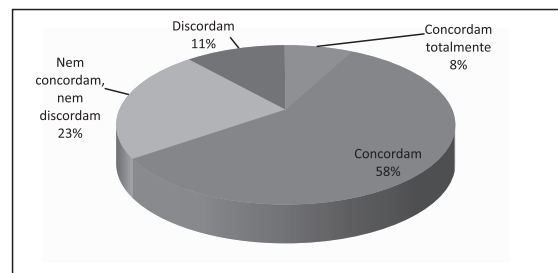


Gráfico 11 - Quanto aos impactos ambientais  
Fonte: dados da pesquisa (2015).

A penúltima assertiva foi “a instalação dos parques traz junto para região vários benefícios na área de geração de emprego e renda” e 50% dos entrevistados concordam; 38,46% concordam totalmente; 3,85% nem concordam, nem discordam e 7,69% discordam. Assim, percebe-se a notoriedade da importância do setor de energia eólica para o incentivo ao crescimento econômico local, corroborada pelos respondentes do trabalho.

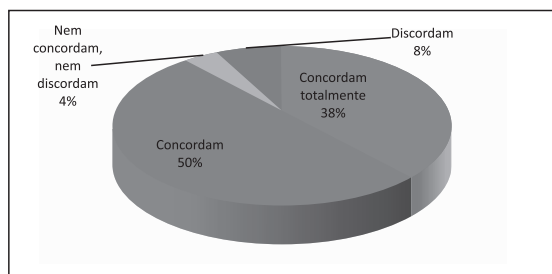


Gráfico 12 - Quanto aos benefícios gerados  
Fonte: dados da pesquisa (2015).

Esse é um dos fatores que mais corroboram para que sejam instalados parques eólicos no Estado, pois normalmente eles são instalados em regiões em que não há uma fonte de geração de emprego e renda sólidos. Com a chegada dos parques e toda sua cadeia produtiva são gerados muitos empregos diretos, na construção e operação, e também muitos outros indiretos, pois toda economia local é modificada com a chegada desses empreendimentos. Uma região que antes vivia mergulhada no atraso agora vê a chegada de uma indústria de ponta, que com ela traz empregos mais qualificados e com melhor remuneração.

A última afirmativa diz “Os projetos estão em consonância com os interesses locais e buscam colaborar com o crescimento da região de forma ativa”. A maioria entende que os projetos estão totalmente em acordo com os interesses locais, buscando sempre contribuir para o crescimento da região onde se instala. Diante dessa afirmativa, 61,54% dos entrevistados concordam com o que foi afirmado; 26,92% nem discordam, nem concordam e 11,54% discordam desta afirmação. Conforme gráfico 13, a seguir.

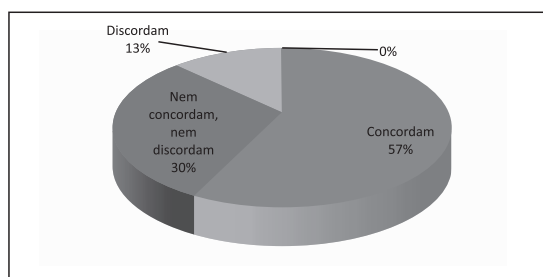


Gráfico 13 - Quanto ao crescimento local  
Fonte: dados da pesquisa (2015).

Com a chegada dos parques eólicos, criam-se muitos fatores que agregam na ajuda do crescimento da região, como a questão dos arrendamentos de terra. Normalmente, os parques são construídos em áreas onde antes não havia nenhum tipo de produção ou extrativismo. Essas terras são alugadas por meio de contrato de arrendamentos que duram todo o período de funcionamento do parque, gerando assim uma fonte de renda ao proprietário, que pode reverter esse valor para melhorar sua propriedade, pois, após o período de construção a área do parque pode voltar a ser utilizada para a criação de gado e o plantio.

Outro aspecto bastante relevante é o crescimento da rede hoteleira e de sua cadeia de consumo, pois habitualmente as empresas que instalam os parques mantêm seus escritórios em áreas urbanas de grandes cidades, utilizando, assim, a rede hoteleira local, quando técnicos ou pessoas do corpo administrativo precisam visitar os locais dos parques. Ocorre também um aumento na arrecadação municipal diante dos serviços prestados nos parques por empresas contratadas para esse fim.

A pesquisa constituiu-se em um instrumento de grande importância como uma base de credibilidade ao referencial teórico; por meio dela foi possível confirmar tudo que foi pontuado, dando mais credibilidade às ideias dos diversos autores que foram apresentados neste trabalho.

## 7 CONCLUSÃO

A energia eólica foi apresentada neste trabalho de forma a buscar demonstrar que ela é hoje uma das fontes de geração de energia mais



voltada para os conceitos de sustentabilidade hoje aplicados em muitas empresas que buscam um comprometimento sério com a conservação das fontes de recursos naturais existentes no planeta.

Os conceitos acerca da responsabilidade social corporativa, apresentados neste trabalho, podem contribuir para o entendimento de que as grandes empresas hoje precisam ter em seus planos e diretrizes, a noção que é o mercado é que dita as regras e que, cada vez mais, os consumidores esperam dessas empresas, atitudes e ações que possam além de supri-los com os bem e serviços de que necessitam, possam também estar de alguma forma contribuindo para a garantia do seu bem - estar, presente e futuro.

É nessa realidade que pode ser observado quanto os projetos de instalação dos parques eólicos afetam as comunidades onde serão instalados. A presença desses empreendimentos, que hoje estão em processo de instalação ou que já se encontram em operação, busca de forma ativa alavancar o crescimento das regiões em que se encontram, da mesma forma que buscam amenizar os impactos causados nessas regiões, trazendo para elas os benefícios que possam balancear as eventuais perdas que possa ocorrer para o local de instalação. As noções de gestão ambiental apresentadas no trabalho visaram avaliar como esses empreendimentos podem impactar o meio em que se instala, além de fazer um comparativo com outras fontes de geração de energia existentes hoje no mercado e contribuir para a gestão ambiental das diretrizes para que as empresas possam usar dos meios naturais oferecidos pelo planeta, sem comprometer o futuro dos mesmos, para que assim empresa, sociedade e governo possam caminhar para o progresso de forma harmoniosa.

Dessa forma, é possível visualizar a energia eólica, despontando à frente de outras formas de geração, como fonte de energia das mais comprometidas com os conceitos de gestão ambiental. É certo que a energia eólica, como todas as outras, causa impactos no meio em que se instalam, mas a relevância desses impactos não se compara aos benefícios trazidos por ela. Por não emitir CO<sub>2</sub>, ela não contribui para o aumento do efeito estufa. A degradação causada à área onde

se instala é muito baixa, e a mesma usa como insumo produtivo uma das forças mais abundantes em nosso planeta, a energia dos ventos.

Quando se observam todas essas informações, é possível ligar as mesmas ao conceito de sustentabilidade, para que, assim, se tenha a certeza de que esta fonte de energia está enquadrada na maioria das ideias apresentados pelos que se preocupam com este conceito. Buscar um meio termo entre a preservação dos recursos naturais do planeta e a obtenção de lucro e ganhos para as empresas, os governos e a sociedade, é o maior objetivo da sustentabilidade. A energia eólica tem em sua fase de instalação um elevado custo se comparado a outras formas de geração de energia, mas esse ponto negativo é compensado em sua fase de operação, já que a mesma não necessita de insumos de produção dispendiosos, pois usa a força dos ventos como combustível, e essa está em toda parte e de forma gratuita. Ainda é possível se levar em consideração que a tendência do mercado é que os preços dos componentes elétricos e mecânicos venham a baixar, diante do aumento dos investimentos nessa área.

Pensando no Estado, observa-se a chegada de grandes investimentos nessa área, e empresas ligadas à cadeia produtiva dos parques eólicos sendo instaladas, o que resulta na diminuição do custo para a construção e instalação dos parques eólicos, além de todos os incentivos dados pelo Estado na área de logística, que favorecem ainda mais os futuros projetos em energia eólica no Estado.

Alinhados com os conceitos apresentados, é possível concluir que o objetivo geral do trabalho é “Apresentar o potencial eólico cearense para a geração de energia elétrica, por meio da matriz eólica, de forma sustentável e economicamente viável”, foi totalmente alcançado, assim como os objetivos específicos apresentados no capítulo introdutório deste trabalho. Por ser a matriz eólica em sua essência uma fonte de geração sustentável, seria necessário apenas analisar a viabilidade econômica dessa matriz quanto ao cenário cearense. Se for levado em consideração que o Estado do Ceará possui em seu litoral um dos ambientes mais propícios para esse tipo de exploração energética, por apresentar ventos

constantes, o ano inteiro, e áreas que, em sua maioria não são utilizadas em nenhum tipo de atividade comercial ou produtiva, pode-se concluir que esses fatores somados aos já apresentados, tendem a viabilizar economicamente a exploração da energia eólica no Ceará.

A energia eólica gerada no Estado do Ceará pode ajudar e muito o projeto energético nacional, visto que, durante a maior parte do ano há um período de estiagem no Estado o que propicia muitos meses de boa geração energética e, assim fazer um contraponto perfeito à matriz hidráulica de geração de energia.

### THE WIND POWER AS A SUSTAINABLE DEVELOPMENT OPPORTUNITY: A STUDY AT A COMPANY IN CEARÁ

#### ABSTRACT

This work aims at showing that there is the possibility that energy production investments through wind array in the state of Ceará is commercially viable without abandoning the concept of sustainability as the key brand of renewable energy sources, such as wind power. Ceará has one of the largest power generation complex in Brazil and its coastline is among the best in the world for the exploitation of this energy mix, but there is still much to be explored both on the coast and in the interior of the state. This is a descriptive and quantitative research; it raises the variables present in the construction of wind farms in the state. The conclusion of this study shows that the state of Ceará has a lot to gain from wind power, and that for Brazil in this source offers a great solution to the energy problem experienced in the country. Only 10% of all state potential was tapped to date; it is expected that there will an encouragement toward the due exploration of this energetic matrix and that there may be future clarification in regard to investments in this area, since wind energy can bring enormous growth to the state.

**Keywords:** Wind power. Sustainability. Renewable energy.

- 1 Artigo apresentado ao XVII ENGEMA - Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente, realizado na Universidade de São Paulo, dias 30 de novembro e 01 de dezembro de 2015. Autores: Pedro Henrique Pereira Gondim, Rafaella Alves Medeiros Alvarenga, Alyne Oliveira do Vale e Rebeca Maria Bruno Montenegro.

#### REFERÊNCIAS

CASTRO, Rui M. G. **Introdução à energia eólica, energias renováveis e produção descentralizada**. 4. ed. Lisboa: Universidade Técnica De Lisboa, 2005.

CEARÁ (Estado). Conselho Estadual de Desenvolvimento Econômico. Agência de Desenvolvimento do Estado do Ceará. **Atração de investimentos no estado do Ceará**: mapa territorial de parques eólicos. Fortaleza, 2010. Disponível em: <<http://investimentos.mdic.gov.br/public/arquivo/arq1321639205.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2015.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CURADO, Isabela Baleeiro. Responsabilidade legal, responsabilidade social e compromisso social: uma questão de autoridade?. In: ENCONTRO NACIONAL DAS ASSOCIAÇÕES DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2003, Atibaia-SP. **Anais...** Atibaia-SP: Anpad, 2003.

LAGE, Allene Carvalho. **Administração pública orientada para o desenvolvimento sustentável. Um estudo de caso**: os ventos das mudanças no Ceará também geram energia. Rio de Janeiro: FGV, 2001.

MIGUEL, Isabela Castello. O valor da ética nas organizações. **Revista Brasileira de Administração**, São Paulo, ano 16, n. 51, p. 39-46, dez. 2005.

PINTO, Milton de Oliveira. **Fundamentos da energia eólica**. Rio de Janeiro: LTC, 2013.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

## ARTIGOS

### A PERCEPÇÃO DE CONSUMO SUSTENTÁVEL ENTRE CONSUMIDORES<sup>1</sup>

#### RESUMO

Esta pesquisa buscou explicar a importância do consumo para que se consiga alcançar o desenvolvimento sustentável. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre os principais conceitos de sustentabilidade e do comportamento do consumidor. O estudo é direcionado pela seguinte questão-problema: Qual a percepção dos consumidores universitários sobre o consumo sustentável? O objetivo geral deste estudo consiste em investigar qual a percepção dos consumidores universitários sobre o consumo sustentável. Como metodologia, foi realizada uma pesquisa de campo junto a consumidores de uma determinada Instituição de Ensino Superior localizada em Fortaleza-CE, aplicando-se um questionário baseado na pesquisa *survey*. A pesquisa foi realizada com 149 consumidores matriculados na IES em questão. Os dados coletados foram confrontados com a teoria para desenvolvimento da análise dos resultados. Ao final deste estudo, foi possível constatar que os consumidores questionados, quase em sua totalidade, sabem o significado de sustentabilidade e se preocupa com o futuro do planeta. Porém, maior parte deles praticam ações de consumo sustentável ainda de uma forma bastante tímida, muitos ainda não buscam mudar hábitos, a fim de se ter um posicionamento de consumo sustentável.

**Palavras-chave:** Consumo sustentável. Consumidores. Desenvolvimento sustentável. Sustentabilidade.

#### 1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, um dos assuntos que mais vêm sendo discutidos em várias áreas da sociedade é a sustentabilidade do planeta. Uma vez percebido o grande desequilíbrio ambiental e a escassez de recursos naturais, os governos, a sociedade e as empresas estão mais atentos a essas questões.

Frente a este cenário, as organizações tendem a produzir pensando no hoje, porém preocupando-se também com o amanhã, buscando, assim, garantir que as próximas gerações possam ter recursos suficientes para suprir suas necessidades.

Para uma empresa ter um desenvolvimento sustentável suas atividades ou ações devem contribuir para a economia, trazer al-

**Wesley Sales Nascimento**  
wesleysales@ig.com.br

*Bacharel em Administração pelo  
Centro Universitário Christus -  
Fortaleza - CE-BR*

**Rafaella Alves Medeiros Alvarenga**  
rafaella.alves.medeiros@gmail.com

*Mestre em Administração  
pela Universidade de  
Fortaleza - Professora e  
Coordenadora Adjunta do  
curso de Administração do  
Centro Universitário Christus -  
Fortaleza - CE- BR*

**Alyne Oliveira do Vale**  
alynedovale@gmail.com

*Doutoranda em Administração  
pela Universidade de Fortaleza.  
Professora da Universidade  
Estadual do Ceará - Fortaleza  
- CE- BR*

**Rebeca Maria Bruno Montenegro**  
rebecamontenegro71@gmail.com

*Mestranda em Administração  
pela Universidade de Fortaleza  
- Fortaleza - CE - BR*

gum tipo de benefício para a sociedade em que está inserida e deve ter o compromisso de responsabilidade com o meio ambiente usando os recursos de maneira consciente. Portanto, as organizações devem buscar conciliar as necessidades econômicas, sociais e ambientais para que possa ser considerada sustentável.

As cobranças por uma política sustentável sobre as empresas privadas e dos governos estão mais incisivas da parte dos consumidores. Essa postura pode ser percebida quando é divulgada publicamente alguma ação realizada de uma maneira que venha a degradar o meio ambiente ou trazer malefícios à sociedade em geral.

Os gestores das organizações observaram que a sociedade está bastante atenta à proposta de responsabilidade socioambiental que cada empresa apresenta; com isso, aproveitam para usar suas ações sustentáveis como uma ferramenta para mudar ou melhorar de forma positiva a sua imagem junto aos consumidores.

A sociedade de consumo atual vive em uma contínua busca de satisfações, o que permite ao consumidor experimentar um produto, não gostar e escolher outro que venha a suprir sua necessidade. Essa sociedade vem sendo dividida de acordo com sua forma de consumir, pois os produtos e serviços adquiridos têm um significado para quem os utilizam, trazendo consigo valores materiais e simbólicos.

A maioria dos consumidores não quer mais apenas a simples entrega do produto ou a prestação de um serviço. Também está preocupada com os valores que aquele consumo irá agregar-lhe, a forma que ele foi produzido e os benefícios que esse serviço ou produto traz à sociedade e ao meio em que está inserido. Esses são os chamados consumidores conscientes.

De acordo com o Ministério Brasileiro do Meio Ambiente (BRASIL, 2014) o consumo sustentável envolve a escolha de bens ou serviços que utilizem menos recursos naturais em sua produção ou prestação. Produtos de empresas que garantam o emprego decente das pessoas envolvidas em suas atividades, e que seus resíduos ou embalagens sejam facilmente reaproveitados ou reciclados.

Dessa forma, o consumidor consciente é aquele que está atento à forma de consumir, que busca diminuir os desperdícios e fazer escolhas por produtos de empresas sustentáveis (BRASIL, 2014).

A justificativa desse tema vem da grande e crescente cobrança por parte do governo e da sociedade sobre a conscientização do consumo sustentável, uma vez que os consumidores estão cada vez mais preocupados com essa questão e isso tem refletido na sua forma de consumir bens e serviços.

O assunto torna-se relevante pelo fato de que ambientalistas, empresas, sociedade e governos passaram a considerar os hábitos de consumo da população como um dos principais fatores para a crise ambiental. Dessa forma, a sociedade de consumo vem tomando uma posição de consumo mais responsável, preocupando-se com a sociedade como um todo e com o meio ambiente, não apenas como uma simples satisfação pessoal.

Com o nível de conscientização do consumo crescendo gradativamente bem como o aumento das exigências feitas pelo mercado, a problemática desse trabalho gira em torno da seguinte questão: Qual a percepção dos consumidores sobre o consumo sustentável?

O objetivo geral dessa pesquisa é investigar qual a percepção dos consumidores universitários sobre o consumo sustentável, tendo como objetivos específicos:

- a) investigar se os consumidores se importam com o impacto do consumo para a sustentabilidade do planeta;
- b) compreender as razões que levam os consumidores a não procurar consumir produtos sustentáveis.

## 2 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E SUSTENTABILIDADE

A definição de desenvolvimento sustentável passou a ser mais debatida no final do século XX, quando a ONU (Organização das Nações Unidas) apresentou o relatório Nosso Futuro comum, também conhecido como Re-

latório Brundtland, na comissão mundial sobre meio ambiente e desenvolvimento – CMMAD (1988). Essa comissão foi criada para se discutir o futuro do planeta, uma vez que, para as Nações Unidas, o desequilíbrio ambiental estava nítido.

O conceito apresentado na conferência da ONU é o mais aceito até hoje; ele o define que “Desenvolvimento sustentável é aquele que é capaz de suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender às necessidades das futuras gerações” (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1988). Um marco para a disseminação da ideia de desenvolvimento sustentável foi a apresentação do relatório *Nosso Futuro comum* que veio atentar para a necessidade de um novo tipo de desenvolvimento capaz de manter o progresso em todo o planeta e, no longo prazo, ser alcançado pelos países em desenvolvimento e também pelos desenvolvidos (MAYORGA; PINHEIRO, 2013).

Sendo assim, o desenvolvimento sustentável é composto por três pilares básicos: dimensão ambiental, dimensão econômica e dimensão social. Portanto, compreende-se que uma empresa para ser sustentável precisa não apenas gerar valor aos acionistas, mas também proteger o meio ambiente e contribuir para a qualidade de vida da população com a qual interage (NAKO, 2010).

Pela leitura desta seção, entende-se que a preocupação com a sustentabilidade do planeta está em evidência, e cada vez mais sendo cobrado tanto pela sociedade, quanto pelas empresas e pelo governo, influenciando, assim, na maneira de produzir e consumir.

### 3 SUSTENTABILIDADE E CONSUMO

O ato de consumir é um fenômeno cultural, o que envolve significados relevantes para a sociedade, e o que se consome possui significado específico. Sobre isso, Toni, Larentis e Mattia (2012) argumentam que o consumo é um ato simbólico carregado de significado in-

fluenciado pelos valores culturais e individuais que norteiam a ação de cada um.

Sabe-se que a forma compulsiva de se consumir apresentada pela sociedade contemporânea vem acarretando consequências desagradáveis para o meio ambiente, resultando em um notório descontrole dos recursos naturais, o que compromete a harmonia ambiental.

A partir da última década do século XX, começou-se a se perceber os impactos ambientais ocasionados pelos padrões de produção e aumento do nível de consumo. A questão da degradação ambiental passou a ter como uma das principais causas o estilo de vida e os pavores de consumo da sociedade. Essa visão, segundo Portilho e Russo (2008), surgiu a partir de um deslocamento discursivo da definição da questão ambiental, que transferiu o foco da preocupação com os problemas ambientais relacionados à produção para uma preocupação com os problemas ambientais relacionados ao consumo e aos estilos de vida. Com isso, surgiram novas propostas e discussões sobre meio ambiente na esfera do consumo, como as propostas de consumo verde, consciente e sustentável.

A definição de consumo sustentável pode ser colocada como a utilização de bens ou serviços que são necessários para suprir as necessidades básicas. Esse consumo deverá proporcionar uma melhor qualidade de vida, que busca usar o mínimo de recursos naturais, materiais tóxicos e emissões de poluentes por meio do ciclo de vida, de forma a não pôr em perigo as necessidades das futuras gerações, são características de um consumo sustentável (PORTILHO; RUSSO, 2008).

Como os holofotes direcionados para a questão socioambiental do planeta, organizações do mundo todo também começam a atentar para essa questão, utilizando esse fator até como uma ferramenta para se criarem vantagens competitivas no mercado. Essa visão é confirmada por Toni, Larentis e Mattia (2012), que relatam o fato de os consumidores estarem cada vez mais exigentes e conscientes dos riscos iminentes dos impactos ambientais que suas ações e das empresas geram; isso faz

que as organizações pensem nos benefícios dos possíveis investimentos em responsabilidade ambiental e social. Dessa forma, as empresas buscam fortalecer suas marcas a partir de incentivo às ações sociais, que visem ao consumo sustentável com alto envolvimento com a natureza e com a sociedade (TONI; LARENTIS; MATTIA, 2012).

Com isso, entende-se que, diante da mudança na percepção do consumidor referente ao consumo consciente, as empresas começaram a trabalhar em cima dessa necessidade, uma vez que as pessoas cada vez mais estão procurando empresas que fabriquem produtos ou prestem serviços de forma responsável, comprometendo-se a respeitar a sociedade e o meio ambiente.

#### 4 METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada com consumidores universitários pertencentes a diferentes classes econômicas de uma determinada Instituição de Ensino Superior (IES) com o objetivo de realizar a coleta de dados para verificar a sua percepção sobre o consumo sustentável.

A IES em estudo é uma instituição privada fundada em 1995 e que apresenta 17 cursos superiores ofertados em seus 4 (quatro) *campi* localizados na cidade de Fortaleza/CE.

A natureza da pesquisa é quantitativa, uma vez que, segundo Lakatos e Marconi (2011), a pesquisa quantitativa é a mais apropriada para apurar atitudes e responsabilidade dos entrevistados; no desenvolvimento deste trabalho, foi aplicado um questionário contendo perguntas fechadas e com a utilização da escala de *Likert*.

Realizou-se uma *survey* com 149 consumidores de diferentes classes econômicas, alunos de uma determinada Instituição de Ensino Superior (IES) localizada na cidade de Fortaleza, Ceará. A amostra escolhida classifica-se como probabilística estratificada que, para Vergara (2013), trata-se da seleção de uma amostra de cada grupo da população em termos de alguma variável, como idade, sexo ou profissão.

Na pesquisa de campo, aplicou-se o

questionário como instrumento composto por duas partes, a primeira parte contém 11 (onze) perguntas objetivas, já a segunda parte apresenta afirmações a serem julgadas a partir de uma escala *likert* de dez pontos, onde 1 corresponde a discordo totalmente e 10 concordo totalmente. Este instrumento foi elaborado tendo como base os questionários utilizados por Cavignato (2013), e Ribeiro e Veiga (2011).

Antes da aplicação da pesquisa que foi realizada no período entre os meses de Abril e Maio de 2015, foi realizado um pré-teste do questionário, 15 dias antes da aplicação, com 12 alunos do curso de administração da IES, no qual foram sugeridos e realizados alguns ajustes e pequenas correções.

#### 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Em relação às características da amostra, 59% dos questionados são do sexo masculino e 41% é do sexo feminino. Dos alunos/consumidores respondentes 81% têm até 25 anos de idade, 18% apresentam idade entre 26 e 35 anos e 1% entre 36 a 45 anos. Em relação ao curso dos pesquisados a maioria são dos cursos de Engenharia Civil e Administração, apresentado um percentual de 39% e 36% respectivamente, o que representa 75% da amostra da pesquisa. Os outros 25% dos questionários aplicados foram respondidos 19% por estudantes de Direito, e 7% por alunos do curso de Ciências Contábeis da Instituição.

##### 5.1 ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS

Sustentabilidade significa conservar o meio ambiente. Para se alcançar o desenvolvimento sustentável tem-se que suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender às necessidades das futuras gerações (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1988).

Analisando o Gráfico 1 confirma-se que a sustentabilidade é um dos assuntos que mais vêm sendo discutidos em várias áreas da so-

cidade. Uma vez que, 99% dos questionados sabem o significado de sustentabilidade, talvez pelo grande desequilíbrio ambiental e pela escassez de recursos naturais, e apenas 1% da dos 149 consumidores registraram que não conhecem o significado de *sustentabilidade*.

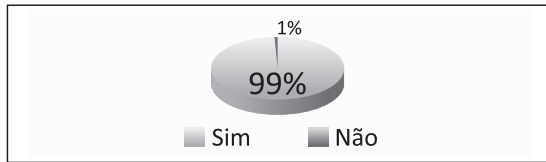


Gráfico 1 - Você sabe o significado de sustentabilidade?

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Uma questão é conhecer o significado de *sustentabilidade*, outra é se importar com a "saúde" do planeta. Portanto, foi perguntado aos consumidores se eles se importavam como o desenvolvimento sustentável e 99% deles afirmaram que sim, e que se importavam com as futuras gerações que irão viver na terra, e apenas 1% disseram que não, que a saúde do planeta é indiferente para eles.

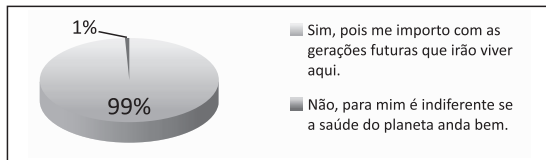


Gráfico 2 - Você se importa com o desenvolvimento sustentável do planeta?

Fonte: dados da pesquisa (2015).

E é pensando em expectativas para o futuro, que os consumidores devem dar prioridade a itens que garantam a sustentabilidade do planeta ou ao menos apresentem menores impactos ao meio ambiente e à sociedade. Logo, foi proposto aos respondentes do questionário da pesquisa, que numerassem de 1 a 8 por ordem de prioridade os aspectos: preço, qualidade, durabilidade, procedência do produto, nocividade do produto para o meio ambiente, marca, embalagem e descarte do produto.

Ao analisar o Gráfico 3, percebe-se que, como primeira prioridade, o aspecto de qualidade

do produto foi atribuído por 64% dos consumidores questionados, seguido do preço, que apresentou 23% e os outros 13% foram atribuídos aos demais aspectos. Na segunda prioridade, o aspecto que mais é levado em consideração na hora da escolha de compra de um produto é sua durabilidade, marcada por 33% dos respondentes, seguido do preço (26%), qualidade (25%) e os demais aspectos somaram 16% dos questionados. Como terceira prioridade, 36% dos consumidores atribuíram ao aspecto durabilidade do produto, seguido por preço (21%) e procedência do produto (17%). Os demais aspectos apresentaram juntos 26% da amostra. O que mais se destacou como quarta prioridade foi a procedência do produto com 34%, seguido da nocividade do produto ao meio ambiente (17%) e da durabilidade (15%). Os aspectos preço, qualidade, marca, descarte e embalagem foram marcados por 34% dos questionados como quarta prioridade. Na quinta prioridade, a nocividade do produto ao meio ambiente e a marca do produto foram atribuídos com a mesma frequência de 23% cada aspecto, seguido pela procedência, sendo que 15% e 17% marcaram a embalagem como essa prioridade. Os aspectos preço, qualidade, marca, descarte e embalagem foram apresentados por 22% dos questionados. O aspecto que apareceu com mais frequência como sexta prioridade foi a nocividade do produto ao meio ambiente com 24%, seguido por marca e embalagem do produto com 21% cada. Os aspectos preço, qualidade, descarte, procedência e qualidade do produto somaram 34%. A embalagem foi referida como sétima prioridade, com 38%, e 30% para o descarte do produto. A nocividade do produto ao meio ambiente apresentou um resultado de 14%. Os demais aspectos somaram juntos 18%. Como oitava e última prioridade, o descarte foi atribuído por 42% dos questionados, seguido de 22% da marca e os demais aspectos somados foram marcados em 36% dos questionários respondidos.

Com as análises desses dados, infere-se que, em como primeira prioridade, a maioria dos consumidores entrevistados, ao escolherem um produto para comprar, disseram que levam em consideração primeiramente a qualidade ou o preço; em segunda, a durabilidade

ou a qualidade; em terceira, a durabilidade ou o preço; em quarta, a marca ou a procedência do produto; em quinta, a nocividade do produto ou a marca. Em sexta prioridade, a maioria dos questionados também atentam para a nocividade, para a marca ou para a embalagem do produto; em sétima prioridade, a embalagem ou o descarte do produto são as que mais são levadas em consideração pelos consumidores; e, por fim, a marca ou o descarte são considerados os últimos dos oito aspectos a serem analisados na hora de adquirir um produto.

Percebe-se que a consciência ecológica dos consumidores ainda é bastante tímida, uma vez que aspectos ambientais como nocividade e procedência do produto, embalagem e descarte do produto só são levados em consideração no momento da compra depois de o consumidor já ter analisado a qualidade, a durabilidade e o preço. A questão do descarte do resíduo ficar em última prioridade, evidencia a despreocupação do consumidor em relação ao destino dos resíduos no meio ambiente.

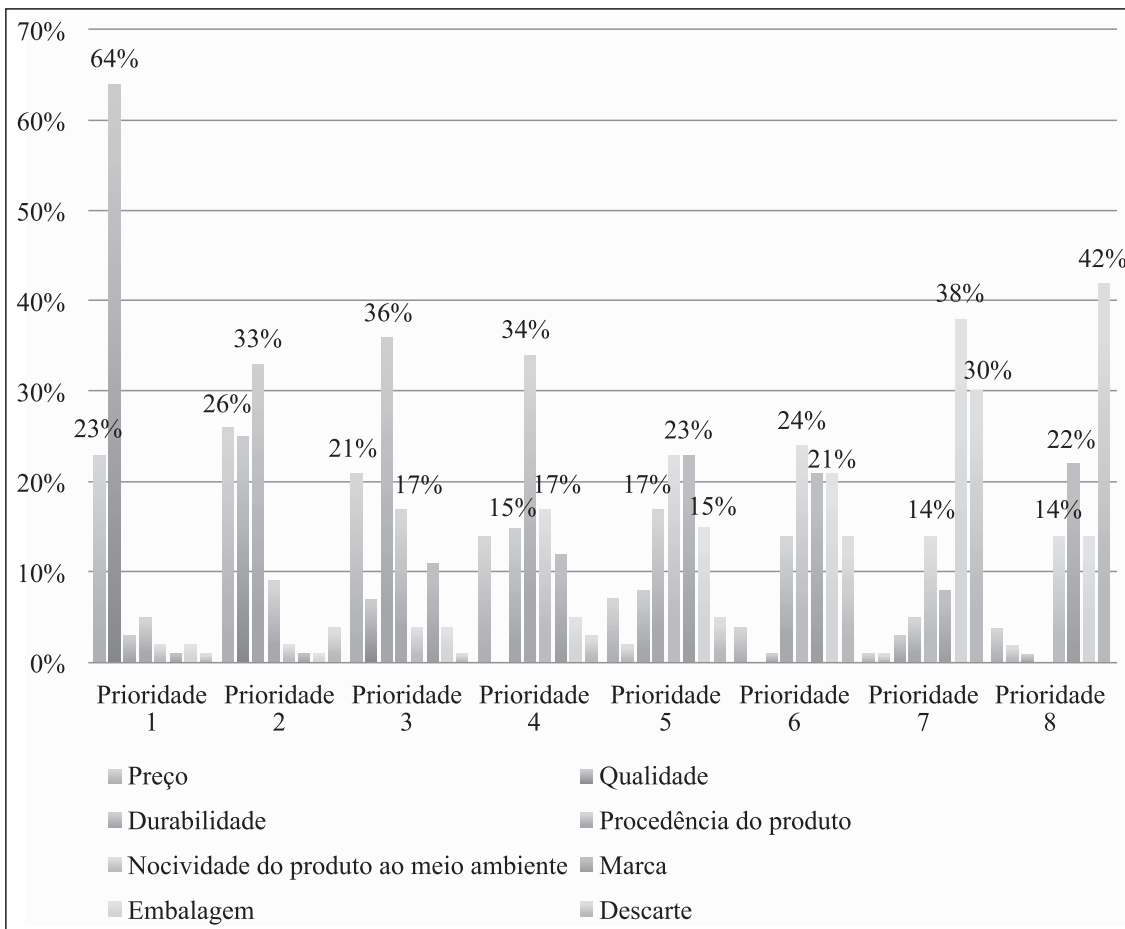


Gráfico 3 - Por ordem de prioridade, quais aspectos você leva em consideração ao escolher comprar ou adquirir algum produto ou serviço?

Fonte: dados da pesquisa (2015).

## 5.2 ANÁLISE DA ESCALA DE CONSUMO SUSTENTÁVEL APLICADA NO QUESTIONÁRIO

Consumo sustentável conceitualmente concebido como a consciência ecológica na compra



de produtos e serviços, o não desperdício de recursos, o empenho em reciclagem de materiais e produtos e a propensão para um estilo de vida menos consumista pode ser operacionalizado por meio de uma escala proposta por Ribeiro e Veiga (2011) que possibilita a investigação de questões complexas, como a relação entre traços de personalidade e consumo sustentável. Os resultados da aplicação são mostrados nos gráficos a seguir.

O primeiro questionamento busca descobrir se os consumidores entrevistados praticam em seu dia a dia algum tipo de coleta seletiva que consista na separação dos resíduos descartados de acordo com seu material. No caso deste questionamento, analisando-se o Gráfico 4, 67% dos questionados afirmaram que separam objetos de metal como latas de alumínio, óleo, extrato de tomate pra reciclagem, enquanto 20% discordaram, e não fazem essa separação; e 13% nem concordaram e nem discordaram.

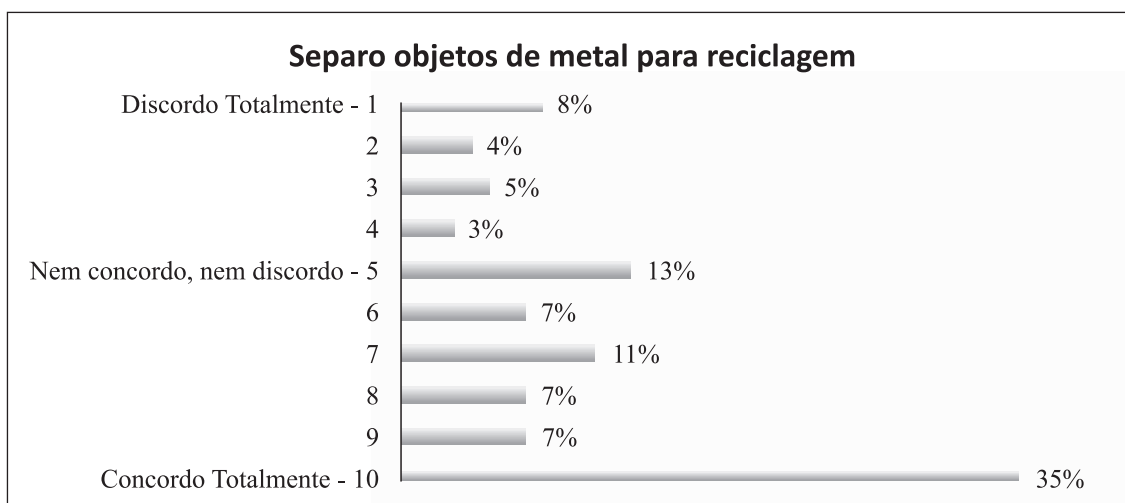


Gráfico 4 - Separo objetos de metal para reciclagem  
Fonte: dados da pesquisa (2015).

Analisando o Gráfico 5 conclui-se que dos consumidores entrevistados 60% concordaram com essa afirmativa, 18% nem concordaram e nem discordaram, e 20% disseram que discordavam desta postura.

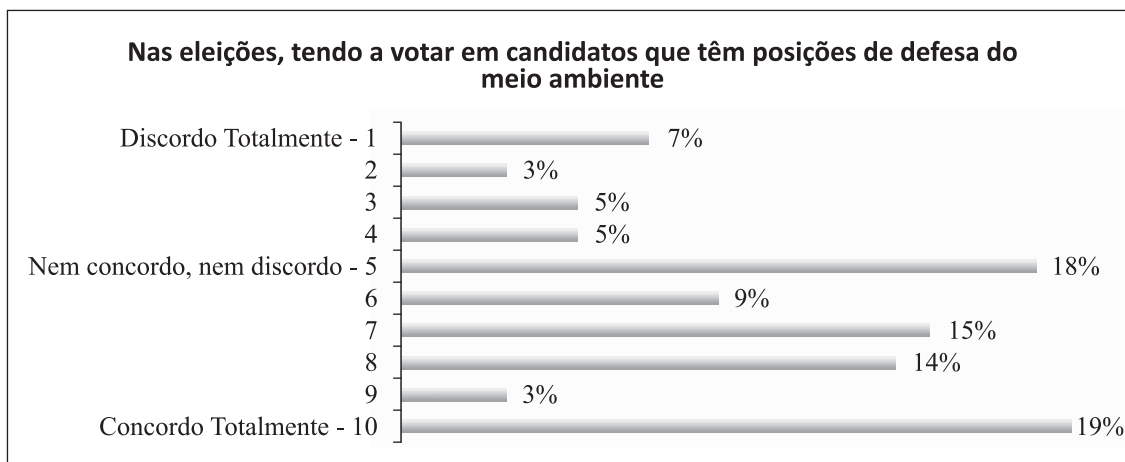


Gráfico 5 - Nas eleições para cargos públicos, tendo a votar em candidatos que têm posições de defesa do meio ambiente  
Fonte: dados da pesquisa (2015).

Com os holofotes voltados para a questão socioambiental do planeta, organizações do mundo todo também começam a atentar para essa questão, utilizando esse fator até como uma ferramenta para criar vantagens competitivas no mercado. Toni, Larentis e Mattia (2012) relatam que os consumidores estão cada vez mais exigentes e conscientes dos riscos iminentes dos impactos ambientais que suas ações e das empresas geram.

Ao ser analisado o Gráfico 6, percebe-se que 57% dos entrevistados concordaram que não compram produtos ou serviços de empresas que mostram desrespeito pelo meio ambiente; 19% nem concordaram e nem discordaram, e 23% discordaram dessa atitude.

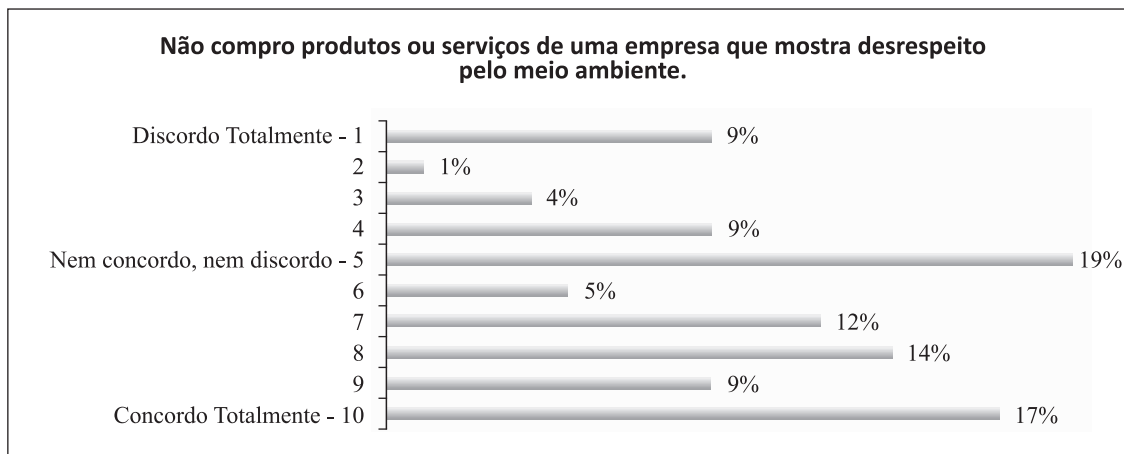


Gráfico 6 - Não compro produtos ou serviços de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente  
Fonte: dados da pesquisa (2015).

A sociedade tem percebido que as empresas têm também um importante papel para que se consiga alcançar o desenvolvimento sustentável, uma vez que dependem do meio ambiente e da sociedade para sua existência. Sob esse ponto de vista, tem-se tornado cada vez mais imprescindível para as organizações a adoção de práticas gerenciais que privilegiem não apenas o êxito dos negócios, mas também os aspectos sociais e ambientais. O que leva as organizações a pensar nos benefícios dos possíveis investimentos em responsabilidade ambiental e social. Dessa forma, as empresas buscam fortalecer suas marcas a partir de incentivo a ações sociais, que visem ao consumo sustentável com alto envolvimento com a natureza e com a sociedade (TONI; LARENTIS; MATTIA, 2012).

Na afirmação foi colocado em questão se o consumidor busca utilizar os objetos de diversas formas o que, conseqüentemente, gera menos resíduo e lixo. No Gráfico 7 observa-se que da amostra pesquisada 72% concordaram; 10% nem concordaram e nem discordaram, e um pouco mais 17% discordaram dessa postura.



Gráfico 7 - Busco reutilizar os objetos de diversas maneiras

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Na afirmação que segue, explanada no Gráfico 8, afirma que o consumidor deixa aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não está utilizando, ação certamente nada sustentável. Dos 149 alunos que reponderam à pesquisa, 64% deles discordaram da afirmação, 12% nem concordaram e nem discordaram, e apenas 24% concordaram com essa afirmativa.



Gráfico 8 - Deixo aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não os estou utilizando

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Fecho as torneiras ou chuveiro quando estou ensaboando objetos, o corpo ou as mãos, é a afirmativa do item doze da escala, com a qual, de acordo com o Gráfico 9, 64% dos respondentes concordaram; aproximadamente 3% nem concordaram nem discordaram, e 34% discordaram em fechar as torneiras ao praticar essas ações.

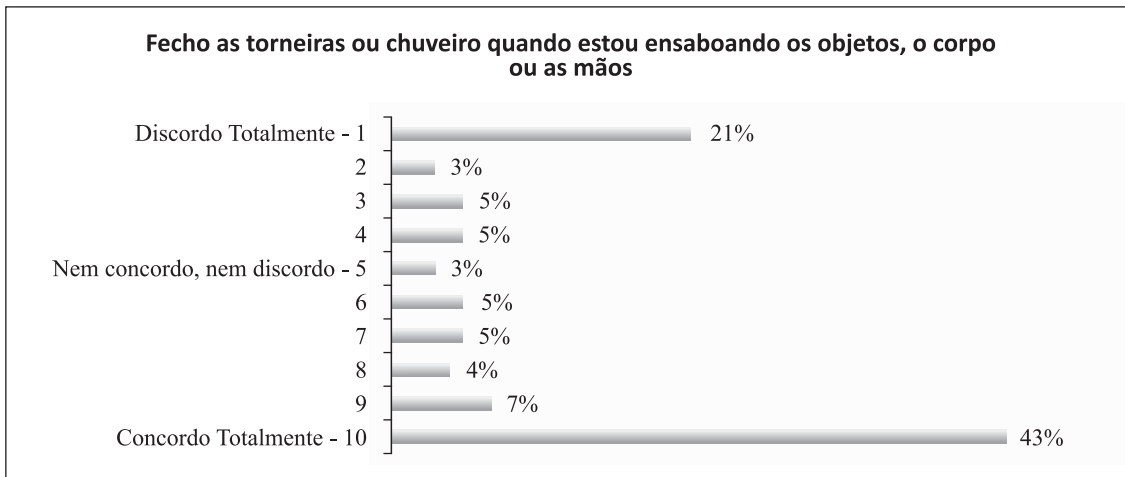


Gráfico 9 - Fecho as torneiras ou chuveiro quando estou ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos  
Fonte: dados da pesquisa (2015).

## 6 CONCLUSÃO

A forma desenfreada de se consumir que a sociedade contemporânea apresenta, vem acarretando consequências desagradáveis para o meio ambiente, o que tem causado um notório descontrole dos recursos naturais e a insustentabilidade do planeta. Esta pesquisa mostrou que as atenções da sociedade estão voltadas para a sustentabilidade do planeta. As cobranças por uma política sustentável sobre as empresas privadas e sobre os governos estão mais incisivas da parte dos consumidores.

O estudo também expôs que os ambientalistas, empresas, sociedade e governos passaram a considerar os hábitos de consumo da população como um dos principais fatores para a crise ambiental. Dessa forma, a sociedade de consumo vem tomando uma posição de consumo mais responsável, preocupando-se com a sociedade e o meio ambiente não apenas como uma mera satisfação pessoal.

Investigar a percepção dos consumidores sobre o consumo sustentável era o objetivo geral dessa pesquisa, o que consideramos que foi alcançado com êxito, assim como os objetivos específicos mencionados na primeira parte deste trabalho.

No que tange à consciência sustentável, observou-se que os consumidores têm uma boa percepção desse aspecto, uma vez que 99% dos universitários entrevistados afirmaram co-

nhecer o significado de *sustentabilidade* e que estão atentos a essa questão por se importarem com as futuras gerações que irão viver na Terra. Ao verificar o comportamento do consumidor, percebeu-se, com o desenvolvimento desta pesquisa que a maior parte dos questionados ainda não se posicionaram no que diz respeito ao consumo sustentável, pois 71% afirmaram que, “às vezes” buscam consumir produtos sustentáveis, dependendo muito do dia e do tipo de produto, o que nos leva a entender que somente praticam essa modalidade de consumo ocasionalmente. Apenas 17% dos universitários disseram que sempre buscam adquirir produtos com selos de qualidade e os que menos agriem o meio ambiente enquanto 11% justificaram que não buscam esse tipo de pesquisa por esses produtos apresentarem, geralmente, preços mais elevados e que não estão dispostos a pagar um preço maior para consumi-los. Logo, conclui-se que o preço mais elevado é um dos motivos que mais levam os consumidores a não optarem por consumir produtos sustentáveis.

Na ordem de prioridade do consumidor ao comprar um produto proposto no questionário deste trabalho, verificou-se que, a maioria dos consumidores entrevistados, ao escolherem um produto para comprar, afirmaram que levam

em consideração, como prioridade o lugar, a qualidade ou o preço; como segunda prioridade, o lugar, a durabilidade ou a qualidade; como terceira, a durabilidade ou o preço; como quarta, a marca ou a procedência do produto; como quinta, a nocividade do produto ou a marca. Como sexta, a maioria dos questionados também atentam para a nocividade, marca ou para a embalagem do produto; como sétima prioridade a embalagem ou o descarte do produto são as que mais são levadas em consideração pelos consumidores; e, por fim a marca ou o descarte são considerados os últimos dos oito aspectos a serem analisado na hora de adquirir um produto.

Contudo, ao final desse estudo foi possível concluir que os consumidores, em sua quase totalidade, conhecem o significado de *sustentabilidade* e se preocupam com o futuro do planeta; porém, alguns não buscam consumir de forma sustentável em seu dia a dia. Outros consumidores que afirmaram conhecer *sustentabilidade*, mas que não procuram consumir em seu dia a dia produtos sustentáveis, alegaram, em sua maioria, que o principal motivo de não buscarem comprar esse tipo de produto, é por eles geralmente apresentarem preços relativamente mais elevados quando comparados aos produtos que não são alvo da mesma política de sustentabilidade.

Por fim, esse estudo revelou que os consumidores estão, sim, mais incisivos com a questão ambiental mesmo sabendo-se que a questão da degradação ambiental passou a ter como uma das principais causas o estilo de vida e os padrões de consumo da sociedade, muitos ainda não buscam mudar seus hábitos para se ter um posicionamento de consumo sustentável. Porém, sabe-se que o futuro do meio ambiente já chegou, e as ações para que as futuras gerações consigam viver no planeta devem ser tomadas agora.

Essa pesquisa contém algumas limitações, sendo a mais relevante a dificuldade de conseguir um maior número de respondentes de diferentes classes econômicas para que se pudesse analisar o consumo de acordo com a classe de forma mais consistente, tendo assim uma maior relevância para analisar o consumo sustentável de acordo com a classe econômica dos consumidores.

Sugere-se que essa pesquisa seja reaplicada com um número maior de consumidores para se ter uma amostra mais ampliada, para se poder fazer uma melhor comparação entre os consumidores de diferentes classes econômicas. Também sugerimos para trabalhos futuros o aprofundamento desta pesquisa, pois como se pôde observar esse tema está em constante discussão em todos os setores da sociedade.

## THE PERCEPTION OF SUSTAINABLE CONSUMPTION AMONG CONSUMERS

### ABSTRACT

This research sought to explain the importance of sustainable consumption so that they can achieve sustainable development. For that purpose, a literature search on the main concepts of sustainability and consumer behavior was conducted. The study is directed by the question-problem: What is the perception of university on sustainable consumption? The aim of this study was to investigate the perception of university consumers on sustainable consumption. The methodology consisted of a field study carried out with consumers in a given institution of higher education located in Fortaleza, applying a questionnaire-based survey research. The survey was conducted with 149 consumers. The data collected were compared with the theory for development of analysis of results. At the end of this study it was found that almost all of the consumers questioned knew the meaning of *sustainability* and worried about the future of the planet. But most of them practice sustainable consumer stocks still in a very timid way. Many still do not seek to change habits in order to have a full sustainable consumption positioning.

**Keywords:** Sustainable consumption. Consumers. Sustainable development. Sustainability.

1 Artigo apresentado ao XVII ENGEMA - Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente, realizado na Universidade de São Paulo,

dias 30 de novembro e 01 de dezembro de 2015. Autores: Wesley Sales Nascimento, Rafaella Alves Medeiros Alvarenga, Alyne Oliveira do Vale e Rebeca Maria Bruno Montenegro.

## REFERÊNCIAS

- BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Consumo sustentável**. Brasília, DF. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel>>. Acesso em: 8 set 2014.
- CAVIGNATO, Daniela. Análise do consumo sustentável na Escola de Educação Infantil Antônio José Mantuam. **Revista do Instituto de Geociências – USP**, São Paulo, v. 6, p. 55-62, ago. 2013.
- COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO (CMMAD). **A ONU e o meio ambiente**. 1988. Disponível em: < <http://www.onu.org.br/a-onu-em-acao/a-onu-e-o-meio-ambiente/>>. Acesso em: 8 set. 2014.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- MAYORGA, Maria Irlles de Oliveira; PINHEIRO, Ramonn Soares. Sustentabilidade e direito ao meio ambiente sadio: o desenvolvimento sustentável em um enfoque legal. In: ENCONTRO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA ECOLÓGICA (ECOECO), 10., 2013, Vitória. **Anais eletrônicos...** Disponível em: < [http://www.ecoeco.org.br/conteudo/publicacoes/encontros/x\\_en/GT7-2013-1435-20130329145828.pdf](http://www.ecoeco.org.br/conteudo/publicacoes/encontros/x_en/GT7-2013-1435-20130329145828.pdf)>. Acesso em: 10 set. 2014.
- NAKO, Thiago Hidetoshi. **Desenvolvimento de produtos sob uma perspectiva sustentável: um estudo de metodologias e ferramentas**. 2010. 111 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) - Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://pro.poli.usp.br/wp-content/uploads/2012/pubs/desenvolvimento-de-produtos-sob-uma-perspectiva.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2015.
- PORTILHO, Fátima; RUSSO, Fátima Ferreira. Processo Marrakech: o consumo sustentável visto pelos organismos internacionais. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPPAS, 4., 2008, Brasília – DF. **Anais...** Brasília: ANPPAS, 2008.
- RIBEIRO, Juliane de Almeida; VEIGA, Ricardo Teixeira. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 46, n.1, p.45-60, jan./fev./mar. 2011.
- TONI, Deonit; LARENTIS, Fabiano; MATTIA, Adilene. Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente. **Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA**, São Paulo, v. 6, n. 3, p.116-131, set./dez. 2012.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

## ARTIGOS

### A LOGÍSTICA DENTRO DA CONSTRUÇÃO ENXUTA: ESTUDO DE CASO EM UMA CONSTRUTORA DE FORTALEZA<sup>1</sup>

#### RESUMO

Dentro da abordagem da gestão de cadeia de suprimentos, este artigo abordará por meio de um estudo de caso sobre uma construtora de Fortaleza, como filosofias como o *Just in time* podem estar relacionadas com a eficiência logística em empresas de diversos setores. Por meio da descrição de práticas relacionadas à implantação de ferramentas de racionalização de estoque e otimização de processos construtivos fica evidente como as empresas têm obtido resultados da migração do pensamento tradicional para um novo olhar sobre as atividades produtivas, inclusive a logística.

**Palavras-chave:** Construção civil. Logística. *Just-in-time*.

#### 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, as empresas têm apresentado de várias formas sua preocupação com a intensa concorrência, característica do mercado contemporâneo. Assim, diminuir custos por meio da otimização de atividades produtivas é um grande desafio para empresas de vários setores. As atividades em que se transformam matérias primas por meio da utilização de mão de obra e de outros insumos em bens e serviços foram aos poucos sendo repensadas a fim de trazer melhores retornos.

Na medida em que os processos produtivos evoluem, com intensa influência de filosofias de trabalho que se tornaram bastante conhecidas em todo o mundo, houve também a preocupação de se repensar a gestão de outras atividades ligadas à produção, como a logística. No entanto, para que houvesse a efetivação de filosofias como o *Just in time*, coube a setores como a construção civil, migrar de um pensamento tradicional para uma nova mentalidade.

A construção civil fora há muito tempo reconhecida por seu baixo nível de planejamento e improvisado que redundava em resultados negativos como o desperdício, por exemplo. Após a percepção das vantagens da inserção da filosofia da produção limpa e depois de intensos estudos sobre a aplicabilidade de ferramentas *lean* no setor construtivo, uma “nova filosofia” surge: a construção

**Andriele Pinto de Amorim**  
andriele.pintodeamorim7@  
gmail.com

Bacharel em Administração pelo  
Centro Universitário Christus -  
Fortaleza-CE-BR

**Larisse Oliveira Costa**  
larisseocosta@hotmail.com  
Doutora em Logística - IPAG/  
CRET-LOG - Paris - FR

enxuta. Esta prática que tem por objetivo a redução de desperdícios na construção por meio da implantação de ferramentas como *kanbans*, entre outros, tem trazido diversos benefícios.

Indaga-se por meio deste estudo, qual a influência da filosofia do *Just In Time* na atividade de produção da construção civil?

Tendo em vista a importância da redução de desperdícios e a otimização de processos produtivos da construção civil, este trabalho pretende demonstrar por meio de um estudo de caso em uma construtora situada na cidade de Fortaleza a importância do *Just in time* para a logística. De forma específica, pretende-se reconhecer as várias práticas ligadas à produção enxuta na empresa.

## 2 GESTÃO DA PRODUÇÃO E LOGÍSTICA

A administração das empresas é subdividida em diversas funções e nela se encontra a gestão ou administração da produção. Conceitua-se Administração da Produção como o “campo do conhecimento que cuida do planejamento, da organização e do controle da produção industrial e da prestação de serviço.” Pode-se entender a produção, como um sistema em que os elementos físicos e de informação interagem entre si com o objetivo de gerar um bem ou serviço (MOREIRA, 2012, p.16).

Por estarem presentes em um ambiente competitivo, as operações produtivas são impactadas e diversos outros processos vão se tornando estratégicos para a eficiência em produção das organizações. Tratando-se da gestão da produção, a logística é uma área extremamente importante para a correta efetivação de seu sistema. Assim, fala-se em racionalização das atividades logísticas a qual propõe como as empresas podem aperfeiçoar seus recursos de suprimento, estoques e distribuição de produtos ao planejarem, organizarem e controlarem suas atividades, objetivando proporcionar níveis adequados de serviços a seus clientes campo em que a logística envolve desde a chegada da matéria prima até a disposição final para o uso ou consumo de bens (POZO, 2010).

Tendo em consideração diversas características da dinâmica mercadológica, que colocam as empresas em situação de declínio econômico e que as levam a se voltar para o Governo, chama-se a atenção para o fato de que, se as empresas buscassem tornar-se mais eficientes na manutenção da qualidade de suas operações, seria possível que “as políticas adotadas para a sobrevivência a levassem ao crescimento”. (DIAS, 2010, p. 1). Para o autor, um dos fatores relevantes nesse processo de melhoria são a inclusão e a dinamização do sistema logístico. Assim, diversos setores como a construção civil devem avançar na busca por uma melhor eficiência produtiva pelo aperfeiçoamento de seus processos logísticos.

A indústria da construção civil foi por muito tempo associada ao desperdício e à falta de inovação devido a um longo período de pouca concorrência, o que resultou em pouca importância dada à logística. No entanto, no cenário atual de intensa concorrência no setor, a logística vem recebendo maior atenção e se tornando uma atividade essencial para a sobrevivência das empresas desse setor (BARBOSA; MUNIZ; SANTOS, 2008).

Para esses autores, a aplicação da logística na construção civil pode ser feita de maneira semelhante ao uso pelas indústrias manufatureiras, em que o canteiro de obras pode ser identificado como uma unidade produtiva por abranger em toda a cadeia de suprimentos diversas atividades que vão desde o manuseio à armazenagem.

Dada a realidade mercadológica, a logística está associada ao esforço por parte dos gestores, na procura de “uma vantagem competitiva sustentável e defensável”. Dessa forma, a gestão da cadeia de suprimentos propõe a união das diversas energias presentes em toda a cadeia produtiva, pretendendo entre outras coisas, a redução de custos, por meio da agregação de valor aos produtos finais, pela:

- a) redução de volume de transações de informações;
- b) limitação de custos de transporte e estocagem e;



- c) diminuição da variabilidade da demanda de produtos e serviços finais (POZO, 2010).

## 2.1 EVOLUÇÃO DOS PROCESSOS PRODUTIVOS: JUST IN TIME

Existem diversos tipos de produção que apresentam múltiplas características, entre elas, o volume e a variação dos tipos de produtos. Dessa forma, são sistemas de produção: sistema de produção por projeto; de produção intermitente e de produção contínua. Todos esses processos são conhecidos como sistemas clássicos de produção, característicos do século XX. Com o passar do tempo, entretanto, a gestão da produção passou a apresentar tanto contribuições quanto desperdício, os quais eram vistos como uma consequência natural da ação produtiva; foi quando uma nova filosofia surgiu com o propósito de racionalizar os processos produtivos: o *Just in Time*. (MOREIRA, 2012).

No decorrer da evolução do pensamento produtivo, esse conceito influenciou as empresas na busca por um melhor desempenho em suas operações logísticas e a redução de desperdícios em diversos setores como é o caso da construção civil. Esta filosofia de produção baseia-se na eliminação de todo desperdício e na melhoria contínua da produtividade (ARNOLD, 1999).

As indústrias de veículos foram pioneiras como usuárias do *Just in time* em suas linhas de montagem depois do seu surgimento no Japão, na década de 1970 e após sua expansão para o ocidente, uma década depois, quando a meta do “zero estoque” propiciou a agregação de três elementos primordiais para a produção japonesa: redução de tempo, alta qualidade e preços competitivos (DIAS, 2010).

Um dos princípios fundamentais da produção enxuta é a ideia de agregar valor. Segundo Arnold (1999, p. 451), “muitas atividades aumentam custos sem adicionar valor e, tanto quanto possível, essas atividades devem ser eliminadas”. Tais atividades que não agregam valor podem estar presentes em diversas etapas, seja no processo, na movimentação, e no estoque, por exemplo.

A fim de se atingir as metas do sistema JIT, diversas ferramentas foram criadas a fim de pôr a ideia em prática. O *kanban* é reconhecido como uma das técnicas mais utilizadas, podendo ser definido como um instrumento que interpreta de forma prática as filosofias desse sistema. Por meio do *kanban*, ou cartão, pode-se identificar, entender e ajustar os processos produtivos, sem interromper o fluxo de trabalho. Associado ao planejamento de produção, programa-mestre, o *kanban*, dentro do sistema JIT, pode promover intensas melhorias e minimização de desperdícios (DIAS, 2010).

Com a evolução do pensamento da produção enxuta e sua ampla aplicação, percebeu-se, ao longo do tempo que esta poderia também ser aplicada à construção civil, apesar das diversas diferenças entre o canteiro de obras e uma linha de produção. Lauri Koskela, pesquisador finlandês foi o responsável pela formulação de uma teoria que aplicasse os conceitos do *Lean production* à construção, seria o *lean construction* (KOSKELA, 1992 apud MOURÃO; VALENTE, 2013).

A eliminação de desperdício é possível graças a três componentes básicos; segundo Pozo, (2010) devem ser estabelecidos:

- a) balanceamento sincronizado e fluxo no processo de produção;
- b) ação em relação à qualidade priorizando a ideia de “fazer certo da primeira vez,” e
- c) o envolvimento de todos os funcionários.

A atividade construtiva envolve diversas particularidades que podem enquadrar-se em diversos princípios que são peculiares à construção enxuta. Primeiramente, ela reconhece que algumas atividades não agregam valor ao processo, devendo estas ser reduzidas; em seguida, reconhece-se que se agrega valor ao produto ao considerar as necessidades dos clientes; também as variabilidades dos processos devem ser reduzidas, bem como o tempo do ciclo de produção global; enfatiza-se, também, que as partes do processo podem ser reduzidas objetivando a uma racionalização do processo, au-

mentando a flexibilidade e a saída do produto e ainda a transparência dos processos; deve haver um foco no controle global do processo, introduzindo uma melhoria contínua do processo. Tudo isso deve ter como motivação a busca pelo equilíbrio entre a melhoria das atividades de fluxo de conversão e considera-se que a empresa deva prezar pela realização de *benchmarking* (ISSATO et al., 2000 apud MOURÃO; VALENTE, 2013).

### 3 METODOLOGIA

O estudo foi realizado em uma empresa do setor da construção civil, sediada em Fortaleza/CE, que atua há mais de três décadas na construção de edifícios residenciais para as classes A e B, apresentando como filosofia de gestão a “evolução contínua” de seus processos por meio da continuidade e do aprimoramento da qualidade de suas edificações e inovação, absorvendo as práticas mais modernas da construção civil como a produção enxuta e a construção sustentável.

Quanto à classificação, esta pesquisa é qualitativa. A pesquisa qualitativa é usada quando não se torna possível quantificar as informações obtidas. Por essa razão, a análise dos dados será feita de forma indutiva. (MATIAS-PEREIRA, 2012). Esta pesquisa é classificada como qualitativa pelo fato de se buscar uma visão ampla e a compreensão do tema em questão de forma subjetiva.

Existem diferentes tipos de pesquisa, sendo estas classificadas segundo alguns critérios. Vergara (2013, p. 61) classifica as pesquisas quanto aos fins e quanto aos meios:

Na classificação quanto aos fins pode ser: a) exploratória; b) descritiva; c) explicativa; d) metodológica; e) aplicada; f) metodológica. Quanto aos meios: a) pesquisa de campo; b) pesquisa de laboratório; c) documental; d) bibliográfica; e) experimental; f) *ex post facto*; g) participante; h) pesquisa ação; i) estudo de caso.

Esta pesquisa, segundo a classificação

acima é descritiva quanto aos fins e bibliográfica quanto aos meios, e estudo de caso. Como pesquisa descritiva, tem por objetivo descrever as informações sobre a organização. Segundo Collis e Hussey (2005) a pesquisa descritiva está relacionada a um fenômeno em que ela busca descrever como este fenômeno se comporta e tem em seu contexto um problema ou uma questão usada para a identificação e a obtenção de informações sobre ele.

Em segundo lugar, a pesquisa é bibliográfica, pois se utilizou de materiais publicados anteriormente em catálogos e endereços eletrônicos disponíveis na empresa. Rodrigues (2007, p. 44) assim conceitua: “pesquisa bibliográfica é a pesquisa limitada à busca de informações em livros e em outros meios de publicação”.

Esta pesquisa ainda se classifica como um estudo de caso, pois discorre sobre as características de uma empresa de forma descritiva. Segundo Cooper e Schindler (2011, p. 186) o estudo de caso “é uma metodologia de pesquisa poderosa que combina entrevistas individuais e (às vezes) em grupo com a análise de registros e observação”. O processo relacionado à coleta de dados foi realizado por meio de consulta a material bibliográfico publicado e cedido pela empresa que apresenta diversas práticas da construtora e experiências com o uso da filosofia *lean*, bem como aborda vários exemplos de práticas de construção sustentável.

### 4 ESTUDO DE CASO

O entendimento da filosofia de produção enxuta como modelo de gestão para a construtora estudada iniciou-se ainda em 2004 quando a empresa teve a oportunidade de participar de um treinamento promovido pelo INOVACON, Programa de Inovação da Indústria da Construção Civil do Estado do Ceará. Percebeu-se que os princípios da construção enxuta por meio da proposta de agregar valor aos clientes e pela busca da melhoria contínua eram compatíveis com a mentalidade da cultura da construtora que é a evolução contínua. Então, a partir do aprofundamento dessa filosofia, o processo

de implementação do *Lean Construction* nos canteiros de obras iniciou-se (MOURÃO; VALENTE, 2013).

A filosofia da produção enxuta conferiu à empresa a necessidade de adaptação. Como exemplo de aprimoramento de seu planejamento, pode ser citada a adoção, a partir de então, da metodologia hierarquizada de planejamento e controle da produção, segundo os quais, os planejamentos de curto, médio e longo prazo são claramente definidos. A partir disso, diversas ferramentas e práticas foram adotadas para que fosse implementada uma nova filosofia de construção. (MOURÃO; VALENTE, 2013)

Nesse processo, diversas atividades logísticas foram influenciadas e aperfeiçoadas por meio do uso de *kanbans* de estoque e argamassa, de fluxo de materiais, *supermercados* nos almoxarifados, entre outros.

## 5 RESULTADOS DA PESQUISA

A seguir, são apresentados a descrição de algumas práticas referentes à aplicação de ferramentas da filosofia *lean* na empresa estudada. Ressalva-se, aqui, que o texto a seguir encontra-se tal qual está escrito no material cedido pela empresa, seguidos de suas respectivas páginas para consultas posteriores.

### 5.1 GERENCIADOR DE KANBANS DE ARGAMASSA

O gerenciador de *kanbans* de argamassa é uma ferramenta que se encontra bastante consolidada na C. Rolim Engenharia. Trata-se de um painel que possibilita organizar a produção de argamassa por tempo e quantidade.

Os funcionários colocam em um cartão, as informações relacionadas à quantidade de traços, tipo de traço, local de entrega desejado e nome da equipe. Em seguida, o inserem em um quadro com demarcações de horários, para que as horas do dia anterior sejam necessárias para a utilização deste traço, a fim de que o betoneiro responsável

já tenha em mãos pela manhã as primeiras solicitações e que não haja entrega dos traços. A solicitação de *kanbans* no quadro de gerenciamento possibilita ao betoneiro o nivelamento de sua produção diária, garantindo o abastecimento uniforme de todas as equipes da produção.

Ao longo do dia referente ao período, o betoneiro carrega as *gericas* e as identifica com argolas correspondentes ao tipo de argamassa e placas referentes ao pavimento onde será deixado o material, conforme informações fornecidas ao *kanban*. Dessa forma, o fluxo de informações independe da comunicação oral, pois o responsável pelo transporte vertical dessas *gericas* tem conhecimento de onde deixá-las sem mesmo trocar uma palavra com o betoneiro que as preencheu com os traços. Esta comunicação é clara e evita quaisquer mal entendidos.

A partir desta ferramenta, foi gerada uma nova organização no fluxo de informações e gerenciamento dos pedidos de argamassa, provocando a diminuição de desperdícios antes cometidos pela falta de identificação e da má comunicação. Logo, a diminuição no tempo de produção de pedidos foi notada e menos material foi consumido. Quanto menor a margem de erro, menos desperdícios (MOURÃO; VALENTE, 2013, p. 17-19).

### 5.2 KANBANS DE ESTOQUE MÍNIMO

O *Kanban* de estoque mínimo é uma sinalização de cor. Este deve ser devidamente calculado para os principais insumos da obra, aqueles de uso frequente, como tijolos, cimento, areia grossa, areia fina e brita, de modo a garantir um abastecimento de até dois dias de consumo na obra, no caso interno da empresa, a fim de que os responsáveis pela aquisição desses materiais tenham tempo suficiente para entrar em contato com o fornecedor e receber novo estoque, impedindo as quebras de atividades da obra.

Seu funcionamento é simples: se o estoque atual da obra é superior ao estoque mínimo calculado, o *kanban* utilizado para o insumo é de cor verde, significando abastecimento satis-

fatório. Se o estoque atual da obra é inferior ao estoque mínimo calculado, o colaborador que se utiliza deste material sinalizará a seu colaborador fornecedor de material que o estoque está baixo e necessita de reabastecimento por meio de um *kanban* de coloração vermelha (MOURÃO; VALENTE, 2013, p. 23-24).

### 5.3 KANBAN DE MATERIAIS

O *kanban* de materiais é uma ferramenta lean implementada recentemente pela empresa. Sua ideia partiu de uma evolução do *kanban* de Argamassa, a fim de abranger outros materiais de grande importância na obra e que possuem fluxo vertical constante para os pavimentos em produção, como, porcelanato, cerâmicas e divisórias de gesso.

Similarmente ao papel de gerenciamento de *kanbans* na central de argamassa, há um painel de gerenciamento dos *kanbans* de material, em que eles são depositados na tarde do dia anterior ou pela manhã, pelas equipes de produção, e o responsável pelo fluxo de materiais na obra gerencia este painel e cuida do devido abastecimento dos pavimentos (MOURÃO; VALENTE, 2013, p. 24).

### 5.4 ORGANIZAÇÃO E TRANSPARÊNCIA DE ESTOQUE

O controle visual de estoques facilita muito as atividades na obra, pois garante que o conhecimento das quantidades e localização dos materiais não fique centralizado no papel do almoxarife, ou seja, descentraliza-se o conhecimento e a atividade não fica completamente dependente de um funcionário.

A fim de estabelecer um padrão de organização para os almoxarifados da C. Rolim Engenharia, foram adotadas as seguintes práticas:

- a) organização do matricial dos materiais, como uma “batalha naval” sobre as prateleiras, com cada material recebendo uma letra e um número correspondente a uma linha e coluna na prateleira. O almoxarifado possui

um Manual de Localização de materiais que informa o código (letra+número) de cada material, de posse do almoxarife e de seus auxiliares;

- b) leitor óptico nos almoxarifados para facilitar a entrada e saída (no sistema de controle) dos 20 insumos de maior fluxo dentro da obra;
- c) quadro de Ferramentas e Funcionários que torna bastante transparente que equipamentos estão sendo utilizados diariamente por quais funcionários e em que quantidade;
- d) identificação dos estoques de materiais ao longo da obra (que não podem ser armazenados dentro dos almoxarifados) (MOURÃO; VALENTE, 2013, p. 25).

### 5.5 JUST-IN-TIME NO CANTEIRO DE OBRAS

Normalmente, na hora de negociar certo produto com o fornecedor, atenta-se bastante para o seguinte tripé: preço, prazo e qualidade do produto. A forma de entrega do produto não é considerada relevante no momento de negociação. Dessa forma, o fornecedor entregará sua mercadoria no canteiro de obras como achar conveniente, o que, diversas vezes, não é o mais conveniente para a obra.

Isto se dá porque a obra possui um espaço limitado e insatisfatório para estoques e, quanto mais estoques de produtos, menos frente de trabalho e mais probabilidade de avarias deste material. Além disso, como preconiza a filosofia *lean*, é preciso reduzir os estoques nos canteiros, para que se possam perceber os diversos desperdícios inerentes às atividades.

O *just-in-time* é o principal pilar do Sistema Toyota de Produção e é um sistema de administração da produção que determina que nada deve ser produzido, transportado ou comprado antes da hora certa. De fato, o termo *just-in-time* significa, em inglês na hora certa.

Com este sistema, o produto ou a matéria prima chega ao local de utilização ou pro-

dução somente no momento exato em que se fizer necessário, ou seja, os produtos somente são fabricados ou entregues a tempo de serem vendidos ou montados. O ideal é que não exista estoque parado. O próprio conceito do termo é relacionado à produção por demanda, onde primeiramente vende-se o produto para depois comprar a matéria prima e só depois fabricá-lo ou montá-lo.

Por motivo de todas as variabilidades inerentes à indústria da construção, é bastante difícil reduzir os estoques à hora de produção ou até segmentar uma grande compra em diversas pequenas compras (principalmente devido à flutuação dos preços). Entretanto, uma grande compra pode ser segmentada em diversas pequenas entregas, de modo a tentar reduzir os volumes de estoques no canteiro, mas mantendo a produção satisfatoriamente abastecida para quaisquer problemas de variabilidades.

A Gerência de Suprimentos e Logística liderou um processo de melhorias na entrega de tubulações de PVC na obra *Lummi*, como projeto piloto para a implantação do *just-in-time*. Os objetivos envolvem, a evolução posterior deste projeto para a implantação do *Milk Run*, inclusive. Os estudos se iniciaram com o mapeamento do fluxo de valor deste material para o estado atual, desde a realização de seu quantitativo, a devida solicitação junto ao fornecedor e a entrega na obra.

Em seguida, foi utilizada, uma solução para o estado futuro deste fluxo de atividades. A gerência de suprimentos e logística, aliada à gerência da obra, propôs a criação de um *Master Plan* para as instalações e a definição de lotes de serviço, de modo que fosse possível separar o pedido dos diversos tipos de tubulação de acordo com a necessidade de execução no canteiro. Além disso, foi definida a frequência das entregas, de modo que atendessem à de produção da obra. Estas frequências foram acordadas com o fornecedor no ato do contrato, de modo que ele pudesse entregar a mesma quantidade total de material com o mesmo preço de venda, mas em periódicas entregas programadas (e não tudo de uma vez).

Alguns benefícios já são visíveis, como a redução de estoques de tubulações em PVC no canteiro de obras, o que é bastante significativo, uma vez que esse material ocupa muito espaço. A liberação desta área de estoque representa mais uma frente de ataque para produção. Além disso, o controle e o cuidado deste material na obra também melhoraram, pois os grandes estoques mascaravam o desperdício de material e a falta de zelo.

Algumas considerações, porém, são importantes de ressaltar para que o processo possa fluir como planejado e propiciar melhorias ainda maiores; executar apartamento modelo conforme projeto para identificar incompatibilidades antes das aquisições das outras unidades privativas; focar nas liberações dos projetos de apartamentos de apartamentos customizados junto aos clientes, possibilitando uma visão de longo prazo mais realista e uma programação de demanda com variação menor; escolher os fornecedores certos (parceiros de materiais e serviços, incluindo também projetistas); e definir um líder na obra para o controle do projeto *Just-in-time* (MOURÃO; VALENTE, 2013, p. 36).

## 6 CONCLUSÃO

Neste trabalho, procurou-se por meio de um estudo de caso identificar qual a relação entre a logística e os processos relacionados a processos construtivos, considerando a evolução da importância dada aos sistemas logísticos ultimamente.

Pode-se compreender por meio da análise de práticas da construtora que há a integração entre sistemas de produção e a otimização de sistemas logísticos por meio de filosofias como o *Just-in-time* e a interpretação da filosofia *lean* expressa pelo uso de várias ferramentas como *kanbans* e transparência de estoques.

Portanto, pode-se perceber que o avanço de políticas de qualidade ligadas a várias ferramentas estratégicas que têm trazido resultados consideráveis para a empresa como a redução de custos e melhor gestão do canteiro de obras. Logo, considerando a importância e a atualidade

do tema em questão, recomenda-se que, para estudos posteriores, seja feita uma maior explanação sobre o tema e uso de outras ferramentas de pesquisa, como uma entrevista com o gestor de cadeia de suprimentos e, se possível, ter acesso a dados quantitativos bem como ao levantamento de informações sobre logística reversa.

## LOGISTICS IN LEAN CONSTRUCTION: A CASE STUDY OF A CONSTRUCTION COMPANY IN THE CITY OF FORTALEZA, CEARÁ

### ABSTRACT

Within the supply chain management approach, this article will address through a case study of a construction of Fortaleza, as philosophies such as Just in time can be related to logistics efficiency in various sectors. Through the description of practices related to the implementation of rationalization and inventory optimization tools construction processes it is evident as companies have obtained results of the migration from traditional thinking for a new look on productive activities, including logistics.

**Keywords:** Construction. Logistics. Just-in-time.

1 Este artigo foi premiado em 1º lugar na categoria de Gestão e Operação logística no **XXVI ENAGRAD - Encontro Nacional dos Cursos de Graduação em Administração**, no ano de 2015, em Foz do Iguaçu – Paraná. Autores: Andriele Pinto de Amorim e Larisse Oliveira Costa.

### REFERÊNCIAS

ARNOLD, J. R. Tony. **Administração de materiais: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1999.

BARBOSA, Adriano Aurélio Ribeiro; MUNIZ, Jorge; SANTOS, Angelo Urias dos. **Contribuição da logística na indústria da construção civil**

brasileira. **Revista de Ciências Exatas**, São Paulo, v.2, n.1, 2008. Disponível em: <<http://periodicos.unitau.br/>>. Acesso em: 01 maio 2015.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Método de pesquisa em administração**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

DIAS, Marco Aurélio Pereira. **Administração de materiais: uma abordagem logística**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MOREIRA, Daniel Augusto. **Administração da produção e operações**. São Paulo: Saraiva, 2012.

MOURÃO, Carlos Alexandre Martiniano do Amaral; VALENTE, Caroline Porto. **Coletânea Lean & Green**. Fortaleza: C. Rolim Engenharia, 2013.

POZO, Hamilton. **Administração de recursos materiais e patrimoniais: uma abordagem logística**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

RODRIGUES, Rui Martinho. **Pesquisa acadêmica: como facilitar o processo de preparação de suas etapas**. São Paulo: Atlas, 2007.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

## ARTIGOS

### ATRIBUTOS DETERMINANTES DE COMPRA DO CONSUMIDOR MASCULINO ADULTO JOVEM NO SETOR DE VESTUÁRIO – UM ESTUDO EM UMA IES PARTICULAR DE FORTALEZA- (CE)<sup>1</sup>

#### RESUMO

Mudanças substanciais estão acontecendo no mundo dos negócios. O aumento da concorrência é um fato desafiador em todos os segmentos. Para diferenciar-se no mercado, é essencial estudar o comportamento de compra dos indivíduos para conhecer a dinâmica que se passa nos processos de decisão que antecedem a compra. Estratégias mercadológicas que estão alinhadas a necessidades e desejos dos consumidores têm maiores chances de sucesso no cenário global atual. Desta forma, identificar os atributos determinantes de compra do consumidor masculino no setor de vestuário é o objetivo geral desse estudo. Para atendê-lo, foi realizada uma pesquisa quantitativa em forma de *survey* descritivo, por meio de um questionário estruturado. O estudo foi realizado em uma Instituição de Ensino Superior (IES) particular da cidade de Fortaleza (CE). A pesquisa utilizou uma amostra de natureza não probabilística por conveniência com 127 indivíduos do gênero masculino que frequentavam as dependências da IES nos turnos manhã e noite. Os resultados mostram que o *cluster* majoritário do consumidor masculino de vestuário tem um comportamento funcional/ utilitário e é portanto, tangível em relação à decisão de compra. O binômio preço-qualidade forma a base dos atributos determinantes de compra do público focado.

**Palavras-chave:** Comportamento de compra. Atributos determinantes de compra. Hedonismo e utilitarismo.

#### 1 INTRODUÇÃO

O cenário mercadológico global caracterizado pela concorrência acirrada, aumento de produtos substitutos, concorrência com os produtos asiáticos, entre outros, gera desafios tanto para gestores empresariais, como para a área acadêmica. Nesse sentido, estudar o comportamento de compra dos consumidores, identificando os motivadores da compra, os fatores de influência, bem como os atributos determinantes para a tomada de decisão inerente ao ato de comprar é uma atividade valiosa no século XXI.

**Gabriel Aguiar Mendes**  
**gabrielaguiarmendes@yahoo.com.br**

*Mestre em Administração pela Universidade de Fortaleza. Professor da Faculdade Mauricio de Nassau - Fortaleza - CE - BR*

**Christian Aquino Avesque**  
**christianavesque@gmail.com**

*Mestre em Administração pela Universidade de Fortaleza. Professor do Centro Universitário Christus e Faculdade CDL. Sócio proprietário da RESULT Varejo - Fortaleza - CE - BR*

**Randal Glauber Santos Mesquita**  
**randalglauber@gmail.com**

*Mestre em Administração. Professor do Centro Universitário Christus. Sócio proprietário da RESULT Varejo - Fortaleza - CE - BR*

**Ellen Campos Sousa**  
**ellensousa@yahoo.com.br**

*Doutoranda em Administração pela Universidade de Fortaleza. Professora do Centro Universitário Christus - Fortaleza - CE - BR*

Alguns pesquisadores como Sheth (2001), Engel, Blackwell e Minardi (2005) e Solomon (2002) têm procurado compreender os fatores influenciadores do ato de consumo, baseado na premissa de que os indivíduos são seres coletivos por natureza e, portanto, passíveis de influência. Entre os diversos fatores que influenciam essa tomada de decisão, podem-se destacar os fatores sociais, culturais, pessoais, e psicológicos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Partindo desse entendimento, as ações dos indivíduos podem derivar de estímulos ambientais, culturais, sociais e afetivos como: personalidade, valores e estilo de vida, classe social e idade; como também ligados ao produto em si, como: preço, similaridade, marca e fabricante e país de origem (SOLOMON, 2002).

Diante disso, na atualidade, é de grande valia buscar a compreensão desse contexto de influência que permeia o ato de comprar, bem como identificar quais atributos são percebidos como diferenciais na mente do consumidor, podendo ser capaz de influenciar a tomada de decisão que antecede a compra.

Essa influência supracitada pode acontecer na compra de diversos produtos e serviços, dos mais variados setores da economia. Entre eles, o setor de varejo de moda, que, em 2014, teve um faturamento em torno de 170 bilhões de reais. Em 2015, espera-se um crescimento nas vendas em torno de 3,1 % em relação ao ano anterior (INSTITUTO DE ESTUDOS E MARKETING INDUSTRIAL, 2015).

No setor de moda, o vestuário masculino se destaca devido a alterações de comportamento de consumo, um processo social que está deixando os homens mais preocupados com a aparência e tem como consequência o aumento do consumo de produtos e serviços que antes eram exclusividade do gênero feminino. Crane (2006) relata que, durante o século XX, dois desdobramentos ocorreram de forma paralela: o público tornou-se cada vez mais adepto à definição e modelagem de suas identidades sociais por intermédio dos artefatos que adquirem. O gênero masculino se feminiliza no sentido do gosto e da estética. Nesse enfoque, o Instituto Francês

da Moda afirma que os homens urbanos estão perdendo a vergonha em assumir o interesse pela moda e situam-se em um patamar de pleno aprendizado no que se refere à construção e projeção da sua imagem pessoal.

Desse contexto, extraiu-se a seguinte inquietação que norteia esse estudo: quais os atributos determinantes de compra do público masculino nas compras de vestuário? O objetivo geral deste trabalho é identificar os atributos determinantes de compra do consumidor masculino no setor de vestuário. Os objetivos específicos são:

- a) compreender o processo decisório de compra do consumidor;
- b) identificar os atributos determinantes de compra do consumidor masculino no setor de vestuário e;
- c) classificar o consumidor masculino em funcional ou afetivo em relação à decisão de compra de vestuário.

Os pressupostos considerados são que:

- a) o processo decisório de compra do consumidor perpassa por escolhas hedônicas;
- b) os atributos determinantes na compra do consumidor masculino são compostos pelo binômio preço- imagem que a marca reverbera nos grupos de referência desses compradores.

Este trabalho está dividido nas seguintes seções, além desta introdução: uma breve composição de referencial teórico com enfoque no comportamento do consumidor, o processo decisório de compra, as perspectivas de consumo utilitário e hedônico, os conceitos e dados sobre o mercado de moda masculina, seguido do referido método da pesquisa, e, por fim, a apresentação e discussão dos resultados e as considerações finais.



## 2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

Devido ao acirramento da concorrência no mundo globalizado atual, surge, nos temas relacionados a marketing, uma preocupação de se estudar mais detalhadamente o comportamento do consumidor, bem como suas influências individuais e coletivas, sua formação, a influência do ambiente nesse comportamento e sua relação com o processo decisório de compra.

Estudar o comportamento dos consumidores em um cenário de rápidas e constantes mudanças, principalmente tecnológicas, é essencial para a análise e a compreensão de alterações de hábitos e comportamentos dos indivíduos. Engel, Blackwell e Minardi (2005), definem o comportamento do consumidor como as atividades diretamente relacionadas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Autores como Kotler (2002) e Solomon (2002) entendem o comportamento do consumidor como o estudo das atividades que estão diretamente relacionadas ao ato de obter, consumir e descartar produtos e serviços incluindo os processos decisórios anteriores ao ato do consumo em si.

De modo geral, uma decisão é a seleção de uma escolha entre duas ou mais possibilidades. O ato de consumo é precedido de um processo de decisão de compra dividido em etapas que se inicia com o reconhecimento da necessidade, passando para a busca de informações, a avaliação das alternativas, a compra, o consumo, a avaliação pós-consumo e o descarte (ENGEL; BLACKWELL; MINARDI, 2005).

Durante essas etapas, os indivíduos podem sofrer influências do ambiente no qual estão inseridos, afetando, assim, a tomada de decisão. Entre as influências, destacam-se os fatores sociais (papéis sociais do consumidor, grupos de referência como amigos e família), culturais (valores, percepções, preferências, comportamentos básicos familiares e de outras instituições), pessoais (idade e ciclo de vida),

e psicológicos (motivações, estima, segurança, autorrealização) (MOWEN; MINOR, 2001).

O processo de decisão de compra que o consumidor realiza inicia-se com o reconhecimento de um problema. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 294) defendem que “sem o reconhecimento de um problema, não há necessidade de uma decisão”. Para Mowen e Minor (2006, p. 196), o reconhecimento do problema ocorre quando o indivíduo percebe “uma discrepância entre a condição real e a condição desejada”. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 294) enfatizam que “o tipo de ação que os consumidores realizam em reação a um problema reconhecido relaciona-se diretamente à importância do problema para o consumidor, à situação e à insatisfação ou inconveniência gerada pelo problema”.

O consumidor utilitário enfatiza só atributos tangíveis do produto, e sua direção de compra encaminha uma pesquisa intensa e barganha por menores preços ou oportunidades sazonais. O consumidor hedônico desloca suas escolhas para atributos intangíveis da marca – conceitos e simbologias emanados da identidade proposta pela empresa; portanto, busca um significado que vai além da matéria-prima e da composição do produto. Em suma, os utilitários realizam a compra como uma situação de “sacrifício”, e os hedônicos encaram a jornada de compra como uma fonte de prazer (AVESQUE, 2013).

Percebe-se o comportamento do consumidor como um processo contínuo, não se resumindo ao ato de compra somente. Nessa perspectiva, Schiffman e Kanuk (2000) relatam que essa área de estudo busca compreender o que os consumidores compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram.

## 3 MODA

A partir da importância que o comportamento do consumidor tem para os estudos sobre marketing, diversos setores da economia estão utilizando as técnicas de estudo das influ-

ências individuais e coletivas para desenvolver produtos de acordo com as necessidades das pessoas. Um desses setores é o de moda, sobretudo, o de vestuário masculino, que movimentava bilhões de dólares ao redor do mundo (AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL, 2009).

O desenvolvimento das economias mundiais, sobretudo dos países emergentes, como os formadores dos BRIC's (Brasil, Rússia, Índia e China), impulsionam diversos setores da economia, entre os quais tem-se o setor da moda. Esse setor movimentava bilhões de dólares por ano em todo o mundo, e com perspectivas excelentes de crescimento e continuidade. Godart (2010, p. 12) fornece dado mais preciso e relata que:

A indústria da moda e do luxo constitui uma atividade econômica importante. Com efeito, de acordo com o instituto de pesquisas de mercado Euromonitor Internacional, essa indústria representa cerca de 6% do consumo mundial diante de todos os setores industriais, com uma cifra de 1,4 trilhões de euros em 2008. A título de comparação, o setor de automóveis vale um pouco menos de 4% do consumo mundial e o setor de telecomunicações, equipamentos e serviços não representa mais de 3%.

Discorre-se que dados sobre a movimentação financeira da moda, pode se fazer um paralelo com o PIB (Produto Interno Bruto) e fala do dinamismo dizendo que, nesse âmbito, a indústria da moda vem-se direcionando para os campos mais dinâmicos da economia moderna, sendo responsável por, aproximadamente, 3% do PIB brasileiro, segundo a Associação Brasileira de Indústria Têxtil. Gerando 1,5 milhões de empregos, à frente das indústrias metalúrgicas, químicas e de calçados, quando se inclui o varejo, são mais de 2 milhões de empregos, a maioria mulheres, configurando-se como o maior empregador feminino no país (MORAES, 2008).

Devido a esse potencial de crescimento e

do atual momento que o setor da moda passa no mundo, cada vez mais a gestão desses negócios está deixando de ser feita de forma “artesanal”, ou seja, desprovida de conhecimentos de gestão, planejamento e estratégias de marketing, para ser desenvolvida com responsabilidade, voltada para uma sustentabilidade do negócio, tendo em vista o curto e rápido ciclo de compra e consumo desses produtos. Crane (2006, p. 271) compactua com essa ideia afirmando:

A visão comum da confecção como empresa de pequeno porte, de vida curta e com poucos empregados, que exige pouco capital de investimento em razão da rapidez das mudanças em seus produtos não se aplica a ateliês de moda de luxo, que demandam uma gestão estável e investimentos consideráveis para operar em grande número de países.

Percebe-se que esse princípio de definição visa mostrar o lado industrial e sua contribuição econômico-financeira para a sociedade, como setor ou segmento de trabalho e alocação de estratégias. Já por outro lado, a moda pode assumir um caráter artístico. Godart (2010, p. 14) ilustra dizendo que: “a moda não se contenta em transformar tecidos em roupas, ela cria objetos portadores de significado. A moda é, por conseguinte, uma indústria cultural ou criativa”.

Com o advento da pós-modernidade<sup>1</sup>, os consumidores tornam-se mais exigentes relativamente à qualidade de vida, à comunicação, à saúde, ao meio ambiente e às questões sociais: “queremos objetos ‘para viver’, mais do que objetos para exibir; compramos isto ou aquilo não tanto para ostentar, para evidenciar uma posição social, mas para ir ao encontro de satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e creativas” (LIPOVETSKY, 2009, p. 36).

Godart (2010, p. 14) enriquece o debate discorrendo sobre a função da moda como atividade econômica e artística dizendo que:

Além de a moda ser uma atividade econômica, pelo fato de produzir objetos, ela é também uma atividade artística, porque gera símbolos. A moda não se contenta, portanto, em transformar tecidos em roupas. Ela cria objetos portadores de significado. A moda é, por conseguinte, uma indústria cultural ou criativa.

Nessa lógica, o conceito de moda não passa somente pelas roupas, mas também, pela comida, lazer, costumes, hábitos, e tudo isso é influenciado pela ela. Ela, do ponto de vista sociológico, é um fenômeno social complexo, pois traz consigo sentimentos opostos, como diferenciação e pertencimento (BARBOSA, 2008).

Estendendo a avaliação etimológica, tanto para Veblen (na Teoria da Classe Ociosa) quanto para Simmel, a moda - no sentido *latu senso* - seria o mecanismo social da imitação e da inveja, que tem como referência um grupo no topo da sociedade, no qual as pessoas consomem como forma de sentir-se parte pertencente desse grupo. Para Veblen, a moda é um mecanismo de inovação por meio do qual classes superiores estabelecem distinções em seu próprio interior para, permanentemente, demarcarem o espaço que ocupam umas em relação às outras. Assim, a dinâmica da moda é baseada tanto na imitação/adaptação, quanto na busca pela diferenciação (BARBOSA, 2008).

Ao relacionarmos moda e mercado, Moraes (2008) admite um forte crescimento para esse segmento da indústria da moda e reconhece o potencial em geração de emprego e renda, desse setor, configurando-se como ferramenta que contribui para o desenvolvimento da indústria têxtil no País. Moraes (2008, p. 76) contribui relatando que a área necessita de uma integração sistêmica entre as empresas e aborda também a complexidade do setor: “da natureza ao consumidor final, o negócio da moda envolve uma série de empresas e atividades. Ao usar uma roupa, o consumidor está finalizando uma cadeia que envolve uma das mais dinâmicas atividades da economia”.

Na processo mercadológico da moda,

quando se abordam os canais de distribuição, classificam-se três canais distintos. Em primeiro lugar, estão os “grandes magazines”, que oferecem toda uma gama de produtos nos domínios do vestuário. Eles estão divididos em seções especializadas por produtos e, quase sempre, além do magazine principal, há magazines filiados a eles (*flagshipstore*<sup>2</sup>). O segundo tipo são os magazines “especializados”, que tanto podem ser boutiques especializadas em vestuário ou em objetos de múltiplos criadores. O terceiro são os “magazines de baixo preço” ou de massa. Esse grupo inclui supermercados e tem seus produtos vendidos a preços inferiores aos de distribuição “sugeridos” (GODART, 2010).

Notam-se as diferentes figuras que a moda pode assumir dependendo do enfoque e do olhar dado sobre ela. Por um lado, como indústria econômica, movimentadora de bilhões de dólares em todo o mundo; por outro, indústria cultural e criativa, que tem como base as artes como fonte inspiradora de suas mudanças repentinas e constantes

#### 4 VESTUÁRIO MASCULINO

No setor de moda, um subsetor chama a atenção pelo crescimento acentuado nos últimos anos: o de vestuário masculino. Esse subsetor tem chamado atenção dos gestores de marcas de moda e tem sido objeto de estudo da disciplina de comportamento do consumidor e de profissionais das ciências sociais, como antropologia e sociologia, pela grande capacidade de crescimento, devido a um processo de social que está deixando os homens mais preocupados com a aparência, e, assim, eles estão consumindo mais e cada vez mais produtos e serviços que antes eram de exclusividade feminina. Crane (2006, p. 338) aborda esse fato e diz que:

Ao longo do século XX, dois desdobramentos ocorreram de forma paralela: o público tornou-se cada vez mais adepto da leitura da cultura e a própria cultura tornou-se mais complexa. A cultura popular redefine

constantemente os fenômenos e as identidades sociais, os artefatos adquirem continuamente novos significados.

Com o crescimento urbano-industrial, houve um aumento na preocupação com o corpo, a aparência, a estética e a subjetividade. Esses elementos passaram a ocupar o centro das atenções. Por causa da democratização das mercadorias e da homogeneização causada pela industrialização, as pessoas passaram a buscar uma forma de se diferenciarem em meio à multidão, transformando o corpo, a aparência e a linguagem corporal em alvos privilegiados de atenção. Percebe-se, desde a década de 1970, o início dos debates relacionados ao consumo como a forma de distinção social, a busca pela aparência perfeita e a democratização da moda.

Levando em consideração o papel da mídia na formação de uma identidade de consumo de vestuário nos homens e a importância que o uso das roupas como tradutoras do processo de formação identidade social masculina, Crane (2006, p. 339) afirma textualmente que:

O cinema e a música são elementos importantes nesse processo. Ao associar imagens de destaque a peças de roupas específicas, ambos alteram o significado dessas peças e seu poder simbólico para o público. Para ser bem-sucedido, o vestuário masculino de lazer deve estar sincronizado com a cultura de mídia da maneira como ela se expressa na televisão, no cinema e na música popular.

Trazendo o debate para a atualidade, os homens, segundo o estudo realizado pelo Instituto Francês da Moda, estão perdendo a vergonha em assumir o interesse pela moda e estão em pleno aprendizado no que se refere à sua imagem pessoal. Alguns fatores influenciam no momento da compra de roupas por parte dos homens: marca, preço, necessidade, conforto, entre outros. Porém, um fator cultural ou simples costume é um dos mais importantes, a opinião feminina, como mostra a reportagem a seguir (ROCHA, 2005).

Uma pesquisa feita pelo *Data Popular* e divulgada, no evento de inauguração do portal Tempo de Mulher, identificou que as mulheres são influências comprovadas nos hábitos de consumo masculinos, no **vestuário**; 77% das compras masculinas são resultado da opinião de uma mulher (SIMON, 2011).

Outro motivo, certamente, está relacionado com o desenvolvimento da tecnologia em dispositivos do dia a dia, tendo os telefones celulares como um dos exemplos mais diretos. A estratégia das empresas em lançar produtos com “data para morrer” tem trazido para o ambiente masculino o hábito de consumir mais em tempo mais curto (ROCHA, 2005).

A partir do exposto, pode-se aferir que, se as escolhas de vestuário são uma das formas como os indivíduos entendem sua vida pessoal, as seleções de roupas feitas pelos homens exprimem sua interpretação de sua posição social. Seus costumes em vestuário constituem um indicador das transformações sociais e culturais que indicam o surgimento de uma sociedade pós - industrial.

## 5 AFETIVIDADE/HEDONISMO E FUNCIONALIDADE/UTILITARISMO NO CONSUMO E ATRIBUTOS DE COMPRA

Na atualidade, o consumo e o consumidor estão no centro das discussões de grande parte das empresas, bem como da comunidade acadêmica. A cultura do consumo, tão explorada pela sociedade, tem desdobramentos sociais e econômicos, em que os atributos determinantes de compra, antes focados apenas na utilidade do produto, hoje estão sendo desenvolvidos para gerarem diferenciais na mente do consumidor que passa por experiências de consumo e atua como ativadores do prazer e do afeto, fazendo-o consumir e deleitar-se sob o gozo da compra.

É relevante para a compreensão da dinâmica de decisão de compra dos indivíduos, uma conceituação do que se entende como atributo para aos estudos do comportamento do consumidor. Atributo é tudo aquilo que consegue identificar o produto, aquilo que o produto possui/tem, ou seja, são adjetivos e/ou propriedades que, ao serem agregados, formam um

conjunto que o referencia (TIBOLA; VEIRA; SANZOVO, 2004).

Espinoza e Hirano (2003) apud Alpert (1971), em seu estudo, procurou identificar as razões pelas quais os consumidores decidem suas compras. Dessa forma, estabeleceu uma classificação de três tipos de atributos: salientes, importantes e determinantes. Os salientes são justamente os que geram uma saliência na mente dos consumidores, sem, no entanto, produzir qualquer grau de importância ou determinação no momento da compra do produto. Os importantes, por sua vez, são aqueles considerados relevantes na compra de um produto, contudo, não são determinantes efetivamente para a decisão de compra. Muitas vezes, os consumidores consideram esse tipo de atributo presente em todas as mercadorias de determinada categoria da qual se avalia a possibilidade de comprar.

Por fim, os atributos determinantes são características encontradas no produto capazes de influenciar, positivamente, a tomada de decisão. São os atributos que diferenciam as marcas, a ponto de elas serem encaradas como a melhor opção para o atendimento de uma necessidade de compra. É importante ressaltar, também, que a percepção de um atributo pode variar de um público para outro. Por terem personalidades, valores, gostos diferentes, um mesmo atributo pode ser encarado de diversas formas pelos mais variados públicos.

O consumo utilitário é racional e econômico, ou seja, tem a poupança como um objetivo. Entende-se que uma compra econômica foca o menor preço e a moralidade, pois, no consumismo, poupar torna as compras um ato moral (BARDHI; ARNOULD, 2005). Entretanto, o valor utilitário em uma compra não é algo consensual, pois ele tem como base a utilidade que cada compra tem para cada consumidor, se o bem ou o serviço desejado atende às necessidades dele (BABIN; DARDEN; GRIFIN, 1994). Percebe-se que a principal característica da compra utilitária é a racionalidade. Em geral, o valor que é atribuído ao consumo utilitarista está relacionado com a tarefa da experiência de compra.

Como já relatado, o comportamento humano é influenciado por diversos aspectos, entre eles o psicológico. Por sua vez, esses aspectos podem distorcer a identificação e a percepção dos fatos, fazendo que o consumidor faça escolhas nas quais a racionalidade prevista na teoria econômica clássica do consumo não seja obedecida (KIMURA; BASSO; KRAUTER, 2006). Segundo Simon (1957), a ideia que existem decisões inteiramente pautadas pela razão seria algo inconcebível partindo do pressuposto de que a racionalidade dos indivíduos é limitada.

Como alternativa à teoria econômica, para explicar consumo, estudos como o de Holbrook e Hirschman (1982) desenvolveram a perspectiva irracional do processo de compra, iniciando os conceitos da dimensão hedônica de consumo. De acordo com os autores, esta visão do consumo, a hedônica, vem de encontro à utilitária, pois sua motivação relaciona-se com aspectos multissensoriais, emotivos e de fantasias do consumidor.

Tirando o foco dos aspectos utilitários dos bens e direcionando-os para os aspectos subjetivos, emocionais e simbólicos do consumo, percebe-se que o caráter hedônico do consumo relaciona intimamente o sucesso de compra à busca pela felicidade (ROCHA, 2005). Destarte, o consumo pautado pela racionalidade teria a tomada de decisão baseada em atributos ligados à funcionalidade e à utilidade dos bens, no qual o sucesso da compra estaria ligado à aquisição eficiente de um produto. Para facilitar o entendimento, exemplos de alguns atributos utilitários e hedônicos que têm o varejo como foco serão listados a seguir.

Em adição à dimensão utilitária, podem ser destacados os atributos tangíveis ligados aos bens como: limpeza da loja, arrumação dos produtos, sortimento do estoque, cortesia do pessoal de atendimento, preço, estacionamento, entre outros. Já ligados à dimensão hedônica, destacam-se atributos intangíveis como: a geração de valor oriunda da própria experiência de compra, o ambiente de venda (atmosfera da loja), o *merchandising* aplicado como estratégia.

gia de venda, os *layouts* dos setores da loja, a comunicação com os consumidores, o espaço de circulação dos *shoppers*, a localização das linhas de produto, o posicionamento e a combinação de cores dos itens nas prateleiras e gôndolas (FEIJÓ; BOTELHO, 2012).

A integração desses atributos hedônicos supracitados pode ser capaz de proporcionar maiores valores afetivo-emocionais contribuindo para a geração de prazer e bem-estar no ato de comprar, ativando o gatilho da troca de valores utilitários por hedônicos (PARENTE; BARKI; KATO, 2007). Contudo, Sampaio et al. (2009) fazem uma alerta: para que os valores hedônicos sejam convidados a integrar o ato de consumo, é necessário antes, como condição *sine qua non*, que os atributos funcionais já estejam em cena, para que a percepção de valores hedônicos seja percebida.

Um comportamento dual entre os consumidores foi observado por autores como Bardhi e Arnould (2005) e Lopes et al. (2010). Ou seja, a tomada de decisão ligada à compra passa por aspectos funcionais, racionais e utilitários, mas também por aspectos emocionais, subjetivos, afetivos, ligados à busca do prazer, do gozo e da felicidade (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009). Entende-se, com isso, que o consumo utilitário e o hedônico podem coexistir em uma mesma experiência de compra, pois não são excludentes entre si, tendo em vista que partem de valores diferentes (LOPES et al., 2010).

## 6 MÉTODO

A pesquisa quantitativa, realizada em forma de *survey*<sup>4</sup> descritivo pretendeu analisar os atributos determinantes de compra do consumidor masculino no setor de vestuário. O estudo foi realizado em uma Instituição de Ensino Superior (IES) particular da cidade de Fortaleza -CE.

A pesquisa utilizou uma amostra de natureza não probabilística por conveniência de 127 indivíduos do gênero masculino que transitavam nas dependências da IES, nos turnos manhã e noite. Os questionários estruturados

empregando a escala *likert*<sup>5</sup> foram aplicados durante uma semana nas dependências da IES. Após a coleta de dados e sua tabulação, ocorreu a análise de dados. Esta, por sua vez, foi realizada por meio de um procedimento estatístico descritivo utilizando o Excel.

Foram criados dois *clusters*, baseados nos conceituações de Feijó e Botelho (2012), apresentada no referencial teórico, sobre as características dos atributos de compra hedônico e utilitário. O **Cluster 1: tangível-utilitário** se relaciona aos aspectos funcionais, utilitários e tangíveis dos produtos, oriundos de processos vinculados à utilidade efetiva dos bens. Já o **Cluster 2: intangível-hedônico** relaciona-se com ao aspectos emocionais, afetivos e intangíveis dos bens, advindos de processos ligados ao prazer de obtenção dos bens e como sinalizadores posicionais nas escalas sociais.

É relevante ressaltar que, em algumas perguntas do questionário, fora as opções descritas no Quadro 1, também existiam opções como: **indiferente**, **não tenho opinião formada**, e **outra**. Essas opções, quando não foram citadas nenhuma vez pelos respondentes, o que confere porcentagem zero na exposição dos resultados, foram citadas até atingir no máximo 1 (um) por cento, não conferindo representatividade em relação à amostra. Fora isso, por não esboçarem uma opinião objetiva sobre os questionamentos a ponto de serem classificadas em um dos dois clusters desenvolvidos, não integraram o Quadro 1 e foram somente alvo desse esclarecimento. Assim, em algumas perguntas, o somatório das respostas será 99 %, e não 100%.

## 7 RESULTADOS DA PESQUISA

Optou-se por estruturar os dados que foram coletados em campo em um quadro que aborda respectivamente as perguntas existentes no instrumento de pesquisa e os percentuais de adesão à escala de *likert* elaborada pelos autores. Destaca-se que a correlação foi positiva no **cluster 1** ( $r = 0,61$ ) e levemente acima da neutralidade no **cluster 2** ( $r = 0,11$ ), indicando

que os atributos determinantes de compra estarão mais “consistentes” no cluster 1, conforme apresentado no Quadro 1.

<b>Perguntas</b>	<b>Cluster 1: Tangível- utilitário</b>	<b>Porcenta- gem (%)</b>	<b>Cluster 2 : Intangível - Hedônico</b>	<b>Porcenta- gem (%)</b>
<b>1 - O que você leva mais em consideração na hora de comprar vestuário?</b>	Qualidade	59	Mensagem que marca passa – 4%	4
	Preço	13		
	Conforto	15		
	Utilidade	8		
<b>2 - Que atributo da marca mais chama sua atenção, na hora de escolher vestuário?</b>	Qualidade	72	Imagem passada ao público	10
	Preço	9	História da marca	4
	_____	_____	Posição perante a sociedade	4
<b>3 - Pra você, em uma escala a seguir, qual a importância do preço na escolha do produto (vestuário masculino)?</b>	Importante	69	Pouco Importante	7
	Muito importante	20	Pouquíssimo importante	2
<b>4 -,Em uma escala a seguir, qual a importância para você do quesito “caimento” (liberdade de movimentos que a roupa permite) na escolha do produto (vestuário masculino)?</b>	Importante	43	Pouco Importante	5
	Muito importante	52	Pouquíssimo importante	0
<b>5- Em uma escala a seguir, qual a probabilidade de você comprar um produto de preço elevado, com pouco conforto, somente pela importância da marca?</b>	Não compraria	29	Provavelmente	9
	Pouco provável	56	Com certeza compraria	1
	_____	_____	Muito provável	5
<b>6- Com qual periodicidade você compra vestuário ao longo do ano?</b>	Mensalmente	39	Semestralmente	21
	Trimestralmente	33	Uma vez ao ano	4
	Semanalmente	2	_____	_____
<b>7- Na hora da compra, você dá mais importância em relação à loja no (a):</b>	Qualidade dos produtos	56	_____	_____
	Preço	11	_____	_____
	Atendimento	29	_____	_____
	Estrutura	2	_____	_____
	Localização	2	_____	_____

8- Você pesquisa na hora de comprar roupa, ou vai sempre à(s) mesma(s) loja(s)?	Pesquiso todas às vezes	10	Não pesquiso	20
	Pesquiso na maioria das vezes	13	Às vezes pesquiso	47
	Quase sempre pesquiso	10		
9 - Qual a importância da opinião do grupo social a que você pertence (amigos, trabalho, igreja) na hora da escolha do produto?	Pouco Importante	34	Muito importante	6
	Pouquíssimo importante	25	Importante	24
10- Você conhece um novo grupo de amigos, e, com o passar do tempo, percebe que seu jeito de vestir-se é muito diferente dos demais integrantes. Nesse caso, você mudaria seu estilo de se vestir, somente para se assemelhar a eles, para ter uma identidade de pertencimento maior?	Pouco provável	48	Provavelmente	7
	Não mudaria	40	Com certeza mudaria	2
			Muito provável	3
11- Em uma escala a seguir, qual a importância do atendimento (prontidão e simpatia) dos vendedores na escolha de vestuário masculino?	Importante	38	Pouquíssimo importante	1
	Muito Importante	56	Pouco importante	4
12- Você concorda que editoriais de moda, blogs, reportagens e matérias relacionadas ao tema “moda” atuam como ferramenta que influencia o comportamento de compra das pessoas, ditando tendências, padrões estéticos e de consumo?	Não concordo	9	Concordo	36
	Concordo em parte	45	Concordo totalmente	7

Quadro 1 - *Clusters* tangível- utilitário e intangível-hedônico

Fonte: elaborado pelos autores (2015).

## 8 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O corpo de referencial teórico utilizado possibilitou a compreensão da dinâmica do comportamento do consumidor, respondendo, assim, o primeiro objetivo específico. Baseado em influências individuais e coletivas, e em aspectos utilitários e hedônicos, os indivíduos tomam suas decisões de compra (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; SOLOMON, 2002; SHETH, 2001; SCHIFFMAN; KANUK, 2000). O conjunto de dados levantado e a referida proposição dos *clusters* permite o entendimento que o consumidor masculino, alvo desta pesquisa, tem um comportamento de compra baseado no binômio preço-qualidade que a marca oferta. As respostas obtidas com a aplicação dos questionários tornam claro que, de acordo com as conceituações propostas por Feijó e Botelho (2012), esse consumidor se baseia em aspectos utilitários, funcionais e tangíveis dos produtos, baseado em um



juízo de valor racional em que o sucesso da compra está ligado à eficiência do produto.

É notório que no *cluster* 1, cerca de 88% direcionam seu esforço de compra de vestuário às situações de oportunidades promocionais. A questão de esses consumidores sentirem que irão ter um ganho econômico na troca é a condição principal para a compra. É importante destacar, também, que as principais ferramentas utilizadas pela indústria da moda para gerar uma adesão simbólica são rechaçadas por este *cluster*, a saber: blogs, editoriais de moda, semanas de moda, entre outros. A influência do grupo de referência é baixíssima bem como a seleção de produtos de vestuário somente pela imagem projetada pela logomarca/logotipo. Existe uma tendência a pesquisar bastante, até porque a frequência de compra é mensal / trimestral.

Viu-se que o *cluster* 2 é minoritário da amostra estudada, cerca de 12% deles compram vestuário como um sinônimo de extensão de suas personalidades e inserção nos grupos de referência. São introdutores de modelos e tendências sazonais (cortes, padronagens e *looks*) até porque se espelham nos editoriais e nas reportagens dos especialistas da área. Baseiam, portanto, suas escolhas em critérios intangíveis que atribuem aos tecidos significados sociais e culturais que estão presentes nas relações sociais vividas na vida cotidiana.

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização do presente trabalho permitiu um aprofundamento nos conhecimentos relacionados ao marketing, sobretudo, no tocante a comportamento do consumidor no setor de vestuário masculino. Com isso, pode-se aferir que o objetivo geral deste trabalho foi atingido, e seus pressupostos puderam ser verificados, pois os dados da pesquisa demonstram que, para esta amostra, o consumidor masculino adulto jovem possui os seguintes atributos determinantes de compra em uma escala de importância, respectivamente: qualidade dos produtos, conforto, utilidade e preço.

Já, em se tratando de características, esse público mostra-se focado no objetivo principal da compra, ou seja, desenvolve características objetivas relacionadas a compras, vai sozinho comprar, independente da utilidade da roupa (casual ou profissional), chegando à conclusão de que o público em questão é funcional quando se trata de comportamento de compra.

Dessa forma, percebeu-se, majoritariamente, que os comportamentos de compra indicam um direcionamento ao consumo de base racional, utilitária e, portanto, tangível em relação aos bens pesquisados. Em relação ao segundo objetivo específico, destaca-se que o preço, a qualidade da matéria prima, o atendimento e a estrutura da loja foram os principais atributos determinantes de compra de vestuário masculino observados com a realização desta pesquisa, sem considerar a separação em *clusters*.

Aspectos como ambientação e atmosfera de loja, valor gerado pelos produtos e pela marca, o *merchandising* aplicado como estratégia de venda, os *layouts* dos setores da loja, a comunicação com os consumidores e o espaço de circulação dos *shoppers* não foram considerados pelos respondentes desta pesquisa como atributos capazes de influenciar positivamente a decisão da compra de vestuário masculino.

Atributos como a história da marca, a mensagem que a marca reverbera nos grupos sociais não foram considerados como capazes de influenciar positivamente a tomada de decisão em relação à compra de vestuário masculino (88% da amostra).

Em relação à influência de outras pessoas, ou grupos de pessoas como conceituado por Engel, Blackwell e Miniard (2000) na decisão de compra dos indivíduos, as repostas colhidas nesta pesquisa permitem o entendimento de que o público masculino alvo deste estudo não se deixa influenciar pela opinião dos grupos de referência como família e colegas de trabalho.

Por fim, atendendo ao terceiro objetivo específico, os dados da pesquisa permitem classificar o consumidor masculino que compra vestuário como funcional, baseado na valorização e na percepção de atributos utilitários e tangíveis dos produtos, em detrimento de atributos hedônicos, refu-

tando-se, pois, o primeiro pressuposto elencado.

A partir do exposto, verifica-se que os pressupostos desta pesquisa não podem ser sustentados. Primeiramente, porque o processo decisório de compra do consumidor perpassou por escolhas hedônicas, por isso não pôde ser sustentado, pois se verificou que a amostra pesquisada tem características predominantemente utilitárias; segundo porque os atributos determinantes na compra do consumidor masculino são compostos pelo binômio preço- imagem que a marca reverbera nos grupos de referência desses compradores; sendo assim também não pôde ser sustentado ao se verificar que a marca não foi um fator de influência no processo decisório de compra.

Observou-se, com essa pesquisa, que, na atualidade, os consumidores tanto podem realizar uma escolha mais racional em relação às compras, valorizando atributos ligados à funcionalidade e utilidade dos produtos, bem como valorizar atributos emocionais, afetivos e portanto intangíveis, realizando uma escolha em que a racionalidade utilitária seja limitada.

Para as empresas, fica o entendimento de que uma estratégia dual pode ser desenvolvida, integrando atributos utilitários e hedônicos, com a finalidade de maximizar a experiência de compra dos indivíduos. Faz-se mister ressaltar que, para a implementação de estratégias mercadológicas baseadas em atributos hedônicos, o pleno atendimento dos atributos utilitários como preço competitivo, qualidade, ambiente de loja, garantia e atendimento cortês, é premissa básica e condicional para o sucesso das estratégias.

Por fim, fica clara a compreensão de que, na atualidade, estudar o comportamento de compra dos indivíduos é atividade salutar e essencial para o planejamento e o desenvolvimento de estratégias mercadológicas que visem atender a necessidades e desejos dos consumidores, em um mercado de ampla concorrência e de oferta elevada de produtos substitutos.

Revelam-se algumas sugestões de trabalhos futuros, como: as diferenças comportamentais de consumo entre o público masculino e o feminino adulto jovem, a análise de um processo curioso de feminilização masculina, quando se

tratam de consumo de vestuário, as diferenças de consumo entre casais jovens sem filhos (ou de ninho vazio), e casais jovens com filhos.

A realização de trabalhos como os sugeridos configura-se como ferramenta impulsionadora de debates acadêmicos – profissionais - o que ajudará os estudantes e os profissionais administradores de marketing a desenvolverem um conhecimento técnico - profissional sobre o tema, contribuindo para a continuidade das empresas e da criação de outras novas com alicerces que permitam o desenvolvimento de ações inovadoras, criativas e que se estabeleçam na vanguarda das mais bem sucedidas práticas empresariais mundiais.

## **DETERMINANTS OF CONSUMER PURCHASE ATTRIBUTES AMONG YOUNG MALE ADULTS IN THE CLOTHING INDUSTRY – A STUDY IN A PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTION OF FORTALEZA (CE)**

### **ABSTRACT**

Substantial changes are happening in the business world. Increased competition is a challenging fact in all segments. To differentiate them in the market, it is essential to study the purchasing behavior of individuals in order to know the dynamics that goes on in the decision-making prior to purchase. Marketing strategies that are aligned with needs and desires of consumers, have greater chances of success in today's global scenario. For that purpose, identifying the determinant attributes in menswear purchasing is the objective of this study. A quantitative study was carried out as a descriptive survey, using a structured questionnaire. The study was conducted in a private Higher Education Institution (HEIs) in the city of Fortaleza, Northeastern Brazil. The research used a non-probabilistic and convenient sample with 127 male individuals transiting on the premises of the HEI. The results show that the male consumer, when buying clothing has a functional/ useful behavior and is, therefore, tangible in

relation to the purchase decision. The binomial quality-price forms is the basis for determining the purchase attributes of this public.

**Keywords:** Purchase behavior. Determining buying attributes. Hedonism and utilitarianism.

- 1 Artigo apresentado ao **XXVI ENAGRAD - Encontro Nacional dos Cursos de Graduação em Administração**, no ano de 2015, em Foz do Iguaçu – Paraná. Autores: Gabriel Aguiar Mendes, Christian Aquino Avesque, Randal Glauber Santos Mesquita e Ellen Campos Sousa.
- 2 Pós-Modernismo é o nome aplicado às mudanças ocorridas nas ciências, nas artes e nas sociedades desde 1960, quando o cotidiano é invadido pela tecnologia eletrônica, visando saturações de informações, diversões e serviços que produzem um mundo de simulação (SANTOS, 1986).
- 3 A palavra flagship poderia ser traduzida como nau capitânia, ou seja, navio em que se acha embarcado o capitão e aquele cujas ordens todos os demais navios deverão seguir. A ideia se transfere para o universo do varejo como a loja onde a essência da marca estará representada de uma maneira inovadora, devido ao altíssimo grau de investimento envolvido e conceito revolucionário, demonstrando sua grandeza e posição no segmento de varejo ao qual pertence (VELEZ, 2014).
- 4 Abordagem quantitativa que visa apresentar a opinião das pessoas por meio de questionários ou entrevistas (MATTAR, 2005).
- 5 A escala likert é uma escala psicométrica das mais conhecidas e utilizadas em pesquisa quantitativa, já que pretende registrar o nível de concordância ou discordância com uma declaração dada (MATTAR, 2005).

## REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL (ABDI). **Relatório Setorial: indústria têxtil e de vestuário**. Brasília: ABDI, 2009.
- ALPERT, M. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of marketing research**, Pennsylvania, v. 8, n. 2, p. 184-191, may 1971.
- AVESQUE, Christian. Moda - marca ou moda preço? In: COLÓQUIO DE MODA, 11., 2013, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: Colóquio Moda, 2013. p. 15-25.
- BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **The Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 20, n. 4, p. 644-656, 1994.
- BARBOSA, L. Moda e estilo de vida. **Revista da ESPM**, São Paulo, v. 15, n. 5, p. 16-23, set./out. 2008.
- BARDHI, F.; ARNOULD, E. Thrift shopping: combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. **Journal of Consumer Behaviour**, Massachusets, v. 4, n. 4, p. 223-233, june 2005.
- CRANE, D. **Moda e seu papel social: classe, gênero e identidade**. Tradução Cristiana Coimbra. São Paulo: Senac, 2006.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINARDI, P. W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- FEIJÓ, F. R.; BOTELHO, D. Efeito dos fatores de merchandising nas vendas do varejo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 52, n. 6, p. 628-642, 2012.
- GODART, F. **Sociologia da moda**. São Paulo: Senac, 2010.
- HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHIMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **The Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 9, n. 2, p.

132-140, sept. 1982.

INSTITUTO DE ESTUDOS E MARKETING INDUSTRIAL. **O varejo pode crescer até 3% em 2015**. 2015. Disponível em: <<http://goo.gl/qn4s40>>. Acesso em: 21 jun. 2015.

KIMURA, H.; BASSO, L. F. C.; KRAUTER, E. Paradoxos em finanças: teoria moderna *versus* finanças comportamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 46, n. 1, p. 41-58, jan./mar. 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2002.

LIPOVETSKY, G. **O Império do efêmero**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

LOPES, E. et al. Valores de compra hedônico e utilitário: duas aplicações no varejo especializado. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 34., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010. p. 1-17.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MORAES, S. G. Moda como arena de comunicação. **Revista da ESPM**, São Paulo, v. 15, n. 5, p. 76-83, set./out. 2008.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2001.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.

PARENTE, J. G.; BARKI, E.; KATO, H. T. Estratégias de marketing para o varejo na baixa renda. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. p. 3-13.

ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 123-138, mar. 2005.

SAMPAIO, C. et al. Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra de consumidor. **Revista de Administração de Empresas – RAE**, São Paulo, v. 49, n.4, p. 373-386, out./dez. 2009.

SANTOS, J. F. **O que é pós-moderno**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, J. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SIMON, C. **Mulheres influenciam 77% na escolha do vestuário masculino**. 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/mulheres-influenciam-77-na-escolha-do-vestuario-masculino>>. Acesso em: 25 jun. 2015

SIMON, H. A. **Models of man**. New York: John Wiley and Sons, 1957.

SOLOMON, M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2002.

TIBOLA, F.; VIEIRA, V.; SANZOVO, J. Atributos importantes na compra de notebooks: um estudo exploratório. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO – SEMEAD, 7., 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – FEA, 2004. Disponível em: <<http://goo.gl/AxsYJt>>. Acesso em: 22 jun. 2015.

VELEZ, M. A. **Flagship store lipton: da lógica de produto à de serviço**. 2014. 168 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 2014.

doi:10.12662/2359-618xregea.v4i2.p83-101.2015

## ARTIGOS

### O MODELO DE NEGÓCIOS DO SETOR EDITORIAL CEARENSE COM O AUXÍLIO CANVAS<sup>1</sup>

#### RESUMO

O objetivo geral deste trabalho é construir o quadro *Canvas* unificado do setor editorial cearense. Como objetivos específicos, esta pesquisa se propõe a: i. Identificar o Modelo de Negócios de três editoras cearenses por meio dos nove blocos que estruturam a ferramenta *Canvas*; ii. Relacionar melhorias para o aperfeiçoamento do Modelo de negócios do Mercado Editorial Cearense com as novas tendências do mercado nacional. Para tal, será realizada uma pesquisa descritiva exploratória de natureza qualitativa. Quanto aos meios, a pesquisa classifica-se como bibliográfica e estudo de caso. Nas entrevistas, foram abordados assuntos como: quais os segmentos de clientes, proposta de valor oferecida pela empresa, recursos-chave e suas receitas. Por meio dos resultados obtidos, percebeu-se o crescente uso de ferramentas digitais de produção, utilização e compra dos produtos e serviços ofertados pelas empresas gráficas, decorrente de uma forte imposição mercadológica. Do mesmo modo, observa-se a concorrência cada vez mais presente de empresas internacionais e inter-regionais no setor gráfico cearense, exigindo a remodelação das atividades e recursos que compõem a plataforma de negócios do setor.

**Elnivan Moreira de Souza**  
**elnivan@hotmail.com**  
*Doutorando em Administração.*  
*Professor do Centro*  
*Universitário Christus -*  
*Fortaleza - CE - BR*

**Jocasta Saraiva de Sousa**  
**jocastasaraivas@gmail.com**  
*Graduada em Administração*  
*pelo Centro Universitário*  
*Christus - Fortaleza - CE - BR*

**Felipe Gerhard Paula Sousa**  
**felipegerhard@yahoo.com.br**  
*Doutorando em Administração*  
*pela Universidade Estadual do*  
*Ceará - Fortaleza - CE - BR*

**Lucas Lopes Ferreira de Souza**  
**lucaslfsouza@hotmail.com**  
*Doutorando em Administração*  
*pela Universidade Estadual do*  
*Ceará - Fortaleza - CE - BR*

**Palavras-chave:** Modelo de negócios. *Canvas*. Mercado editorial.

#### 1 INTRODUÇÃO

O termo Modelo de Negócios consolidou-se por volta dos anos 1990 com a expansão da internet, quando alguns empreendedores com ideias inovadoras buscaram investimentos para seus projetos e obtiveram resultados positivos. O termo vem sendo utilizado com frequência por acadêmicos, consultores e executivos, principalmente depois do surgimento de negócios feitos pela internet, chamados de *e-business*. No entanto, mesmo com a frequente aplicação desse modelo, não há consenso entre os estudiosos quanto à definição do conceito (PATELI, 2002).

A prática de modelos de negócios tem sido uma ferramenta para auxiliar os empreendimentos em seus processos de inovação, conquanto tenham surgido para transformar e assegurar a inovação a empreendedores, executivos e acadêmicos. Do mesmo modo, funciona como instrumento para a assimilação do impacto evolu-

tivo e possibilitar o enfrentamento dos desafios existentes no cenário em que se está inserido (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011). É importante destacar que, no mercado editorial, esses modelos de negócios também têm passado por mudanças substanciais.

O mercado editorial do Brasil manteve-se por muito tempo estável. Por volta de 1990, com a chegada da internet, era difícil imaginar que muitas tarefas poderiam ser feitas, como compras de livros, músicas, entre outros produtos, sem precisar sair de casa. Entretanto, a tecnologia trouxe inovações que mudaram o mercado e suas estruturas comerciais; o meio digital possibilitou o surgimento do *e-commerce*, transformando e abrangendo várias plataformas de negócios (MEDEIROS; VIEIRA; NOGAMI, 2014).

No cenário atual, o mercado editorial encontra-se em um momento de transição, bem como atravessando uma transformação cultural, com a utilização de novas tecnologias e costumes, pela entrada de empresas internacionais no Brasil que influenciam as mudanças estruturais no setor editorial e suas operações industriais. Nos Estados Unidos, por exemplo, a venda de *e-books* em 2013 superou em 42 milhões a venda de impressos (LAZZARI, 2012; CAPELAS, 2014).

No Brasil, por outro lado, a maior parte do faturamento gerado pelas editoras vem das produções de livros didáticos, obras gerais, artigos religiosos e publicações científicas, técnicas e profissionais. Metade desse faturamento, ademais, é proveniente da demanda solicitada pelos governos Federal, Estadual e Municipal. Entretanto, as novas tecnologias trouxeram inovação ao mercado editorial brasileiro. Com a plataforma da internet e o surgimento de mídias digitais, impulsionadas pela demanda crescente, os *e-books* e outros produtos e serviços eletrônicos vêm dominando o mercado local. Esse segmento de mercado constitui uma mudança em vários aspectos da sua atividade e cadeia produtiva.

A Câmara Brasileira do Livro (CBL) divulga anualmente o relatório Produção e Ven-

das do Setor Editorial Brasileiro, com base nas pesquisas feitas pela Fipe, e demonstra que a venda de *e-books* aumentou 225,13% de 2012 para 2013, e que revela o faturamento de mais de 12 milhões em edições digitais e aplicativos para *smartphones* e *tablets*. Dessa forma, a ideia de que esse cenário está passando por uma transformação é reforçada. A adoção de novas tecnologias na elaboração de publicações impulsiona a transformação de todo um modelo de negócio, pois são necessárias modificações no processo de criação autoral, produção, distribuição e consumo.

Segundo Mello (2013) as editoras continuam sendo responsáveis por levar o conteúdo intelectual a seus leitores, em material impresso ou digital, atendendo às demandas e às necessidades dos consumidores.

Para acompanhar a realidade do mercado, as editoras buscam maneiras estratégicas de transmitir conhecimento diante da realidade do mundo contemporâneo, onde o acesso às informações é disseminado por meio de canais eletrônicos que favorecem o livre acesso a conteúdos diversos e que se disseminam também por sua gratuidade. Acompanhar essa transformação não tem sido uma tarefa fácil, pois no Brasil nossos modelos comerciais ainda estão muito atrás de países como os Estados Unidos, Inglaterra e Alemanha que já se estruturaram de maneira bem mais profissional e globalizada.

O que torna a pesquisa no setor editorial importante é a necessidade de colher informações que contribuam para o desenvolvimento desse mercado, dado que existe pouco conteúdo sobre o assunto. Outra razão é estudar este segmento que tem atraído o interesse de grandes organizações mundiais, que já estão investindo no mercado brasileiro. Outrossim, estudar no contexto contemporâneo as mudanças causadas pelas novas tecnologias que causam incerteza quanto à total substituição do livro impresso pelo livro digital.

A partir desse contexto, essa pesquisa procurou responder à seguinte pergunta: Como se configura o modelo de negócios de editoras cearenses tradicionais no contexto atual?

O objetivo geral deste trabalho é construir o quadro *Canvas* unificado do setor editorial cearense. Os objetivos específicos, decorrentes do objetivo geral são:

- a) identificar o Modelo de Negócios de três editoras cearenses através dos nove blocos que estruturam a ferramenta *Canvas*;
- b) relacionar melhorias para o aperfeiçoamento do Modelo de negócios do Mercado Editorial Cearense com as novas tendências do mercado nacional.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção abordará, inicialmente, o tema Modelo de Negócios, desde seu surgimento até a atualidade, os pilares de análise de um modelo de negócios, e como se caracteriza a ferramenta *Canvas*, proposta por Osterwalder e Pigneur (2011). Em seguida, serão tratadas as principais especificidades do mercado editorial brasileiro e cearense.

### 2.1 MODELO DE NEGÓCIOS

O cenário passou a ser o de um mercado competitivo com necessidade de diferenciação; o foco que antes era a produção industrial muda para a captura de conhecimento e passa para a busca pela diferenciação e o domínio do mercado. A constante quebra de paradigmas no mercado, a partir do uso de tecnologia, trouxe a necessidade de elaborar novas estruturas de negócios com o foco em uma nova forma de criar, distribuir e capturar valores para as organizações (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

Sabe-se que a inovação é importante para que ocorram mudanças em uma organização; ela habitualmente possibilita às organizações, a capacidade de readaptação e antecipação de tendências do mercado. Dessa forma, destaca-se que: “Um modelo de negócios descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização.” (OSTERWAL-

DER; PIGNEUR, 2011, p. 14).

Segundo Di Serio e Vasconcellos (2009), a reestruturação de uma organização pode assim ser considerada inovação organizacional, o que confirma a inovação em Modelo de Negócios proposto por Osterwalder e Pigneur (2011). Os autores elaboraram um conceito para descrever e pensar sobre o modelo de negócio de uma organização.

Osterwalder e Pigneur (2011) afirmam que o modelo de negócios é um plano de ação a partir da adoção de uma estratégia que deve ser colocada em prática pelas organizações em seus processos. Os autores, ademais, aduzem que o investimento na ferramenta de modelos de negócios proporciona a realização de processos inovadores que hoje o meio empresarial exige.

Segundo Souza (2014), existem quatro pilares que são utilizados para analisar o modelo de negócios; são eles: Produto, Interface com o Cliente, Gestão de Infraestrutura e Gestão Financeira. O sistema organizacional é formado a partir de uma estratégia que permite o planejamento e a implementação da estrutura de negócios na empresa. O modelo dos autores possibilita um melhor detalhamento no emprego da estrutura do modelo (ARAÚJO; ZILBER, 2013). No Quadro 1, a seguir, é evidenciada a divisão qualitativa de modelo de negócios construído por Osterwalder, Pigneur e Tucci (2005):

Pilar	Blocos de construção dos modelos de negócios	Descrição
Produto	Proposta de valor	Fornecer uma visão geral do conjunto de produtos e serviços de uma empresa
Interface com o cliente	Cliente-alvo	Descreve o segmento de clientes para o qual uma empresa quer oferecer valor
	Canal de distribuição	Descreve os vários meios que a empresa utiliza para entrar em contato com o cliente
	Relacionamento	Explica o tipo de relações que uma empresa estabelece com diferentes segmentos de clientes
Gestão da Infraestrutura	Configuração de valor	Descreve o arranjo das atividades e recursos
	Capacidade	Descreve as competências necessárias para executar o modelo de negócio da empresa
	Cadeia de Parceiros	Retrata a rede de acordos de cooperação com outras empresas, necessária para oferecer e comercializar com eficiência
Aspectos Financeiros	Estrutura de custos	Resume as consequências monetárias dos meios empregados no modelo de negócios
	Modelo de receita	Descreve a maneira de a empresa ganhar dinheiro por meio de uma variedade de fluxo de receitas

Quadro 1 - Nove blocos de construção de modelos de negócio

Fonte: Osterwalder, Pigneur e Tucci (2005).

Para Mendes (2012), o modelo de negócios revela o escopo da empresa, mostra seus elementos e suas interrelações. Nele, é possível descrever os ativos tangíveis e intangíveis, capacidades e processos. Sua proposição de valor revela o segmento de clientes e suas necessidades, seu modelo de receitas (preço, precificação), seus canais de distribuição, suas parcerias e sua estrutura de custo.

## 2.2 PILARES E BLOCOS DO MODELO DE NEGÓCIO

A seguir, serão apresentados os nove blocos de construção do modelo *Canvas*, divididos entre os quatro grandes pilares que o constituem.

### 2.2.1 Produto/serviço

A Proposta de Valor é um quesito que pressupõe que a organização crie um valor na mente dos clientes, agregando um conjunto de benefícios à relação de consumo estabelecida

com a empresa. Para que uma empresa possa propor e entregar uma proposta de valor para os clientes, é preciso que ela se diferencie por meio da adoção de estratégias de inovação (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

Segundo Teece (2010), um dos pontos de maior importância na gestão de um novo modelo de negócios é a criação de valor para os clientes, induzindo-os à compra de produtos/serviços. O valor, dessa forma, seria um conjunto de benefícios entregues aos clientes, a fim de criar em sua mente uma atmosfera única por meio da qual ele possa identificar os valores agregados inerentes ao produto/serviço, como tecnologia, exclusividade, preço, utilidade, excelência, entre outros (SOUZA, 2014).

### 2.2.2 Interface com o Cliente

É a Interface com o Cliente que estabelece os canais de relacionamento que a organização tem com seus consumidores e, segundo Osterwalder e Pigneur (2011), os elementos dessa comunicação organização-cliente



são Segmentação de Mercado, Relacionamento com o Cliente e Canais de Distribuição.

O segmento de mercado é um dos que mais exige atenção da empresa, pois é necessário avaliar atributos e necessidades dos clientes, para haver um maior atendimento às necessidades específicas de cada grupo. Assim, a organização torna-se capaz de atender melhor às demandas dos grupos de clientes identificados. A definição de segmentação de mercado seria “um grupo de clientes que compartilham um conjunto semelhante de necessidades e desejos” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 228).

O elemento Relacionamento é sincronizado com a escolha da clientela (público-alvo) e esse relacionamento com os clientes pode ter escolhas bem distintas, sendo elas interações mais pessoais, até mesmo programas automatizados, o que interfere também nos custos, pois a escolha do relacionamento tem que se adequar às condições de estrutura e processos da organização. Dessa forma, a escolha do relacionamento coexiste com a segmentação feita pelas empresas. Vale ressaltar que, nesse momento, é trabalhado tanto a conquista do cliente quanto sua retenção, sempre agindo de forma constante em todas as etapas para manter e/ou aumentar as vendas.

Nos canais de distribuição, disponibilizam-se todos os canais existentes dentro dessa relação empresa-cliente. Todos os canais: de comunicação (e-commerce, mídias sociais, SAC, entre outros), de distribuição (entrega e recebimento de mercadorias) e de venda, (lojas físicas, representantes, entre outros) exigem atenção das organizações por tratar-se de pontos de contato com os clientes (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

### 2.2.3 Gestão da Infraestrutura

A Gestão da Infraestrutura revela a estrutura necessária para que o sistema de valor entregue a Proposta de Valor e alcance as diretrizes necessárias para estabelecer as atividades de Interface com o cliente (SOUZA, 2014).

Com efeito, os parceiros são fundamen-

tais para manter os processos de transformação de uma organização. As parcerias ocorrem por necessidades diferentes, com a intenção de estabelecer alianças que favoreçam o desenvolvimento do negócio (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

As alianças estratégicas são estabelecidas quando duas ou mais organizações que possuem interesses em comum se unem para conseguir um objetivo em um determinado tempo ou se unirem permanentemente. A aliança corresponde a um acordo de cooperação voluntária entre as empresas que podem compartilhar tecnologia ou outros ativos da organização. Geralmente, as alianças estratégicas são feitas por empresas concorrentes ou pelas que produzem serviços complementares. Os objetivos dessas alianças são reduzir os custos, aumentar o acesso à tecnologia, inibir outros concorrentes, entrar em novos mercados, desenvolver melhor e mais rápido produtos e operações, melhorar pesquisa e desenvolvimento (P&D) e melhorar a qualidade dos produtos e serviços oferecidos (MENDES, 2012).

Os principais recursos abrangem todos os recursos exigidos na implementação do modelo de negócio. A empresa precisa relacionar a importância de seus principais recursos, que são: físicos, financeiros, intelectuais ou humanos. É preciso que os recursos estejam alinhados à gestão. Não prescinde, ademais, o conhecimento das características de sua estrutura organizacional e que tais recursos estejam alinhados ao sistema de gestão da empresa (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

As atividades-chave, por outro lado, buscam relacionar as ações mais importantes executadas na organização, garantindo o bom funcionamento de outros componentes. Os componentes que se relacionam com as atividades-chave são os canais de distribuição, o relacionamento com os clientes e as fontes de receita. Assim, como os recursos principais, elas são fundamentais na geração da proposta de valor, pois é preciso que a organização saiba quais delas utilizar para que seja estabelecida a proposta.

### 2.2.4 Gestão Financeira

Para toda a organização funcionar, é fundamental manter fontes de receitas capazes de sustentar o negócio, como também ter controle de seus custos para obter recompensas pelo esforço empreendido. Os aspectos financeiros são definidos pelo modelo de receita, pela estrutura de custo e pela sustentabilidade do negócio. Este pilar tem ligação com os demais elaborados no Modelo de Negócio de Osterwalder e Pigneur (2011).

As Fontes de Receitas determinam a forma de se gerar dinheiro; é um componente que possui relação direta com a segmentação dos clientes, pois pode haver receita resultante de transações únicas geradas por meio da entrega de uma proposta de valor ao cliente (SOUZA, 2014).

Existem diversas formas de gerar receita, são elas: vendas de recursos, taxas de uso, taxa de assinatura, empréstimos, licenciamento, taxa de corretagem e anúncios. Há duas maneiras de precificação das fontes de receita, sendo elas a precificação fixa e a precificação dinâmica. Na primeira, os preços são definidos em variáveis estáticas; já na segunda, os preços mudam com base nas condições de mercado (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

Ao se completarem todos os blocos que compõem a plataforma Canvas, tem-se um mapa que contém a síntese dos principais elementos necessários ao desempenho de uma atividade empresarial (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

É importante ressaltar que o mapa elaborado pela organização é um resumo das ações levantadas no plano de negócios, sem que haja sua substituição. O modelo Canvas é uma ferramenta mais usual para o dia a dia de uma empresa; nela, facilmente são visualizadas a infraestrutura, a oferta, as finanças e os clientes da organização. A construção do mapa propicia a discussão e uma melhor compreensão do modelo a ser implementado na empresa.

## 3 MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO E CEARENSE

A evolução histórica da indústria gráfica no Brasil aconteceu em definitivo com a che-

gada da Família Real em 1808. Antes, todas as publicações que entravam no país precisavam de autorização e eram impressas em Portugal. No Brasil, as prensas imprimiam basicamente anúncios e panfletos de chegada e partida de navios e publicações que interessavam mais à burguesia da época (ROMANCINI; LAGO, 2007).

No Ceará, a chegada do primeiro prelo (impresso) em 1824, inaugurou as atividades de imprensa na província, embora alguns autores acreditem na existência de impressos antes de 1824. A iniciativa foi de Manuel de Carvalho Paes de Andrade, que tinha como objetivo imprimir um jornal para veicular as ideias da Confederação do Equador. Oficialmente, o primeiro fruto da imprensa no Ceará foi o Diário do Governo do Ceará, impresso pela Typografia Nacional, posteriormente chamada de Imprensa Nacional ou Typografia Nacional do Ceará. Depois do Diário do Governo do Ceará, um grande número de periódicos passou a circular pela Província e posteriormente, o Estado do Ceará (CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO, 2013).

O mercado editorial cearense, contudo, surgiu somente por volta dos anos de 1940. Grupos de empresários tipógrafos formaram uma associação com o desafio em desenvolver a indústria gráfica do Estado do Ceará; desde então, a indústria gráfica cearense passou por diversas transformações. Em 70 anos, as máquinas tipográficas manuais deram lugar às máquinas *offset*, e também de outros tipos como as fotomecânicas, as de seleção de cores, os *scanners* cilíndricos, os CTP's e a impressão digital. Em 1980, houve o início da digitalização na produção de livros, aumentando a eficiência e reduzindo seus custos (DOURADO FILHO, 2013).

Nos últimos anos, a indústria editorial passou a ser considerada produtora de bens informativos e a produção começou a sentir os efeitos da Era Digital. A internet possibilitou a comercialização de livros na rede e sua popularização, como também favoreceu as novas invenções, como a criação de livros digitais e aplicativos, que possuem vendas crescentes no mercado e gera especulações de que, em um futuro próximo, substituirá a produção de

livros impressos. O que já gerou uma modificação nas atividades-chave do mercado editorial (PINSKY, 2009).

A internet modificou as relações econômicas na indústria cinematográfica e musical; o mesmo acontece, hoje, no mercado editorial. Foram lançados no mercado os *e-books* e *e-readers*, os quais já são populares em países como Estados Unidos, Canadá e Japão. No Brasil, a Associação Nacional de Livrarias (ANL) aponta que 56% das livrarias possuem *e-commerce* e novos títulos têm aumentado constantemente. Tais acontecimentos proporcionaram mudanças nos processos de inovação, na produção de bens, na criação de novos produtos (hardware, software, tablets, e-readers). Essas plataformas reconfiguram o posicionamento, a formatação e a distribuição do produto (MEDEIROS; VIEIRA; NOGAMI, 2014).

Com essas novas ferramentas, a produção editorial modificou seu modelo de negócios para a tecnologia digital, e tem a internet como ferramenta de acesso de quase todos os processos. A mudança gerada no mercado editorial também modifica fontes de receita, ou seja, reforça a ideia das mudanças no modelo de negócios (PINSKY, 2009).

Segundo Mello (2013), uma editora tem como seu principal ativo o catálogo de obras e de autores, pois uma boa seleção deles permite bons resultados de venda. Visto isso, a indústria editorial no Brasil alcançou, em 2013, um faturamento de cerca de R\$ 5,36 bilhões, segundo uma pesquisa feita pela Câmara Brasileira do Livro (CBL) e pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livro (SNEL), que corresponde a um crescimento real de 1,52% com relação ao ano anterior (FIPE, 2013).

O mercado de editoras e gráficas é classificado como indústria de transformação. No Ceará, o gênero Editorial e Gráfica representou, em 2010, mais de 18% de participação nas Indústrias de Transformações Ativas, segundo pesquisa feita pelo Instituto de Pesquisa no Estado do Ceará (IPECE), ocupando o 6º lugar entre as quatorze classificações. (IPECE, 2013).

Um grande desafio que o mercado edi-

torial vem enfrentando é a chegada de grandes concorrentes, que utilizam a plataforma da internet como ferramenta de venda e produção, como os *e-books* e os sites que promovem autopublicação, os quais conseguem vender com preços mais baixos que os impressos e negociar de novas maneiras com os autores, o que prejudica a cadeia produtiva do livro, afetando, assim, o mercado editorial (PILOTTO, 2013).

Dessa forma, hoje, ao falar de mercado editorial, é determinante remeter-se aos livros digitais, os quais, mesmo sendo recentes no Brasil, já fazem parte do faturamento das editoras. Segundo a CBL, as feiras de livros estão movimentando o comércio e aumentando o número de leitores e também fortalecendo as parcerias comerciais, por gerar produtos que são divulgados dentro e fora do País (GONZATTO, 2013).

Uma outra dificuldade sentida particularmente pela região Nordeste, é sua baixa representatividade na participação na produção e na distribuição de obras no País. Tal fenômeno é reflexo de um processo histórico de cartelização, já que o Sul e o Sudeste possuem indústrias de peso comercial e político e fazem que quase todos os livros consumidos no nordeste venham todos daquelas regiões. Esta situação está se agravando ainda mais com a penetração de capital estrangeiro na indústria editorial brasileira pois impõe uma concorrência desigual de preços.

Essa realidade impõe uma concorrência desigual, desempregos, baixa renda e o enfraquecimento da indústria editorial da região Nordeste, que ocupa uma posição de relevância mínima neste mercado. O impacto não é apenas econômico, mas também cultural, pois a cultura nordestina não está tendo a devida representação no modelo atual de comércio de livros dominado pelo Sul e Sudeste.

#### 4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Com o intuito de se alcançarem os objetivos propostos por esta pesquisa, realizou-se um estudo de natureza qualitativa. A pesquisa qualitativa é realizada para que se possa ter uma ideia de suas perspectivas e, assim, possa aju-

dar o pesquisador a compreender o escopo e a complexidade das atividades e as preocupações dos consumidores. Os dados qualitativos são coletados para melhor se conhecerem os aspectos que não podem ser observados e medidos diretamente (MARCONI; LAKATOS, 2001).

A pesquisa pode ser classificada quanto aos fins e quanto aos meios (VERGARA, 2013). Este trabalho de pesquisa quanto aos fins é do tipo descritiva e exploratória. Segundo Barros e Lehfeld (2000), na pesquisa descritiva não há a interferência do pesquisador, isto é, ele descreve o objetivo da pesquisa e procura descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, sua natureza, característica, causas, relações e conexões com outros fenômenos.

A pesquisa exploratória tem como finalidade proporcionar maiores informações sobre determinado assunto e facilitar a delimitação de um tema de trabalho. Por meio desta pesquisa, avalia-se a possibilidade de se desenvolver um bom trabalho sobre determinado assunto (ANDRADE, 1999). A pesquisa, quanto aos meios, pode ser classificada como pesquisa bibliográfica (VERGARA, 2013). Para Marconi e Lakatos (2001), a pesquisa bibliográfica faz o levantamento da literatura publicada, com finalidade de colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto. A pesquisa, ademais, é classificada como estudo de caso, uma vez que sua análise é limitada a um ou poucos elementos (BARROS; LEHFELD, 2000; VERGARA, 2013). As entrevistas com os representantes das editoras foram realizadas em empresas sediadas na cidade de Fortaleza-CE. Alguns critérios foram importantes no momento da seleção dos entrevistados, como participação e tempo de mercado (mais de 10 anos).

A primeira empresa é a Tipoprogresso, que está há 86 anos no mercado com editoração e impressos; é uma empresa familiar, que mostra a tradição da indústria editorial cearense em sua sede, que fica no centro da cidade. Possui um acervo quase centenário de máquinas tipográficas, cartazes e fotos que representam sua trajetória por todos esses anos, possuindo, ainda,

um dos maiores parques gráficos do Nordeste.

A segunda empresa é a Premium Editora (2015), que está no mercado desde 1985, pioneira no processo de criação e confecção de agendas e calendários. É reconhecida pelo incentivo literário aos autores, sobretudo aos escritores cearenses.

A última empresa é a Editora Imeph, que se destaca por projetos inovadores voltados para educadores infantis, professores de jovens e adultos, professores em educação inclusiva, e também a formação de gestores e alunos monitores.

Os dados foram coletados por meio de um roteiro de entrevista estruturado realizado com os gestores das editoras apresentadas. O instrumento de pesquisa utilizado foi construído com base no estudo de Santiago (2014). As respostas das entrevistas serviram como dados para estruturar o quadro *Canvas*, explicado no referencial teórico. Inicialmente, cada questionário aplicado resultará em um quadro individual das empresas estudadas. Após os três questionários aplicados e representados, será criado um novo quadro *Canvas* que irá sintetizar o mercado editorial cearense e assim obter uma estrutura ideal de estudo para as considerações finais do estudo.

## 5 ANÁLISE E DISCURSÃO DOS RESULTADOS

Nesta fase do estudo, aplica-se a ferramenta *Canvas* às três empresas, conforme os critérios apresentados na Metodologia. Em seguida, analisa-se o desenho do modelo de negócio que cada empresa apresenta e que resulta no modelo representativo do setor. Por fim, avaliam-se as melhorias relacionadas para o aperfeiçoamento do setor que aderiu às novas tendências de mercado a nível nacional.

### 5.1 APRESENTAÇÃO DA CONSTRUÇÃO DO QUESTIONÁRIO A PARTIR DOS ELEMENTOS DO *CANVAS* E SUAS RESPOSTAS

Foram elaboradas cinco perguntas (Quadro 2), que buscam relacionar um dos blocos de Construção do Modelo de Negócio que, segundo Osterwalder, Pigneur e Tucci (2005) é o segmento de clientes que descreve para quem a empresa oferece valor.

Bloco de Construção	Questionamento
Segmento de Clientes	Quem são os clientes que a empresa ajuda com seus produtos/serviços?
	Esses grupos podem ser divididos com mesmo interesse e perfil?
	Possuem diferenciação no atendimento?
	Existem segmentos que a empresa não atende, mas gostaria de atender?
	O segmento de mercado melhora a proposta de valor de sua empresa?

Quadro 2 - Bloco de Segmento de Clientes  
Fonte: Santiago (2014).

Na empresa Tipoprogresso, os principais clientes são as construtoras, as editoras, os órgãos governamentais e as agências de publicidade. Os clientes possuem segmentos bem definidos; as construtoras procuram a empresa para produzir o material de divulgação dos empreendimentos; as editoras para a produção de livros; o Governo para a produção de agendas e livros, e as agências para a produção de material publicitário. A diferenciação no atendimento se dá pelo volume de impressão e pela necessidade de fazer “prova” do material. Os vendedores da empresa são responsáveis por acompanhar o andamento e a qualidade do que está sendo produzido para seu cliente. Verificou-se nessa empresa uma necessidade em reduzir a cartela de clientes para poder atender melhor a demanda e focar em menos segmentos. Os melhores segmentos são Construtoras, Editoras e Governo.

Na Editora Premium, os clientes atendidos são: Academias de Escritores, Associação de Escritores, autores e escritores em geral para a produção de livros de todos os gêneros, como romance, crônica, biografia, entre outros. Há,

também, as livrarias para as quais a empresa fornece livros e pessoas jurídicas que procuram sempre, no período de fim de ano, a empresa para a produção personalizada de agendas, calendários e brindes. O volume do pedido do cliente e o prazo influenciam no atendimento.

Os clientes da empresa buscam os serviços pela qualidade apresentada no produto final: livro com boa costura, capa de qualidade, editorial rigoroso com poucos erros. A empresa consegue mostrar ao cliente a imagem de uma editora que cuida e que valoriza o escritor. Contudo, a empresa não está preparada para produzir grandes quantidades de *e-books* e livros em PDF, o que se caracteriza como um dos seus maiores entraves. A empresa busca investir e ampliar este segmento contratando mais pessoas e investindo em tecnologia.

A empresa Editora Imeph direciona seus serviços para o setor público, fornecendo material didático para escolas municipais, estaduais, e para o MEC, que adota livros para o programa de ensino nacional. Os clientes são divididos em linhas metodológicas diferentes, pois cada projeto de ensino que a editora oferece direciona-se para diversas faixas etárias. O volume na aquisição de livros e a abrangência do projeto educacional são determinantes para o atendimento, pois é necessário optar por métodos eficazes de acompanhamento do projeto. A editora deseja ampliar o mercado para atender às escolas particulares e também ampliar as vendas para os estados do Sudeste e Sul do País uma vez que, atualmente, suas vendas estão concentradas no Ceará e em Pernambuco. O sucesso dos projetos nos municípios cearenses serviu como exemplo para fortalecer a imagem da editora e comprovação de eficácia dos projetos educacionais. A proposta de valor estabelece uma visão geral dos conjuntos de produtos e serviços de uma empresa (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011). Desta forma, as perguntas elaboradas, apresentadas no Quadro 3, procuram descobrir quais as proposições de valor que a empresa oferece a seus clientes.

Bloco de Construção	Questionamento
Proposta de Valor	Quais as necessidades e desejos que a empresa busca ao atender a seu público?
	Qual o diferencial de seus produtos?
	Que proposta de valor a empresa oferece a seus clientes?
	Quais são os serviços e produtos da empresa?
	O que a empresa precisa aperfeiçoar para obter a preferência maciça dos clientes?

Quadro 3 - Bloco de Proposta de Valor

Fonte: Santiago (2014).

A Tipoprogresso busca atender às necessidades do cliente procurando, na medida do possível, ter pontualidade na entrega do produto, produzir com qualidade e dar garantias por meio de contratos entre as partes. O grande diferencial se dá pela tradição; é uma empresa de 86 anos no mercado, o que proporciona reconhecimento do mercado e confiabilidade por parte do público. A empresa oferece serviços de impressão, editoração, diagramação e venda de papelaria em geral. Para aperfeiçoar a proposta de valor, é necessário treinamento dos colaboradores e obter melhorias no atendimento ao cliente.

O gestor da Premium percebeu que alguns autores tinham dificuldade em fazer o prefácio, dúvidas sobre direitos autorais e eram falhos na distribuição de seus livros. Dessa forma, contratou profissionais para dar todas as orientações ao cliente. Depois de publicar o livro com a editora, os colaboradores planejam a distribuição dos livros para obter bons resultados de vendas. Tal estratégia tornou-se um diferencial para os clientes e, para fortalecer a relação cliente-empresa, realizam-se constantemente oficinas para autores, com professores e palestrantes para explorar os assuntos que interessam aos autores.

Os clientes que procuram a Editora Imeph buscam atender a anseios e necessidades específicas. O material didático proporciona um efeito lúdico aos leitores, com livros de capas duras bem coloridas e conteúdos em que o aluno se torna mais um autor, colorindo figuras ou escrevendo histórias. Os serviços oferecidos são projetos educacionais, por meio de programas de ensino com livros, com a maior parte de autores cearenses que retratam a cultura regio-

nal, e treinamento de professores voltados para o ensino infantil. A possibilidade de se ampliar o catálogo de livros da editora proporcionaria títulos de autores das diversas regiões do País, a ampliação do segmento juvenil e a melhora das vendas dos projetos em todos os estados.

No que tange aos canais de distribuição (Quadro 4), as perguntas buscaram descobrir das empresas quais os canais que elas utilizam para entrar em contato com os clientes (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

Bloco de Construção	Questionamento
Canais de distribuição	Há canais específicos para cada segmento de cliente?
	Como o cliente pode entrar em contato com a organização?
	Os canais de distribuição melhoram a proposta de valor ao cliente?

Quadro 4 - Bloco de Canais de Distribuição

Fonte: Santiago (2014).

As três empresas apresentaram similaridade nas respostas. Os canais em comum são telefone, site da empresa, e-mails, que facilitam a comunicação. A Tipoprogresso e a Imeph possuem vendedores que visitam os clientes. E as mídias sociais são usadas com ênfase pela Premium e Imeph para divulgar seus produtos.

Para observar como as empresas interagem com cada grupo de cliente, foram realizadas as perguntas do Quadro 5, a seguir (SANTIAGO, 2014).

Bloco de Construção	Questionamento
Relacionamento	Quais vantagens e desvantagens a empresa possui com o relacionamento de clientes?
	Qual é a sua relação com o cliente; que tipo de relação você mantém com eles?
	O uso de tecnologia aproxima ou distancia?
	Quais são os mecanismos de relacionamento usados pela empresa para impulsionar a proposta de valor?

Quadro 5 - Bloco de Relacionamento

Fonte: Santiago (2014).

A Tipoprogresso proporciona facilidade ao cliente para falar com os diretores, negociar preço, facilitar pagamento e assim criar uma relação de amizade. Representantes da empresa participam dos eventos dos clientes para prestigiar e valorizar os seus negócios, como lançamentos de livros, inaugurações de empreendimentos pra fortalecer a parcerias entre as partes. Além de patrocinar eventos culturais como as bienais e feiras de livros na cidade. A tecnologia melhorou o trabalho e a comunicação com o cliente proporcionando rapidez pela facilidade de se comunicar.

A vantagem considerada pela Premium no relacionamento com o cliente se dá graças à qualidade do produto final. A satisfação do cliente faz que ele volte e faça outros livros. Outra estratégia para um bom relacionamento com o cliente é lembrar e parabenizá-lo por seu aniversário, presenteando-o com brindes. Um setor de *Call Center* constantemente faz ligações para clientes que estão há algum tempo sem consumir os serviços da empresa, com pesquisas de satisfação. Além disso, mantém o cliente atualizado com seu portfólio de serviços. A tecnologia ajuda muito nos mecanismos de relacionamento com o cliente; a internet muito utilizada na empresa é um bom exemplo. É importante que o cliente perceba os valores da empresa e que se identifique com eles; assim, a empresa busca sempre o bom relacionamento com funcionários para que reflita em um bom atendimento e tarefas bem elaboradas para que o trabalho que o cliente veja o produto final correspondente às expectativas.

Há algumas desvantagens no relacionamento com o cliente da Editora Imeph. Grande

parte das negociações mostra conflitos de interesse, pois a burocracia das licitações causa desgastes e, em alguns casos, é necessário diminuir as margens de lucro para pagar lobistas. Por outro lado, é possível depois do projeto vendido estabelecer vínculos de confiança e credibilidade, pois a organização sempre realiza palestras, eventos como musicais e peças de teatro e reúne autores para visitar escolas e falar sobre os livros. É um mecanismo que causa um impacto positivo para o cliente. As tecnologias usadas para fortalecer o relacionamento são por meio da plataformas da internet, como um canal no Youtube que mostram os eventos nas escolas e palestrantes renomados. Também é publicada uma revista pela empresa que mostra a interação da empresa com os projetos e realizações que causa uma boa impressão ao cliente.

Os recursos fazem parte da infraestrutura da empresa e descrevem, segundo Osterwalder e Pigneur (2011) a relação das atividades e recursos desenvolvidos na organização. As principais propriedades relacionadas a esse bloco foram levantadas por meio das questões elencadas no Quadro 6, a seguir.

Bloco de Construção	Questionamento
Recursos Chaves	Quais recursos a empresa incorpora aos produtos para criar, desenvolver e entregar valor aos clientes?
	Que recursos são utilizados para entregar valor aos canais de distribuição?
	Que recursos são usados para estabelecer o tipo de relacionamento com os clientes?

Quadro 6 - Bloco de Recursos Chaves

Fonte: Santiago (2014).

O setor de computação e *design* da empresa Tipoprogresso desenvolve ideias de acordo com a necessidade do cliente sugerindo capas e coloridos diferenciados com texturas inovadoras e folhas espelhadas. O recurso no canal de distribuição da empresa é de um atendimento do vendedor em uma visita ao cliente.

O Maquinário moderno da Premium e suas tecnologias de ponta proporcionam rapidez e qualidade no serviço prestado ao cliente. Propagandas em jornal, outdoor, programa na TV, mídias sócias são recursos que abrangem o contato com os clientes.

A editora Imeph edita e patrocina livros produzidos pelos alunos de seus projetos, produz DVDs, possui também uma carreta que promove eventos e divulga seus produtos por todo o estado do Ceará. Essa interação com o público proporciona a movimentação de festas e comemorações nos município que fortalecem a cultura e as pessoas da região.

As principais atividades-chave que a organização realiza foram investigadas por meio do questionamento no Quadro 7.

cionários que cumprem papéis cruciais na produção. As atividades realizadas nos canais de distribuição são orçamentos e vendas por meio de visitas, almoços, participação em eventos dos clientes. As principais atividades realizadas pela empresa é o serviço gráfico, diagramação, editoração. Mas a criação do impresso só é realizada pela empresa se a impressão também for.

As principais atividades executadas pela Premium são produção e impressão de livros, agendas, calendários e serviço de editoração. E uma pequena parte de e-books e livros em PDF. Os livros podem ser vendidos na própria sede, em livrarias ou no site. No relacionamento com o cliente são executadas oficinas literárias, lançamento de livros e um programa na TV local chamado Papo Literário, em que há espaço para os autores divulgarem suas obras.

Sempre são realizadas palestras, seminários, cursos, oficinas para alunos e professores pela Imeph com o intuito de fortalecer a proposta de valor da empresa, é importante que essas atividades aconteçam, pois elas promovem o encontro da equipe técnica com a escola para a

Bloco de Construção	Questionamento
Atividades Chaves	Quais as atividades empreendidas para melhorar ou incrementar a proposta de valor?
	Quais as atividades envolvidas no canal de distribuição?
	O uso de tecnologia aproxima ou distancia?
	Qual atividade-chave para estabelecer o relacionamento com o cliente?
	Quais as atividades que trazem fontes de receita?

Quadro 7 - Bloco de Atividades Chaves

Fonte: Santiago (2014).

A Tipoprogresso renova maquinário, qualifica os vendedores. Valoriza e motiva os fun-

apresentação do projeto, já que a venda de projetos educacionais é sua principal fonte de receita.



As parcerias são retratadas no Modelo de Negócio por uma rede de acordos e cooperações com outras empresas no ponto de vista de Osterwalder e Pigneur (2011). As questões realizadas para identificar os parceiros das empresas estão listadas no Quadro 8.

Tinta. Possui, também, fornecedores de chapa, serviços terceirizados de plastificação. Um outro parceiro de grande destaque são os autores, quando vendem os direitos autorais dos livros. Os parceiros contribuem para o fornecimento de matéria prima e intelectual muito importante para a produção do produto final.

Bloco de Construção	Questionamento
Parceiros Chaves	Quem são e o que fazem os principais parceiros na organização?
	Quem são os principais fornecedores?
	Que recursos são adquiridos pelos parceiros/ fornecedores?
	Que atividades esses parceiros executam?

Quadro 8 - Bloco de Parceiros Chaves

Fonte: Santiago (2014).

A Tipoprogresso qualifica fornecedores e funcionários como os principais parceiros na organização. Por ser uma empresa com muito tempo de atividades possui fornecedores e funcionários bem antigos. Mesmo assim alguns fornecedores como o de papel além de entregar o material atualiza a empresa com as tendências e as novidades desse segmento de mercado de forma que é possível ser introdutor dessas novidades para os clientes da empresa. Para a parte de manutenção de maquinário é necessário mão de obra especializada e por não existir na região foi feito um contrato com uma empresa de fora e ela é a única fornecedora desse tipo de serviço. Os fornecedores principais são os de papel, tinta e chapas, não foram citados nomes.

A editora Premium possui como grandes parceiros a ABC Distribuidora de Papel, Raidenberg Máquinas, a Radial Tecnografia no acabamento dos livros, a Zeniti no fornecimento de softwares e a Ln Distribuidora de

Já os grandes parceiros da Imeph são as editoras, as gráficas, os autores e ministrantes de cursos. As editoras são grandes parceiras porque muitas vezes fornecem obras literárias que agregam na venda de um projeto. Por não possuir maquinário gráfico, a empresa costuma a fazer parcerias com empresas que irão imprimir seus livros. Os autores enriquecem e ajudam a criar o portfólio de livros e participam de palestras nas escolas juntamente com outros profissionais como psicopedagogos.

Para Osterwalder e Pigneur (2011) os modelos de receita descrevem a maneira como a empresa ganha dinheiro por meio de uma variedade de fluxos; é um bloco que possui relação direta com a segmentação de clientes. O Quadro 9 apresenta os itens relacionados às fontes de receita das empresas.

Bloco de Construção	Questionamento
Fontes de Receita	O preço dos produtos é fator determinante que aproxima ou afasta os clientes em potencial?
	O preço é cobrado de tal maneira que aquele que necessita do produto está disposta a pagar?
	O preço varia conforme o serviço prestado?
	Que características fazem aumentar ou diminuir o preço?

Quadro 9 - Bloco de Fontes de Receita

Fonte: Santiago (2014).










O preço levantado pela empresa Tipprogresso influencia a aproximação do cliente. Mas a empresa não consegue ter o menor preço da cidade pois não abre mão da qualidade, a tradição e o status de empresa confiável agregam valor ao produto e o cliente que percebe isso se dispõe a pagar mais caro. Existem características que alteram o preço do produto, tipo de material escolhido para a impressão, a quantidade de cores, se existe relevo, se necessitar de plastificação, todos os detalhes influenciam.

Na Editora Premiums, o preço baixo praticado aproxima clientes, e da mesma forma que a empresa anterior os fatores que alteram o preço é quantidade, cor, textura e demais.

Para a empresa Imeph cujo serviço é prestado para escolas públicas o que o preço dependendo do orçamento do município pode afastar, pois é um produto caro. E os preços variam dependendo do projeto e da quantidade de pessoas a serem atendidas no projeto.










## 5.2 CANVAS DO MODELO DE NEGÓCIO DAS EDITORAS

Para atingir o objetivo do trabalho foi construído o quadro representativo do setor, no qual revela a estrutura do mercado editorial cearense. O *Canvas* é o desenho do modelo de negócio. Os três mapas a seguir representam os blocos de que constroem cada empresa, e sua estrutura como investigada no questionário.

<p><b>Parcerias Chave</b> </p> <p>Fornecedores, construtoras, editoras, organizações governamentais</p>	<p><b>Atividades Chave</b> </p> <p>Serviços gráficos e editoriais</p>	<p><b>Propostas de Valor</b> </p> <p>Serviços de editoração e impressão garantidos pela tradição e tempo de mercado</p>	<p><b>Relacionamento com o Cliente</b> </p> <p>Relação pessoal íntima, retenção de clientes e atendimento personalizado</p>	<p><b>Segmento de Clientes</b> </p> <p>Construtoras, editoras e governo</p>
<p><b>Recursos Chave</b> </p> <p>Marca, parque gráfico, software, matéria-prima, loja e pessoal</p>		<p><b>Canais</b> </p> <p>Internet, vendedores distribuição feiras e eventos de livros</p>		
<p><b>Estrutura de Custos</b> </p> <p>Custos da estrutura e pessoal, custos da produção e distribuição e patrocínios</p>			<p><b>Fontes de Renda</b> </p> <p>Preço variável dependendo do volume do pedido</p>	










Quadro 10 - *Canvas* da Editora e Gráfica Tipprogresso  
Fonte: dados da pesquisa (2015).

O quadro 10 representa a editora quase centenária que cultiva nos seus valores a tradição. Seu modelo de negócio oferece serviços de editoração somente com a impressão acordada na venda.

<b>Parcerias Chave</b>  Academias literárias, associação de escritores, autores, empresas comerciais, fornecedores e livrarias	<b>Atividades Chave</b>  Produção e editoração de livros, agendas e calendários	<b>Propostas de Valor</b>  Acompanhamento e orientação ao autor de como escrever um livro e ter bons resultados com a sua venda	<b>Relacionamento com o Cliente</b>  Programa de TV, lançamentos, eventos literários, associações literárias e mídias sociais	<b>Segmento de Clientes</b>  Autores de todos os gêneros literários, empresas comerciais (agendas e calendários), livrarias (fornecimento de livros)
	<b>Recursos Chave</b>  Autores, maquinário, papel e tinta		<b>Canais</b>  Internet, Vendedores Distribuição Feiras e Eventos de Livros	
<b>Estrutura de Custos</b>  Impressão offset e custo de propaganda			<b>Fontes de Renda</b>  Clientes pagam a produção do livro, margem na vendas de livrarias e web	

Quadro 11 - Canvas da Editora Premium  
 Fonte: dados da pesquisa (2015).

No Quadro 12 pode-se visualizar assim como no anterior todos os blocos que representam modelo de negócio da empresa Premium. A editora mostra que, para poder incrementar os serviços de editoração e gráfica, foi agregada a eles o apoio ao autor, o que torna seus serviços conhecidos por esse detalhe. O modelo dela se assemelha com o anterior, porém seu foco é os escritores e sua competência em editoração é um atrativo para os serviços gráficos.

<b>Parcerias Chave</b>  MEC, editoras, gráficas, autores, design, professores, alunos e palestrantes	<b>Atividades Chave</b>  Venda de Livros	<b>Propostas de Valor</b>  Acompanhamento e orientação ao autor de como escrever um livro e ter bons resultados com a sua venda	<b>Relacionamento com o Cliente</b>  Amizade, feiras e lançamento de livros	<b>Segmento de Clientes</b>  Governos municipais e estaduais, Governo federal e MEC
	<b>Recursos Chave</b>  Autores, direitos autorais, projetos e palestrantes		<b>Canais</b>  As experiências dos projetos que sevem como modelo para a venda	
<b>Estrutura de Custos</b>  Impressão offset e custo de propaganda			<b>Fontes de Renda</b>  Projetos (venda do livro agregado a um programa educacional) e porcentagem nas vendas dos livros	

Quadro 12 - Canvas da Editora Imeph  
 Fonte: dados da pesquisa (2015).

A ImepH tem o seu modelo de negócio interpretado somente como editora e produz livros customizados, vendidos a partir de um projeto educacional. Seu foco é direcionado a escolas municipais e estaduais.










Percebe-se que a Tipoprogresso possui um modelo mais comercial onde a demanda por serviços gráficos produz a necessidade de uma produção volumosa para maior rentabilidade. A Premium tem o foco no autor, produz livros mais refinados, e assim atende às diversas academias que concentram o seu cliente alvo.

A partir da construção do quadro *Canvas* do Modelo de Negócios do Mercado Editorial Cearense é possível fazer um comparativo entre ele e o momento atual do mercado editorial nacional com base no levantamento teórico. Após a visualização do mapa construído (Quadro 13) pode-se ressaltar pontos positivos e pontos a serem melhorados no modelo.

exemplo: a editora e a gráfica poderiam dividir o investimento e o lucro de ambos retornaria com os resultados das vendas dos livros para assim tornar mais promissor o investimento em novas publicações.

As editoras cearenses poderiam formar uma rede unificada para as compras de papel e outros produtos, conseguindo, assim, adquirir insumos mais baratos e, conseqüentemente, ter um produto final mais barato para o consumidor e assim tornar o Estado mais apto a concorrer com as editoras nacionais.

Como tendência, observa-se que a inserção em plataformas digitais pode ser um recurso importante a ser desenvolvido pelas empresas do setor, e no caso dos vendedores das editoras, estes poderiam explorar a ideia de venda de uma produção de baixo custo estimulando o mercado a produzir autopublicações por meio de recursos oferecidos pelas empresas.

<b>Parcerias Chave</b>  Escritores/ Autores, Livrarias, Gráficas, Editoras, Distribuidores, Fornecedores de matéria- prima e Leitores	<b>Atividades Chave</b>  Aquisição de conteúdo, editoração e Vendas  <b>Recursos Chave</b>  Autores, direitos autorais, projetos e palestrantes	<b>Propostas de Valor</b>  Tradição Customização Apoio ao autor	<b>Relacionamento com o Cliente</b>  Amizade, Participação em eventos literários e Mídias Sociais  <b>Canais</b>  Livrarias, Licitações e Sede	<b>Segmento de Clientes</b>  Governo, Autores, Editoras e Empresas Comerciais
<b>Estrutura de Custos</b>  Custo de estrutura, Custo de impressão, Custo de distribuição e Custo em marketing		<b>Fontes de Renda</b>  Porcentagem nas vendas de livros e Lucro no valor agregado do produto		

Quadro 13 - Modelo do Mercado Editorial Cearense  
 Fonte: dados da pesquisa (2015).

As relações no mercado editorial são construídas pelos parceiros que compõem a cadeia produtiva do livro. Essas relações poderiam ser reforçadas a partir do investimento de participantes da cadeia editorial no produto, por

Para poder estabelecer uma relação integrada com o cliente deve ser reforçada/desenvolvida a ideia de customização da publicação, conforme as necessidades ou desejos do cliente. Para que isso ocorra é necessário além

de conhecimento em publicações, um canal de atendimento personalizado. Outro bom investimento é o em propaganda que poderá divulgar e atrair novos consumidores.

Como supracitado, reforça-se que com o surgimento de novas tecnologias, há o aumento do consumo de publicações através do meio eletrônico, sendo então necessário acompanhá-las mediante a aderência dessas inovações na produção e comercialização de novos produtos.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o intuito de se construir o quadro *Canvas* unificado do setor editorial cearense, construindo para tal o quadro das editoras pesquisadas e o levantando informações para a melhoria do setor, é possível asseverar que a pesquisa obteve êxito.

O que se pode observar é que as influências tecnológicas introduziram novas maneiras de consumo e comercialização, que fez surgir então no mercado editorial os e-books e plataformas digitais desde a construção do livro, sua venda e sua leitura. As pesquisas de referencial revelaram que no Brasil é crescente o consumo de e-books, o que já em outros países como os Estados Unidos a venda dos livros digitais já supera os impressos.

Não há pesquisa que revele se a demanda local consumiria os livros digitais, mas não há como deixar de investir nesse segmento se as editoras quiserem ter competitividade nacional, é importante estar preparado para atender a novos comportamentos de consumo ligados a esse mercado.

No mercado cearense, as empresas destacaram que a demanda que direciona seus produtos concentra-se em livros didáticos, livros literários e publicações com conteúdo comercial e com grande foco no cliente governamental. Percebe-se, também, que grande parte dos livros produzidos é de autores cearenses.

Outra conclusão, baseada no resultado da pesquisa, é a de ser comum na região ter editoras e gráficas representadas por uma só pessoa jurídica, o motivo seria a proximidade que elas possuem.

A cadeia de comercialização do livro passa por várias etapas e cada etapa corresponde a um elemento, que ganha uma porcentagem no preço do produto, o que faz que o produto final seja caro, tornando a margem de lucro dos editores não tão significativa. Tendo o preço como um fator de elevada importância, na hora do consumo pelo cliente, isso acaba influenciando a produção e a competitividade. Percebe-se isso no caso de grandes editoras nacionais que conseguem por conta do grande volume de impressão, estabelecer um preço menor, tornando desigual a concorrência, pois o nordeste compete com editoras nacionais.

Observa-se, também, a influência do fator cultural, pois a região reconhecidamente não tem o hábito da leitura, e há ineficiência de políticas públicas que deem incentivo à leitura, já que somos um estado que tem alto índice de analfabetos e analfabetos funcionais. Há sim, por parte das editoras apoio à educação com incentivo a literatura regional, mas não há a absorção por parte dos planos educacionais do governo, por este dar preferência a negociações com outras editoras de maior porte e concentradas na região sul e sudeste do país, e também por poder negociar em grande volume e proporcionar benefícios financeiros inerentes ao programa educacional. Visto isso, o mercado cearense sofre para ampliar suas vendas, não pela falta de qualidade em seus produtos e conteúdo, mas sim por estar inserido em um contexto de políticas incoerentes que favorecem interesses e que, em sua maioria, estão ligadas aos líderes de mercado.

Por fim, a busca pela valorização do setor é uma luta em que todos os elementos do segmento têm que atuar, iniciando movimentos sociais de incentivo à leitura, para uma educação que valorize e descreva a cultura local. A partir dessa ação, atingir o governo para que possam ser efetivadas leis de programas educacionais que fortaleçam a literatura do mercado local de forma que a cultura esteja sendo representada nas produções e que sejam eficazes na transmissão do ensino.

## THE BUSINESS MODEL FOR THE EDITORIAL SECTOR IN CEARÁ WITH THE AID OF CANVAS

### ABSTRACT

This work aims at building a unified Canvas framework of Ceara's editorial sector. As specific objectives, this research presents: i. Identification of the business model of three publishing companies in Ceará by observing the nine structural blocs of Canvas; ii. Emergence of the improvements of the model Cearense business of editorial market considering the new tendencies of the national market. To this end, a descriptive exploratory research, with qualitative character, will be accomplished. On account of that, the research is classified as bibliographical and as a case study. In the interviews they were addressed to the consumer segmentation, proposal value, key-resources and incomes. Through the results obtained, it was observed an increasing utilization of digital tools of production, using and buying of products and services offered by publishing companies, deriving from a strong market imposition. Likewise, it is possible to observe the increasing impact of the international and interregional competition in the cearense sector, requiring the remodeling of activities and resources that compound the business platform of the sector.

**Keywords:** Business Model. Canvas. Editorial Marketing.

- 1 Artigo apresentado ao XXVI ENAGRAD - Encontro Nacional dos Cursos de Graduação em Administração, no ano de 2015, em Foz do Iguaçu – Paraná. Autores: Elnivan Moreira de Souza, Jocasta Saraiva de Sousa, Felipe Gerhard Paula Sousa e Lucas Lopes Ferreira de Souza.

### REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação**. São Paulo: Atlas, 1999.
- ARAÚJO, José Braz de; ZILBER, Silvia Novaes. Adoção de E-Business e mudanças no modelo de negócios: inovação organizacional em pequenas empresas dos setores de comércio e serviços. **Gestão & Produção**, São Carlos v. 20, n. 1, p. 147-163, 2013.
- BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica: uma guia para a inscrição científica**. 2. ed. São Paulo: Pearson Markon Books, 2000.
- CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO. **Pesquisa FIPE CBL/SNEL**. 2013. Disponível em: <<http://www.cbl.org.br/telas/cbl/download-ads.aspx>>. Acesso em: 16 out. 2014.
- CAPELAS, Bruno. Internet supera livrarias em vendas de livros nos EUA. **O Estadão**, São Paulo, maio 2014. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/editoras-dos-eua-ganham-mais-com-vendas-de-livros-online-e-e-books/>>. Acesso em: 5 maio 2015.
- DI SERIO, L. C.; VASCONCELLOS, M. A. **Estratégia e competitividade empresarial: Inovação e criação de valor**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- DOURADO FILHO, Francílio. **Sindigráfica: 70 anos**. Fortaleza: e2 Editora, 2013.
- FIPE – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. **Produção e vendas do setor editorial brasileiro – base 2013**. Disponível em: <[http://www.snel.org.br/wp-content/themes/snel/docs/Apresentacao\\_pesquisa\\_FIPE\\_imprensa\\_2013.pdf](http://www.snel.org.br/wp-content/themes/snel/docs/Apresentacao_pesquisa_FIPE_imprensa_2013.pdf)>. Acesso em: 27 mar. 2015.
- GONZATTO, Camila. **Mercado editorial brasileiro: crescimento e cultura digital**. GoetheInstitute. 2013. Disponível em: <<http://www.goethe.de/ins/br/lp/kul/dub/lit/pt11293806.htm>>. Acesso em: 13 dez. 2014.
- IPECE - INSTITUTO DE PESQUISA E ES-

- TRATÉGIA ECONÔMICA DO CEARÁ. Anuário estatístico do Ceará 2013. 2013. Disponível em: <<http://www2.ipece.ce.gov.br/publicacoes/anuario/anuario2013/index.htm>>. Acesso em: 27 mar. 2015.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- LAZZARI, Alessandra de. **Cenários para a indústria editorial brasileira nos próximos cinco anos**. 2012. 116f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2012.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MEDEIROS, Juliana; VIEIRA, Francisco Giovanni David; NOGAMI, Vitor koki da Costa K. A construção do Mercado Editorial Eletrônico no Brasil por meio de práticas de marketing. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 152-173, 2014.
- MELLO, Gustavo et al. **O BNDES e a economia da cultura**. 2013. Disponível em: <[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/setorial/Informe\\_31.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/setorial/Informe_31.pdf)>. Acesso em: 8 dez. 2014.
- MENDES, Luis Augusto Lobão. **Estratégia empresarial: promovendo o crescimento sustentado e sustentável**. São Paulo: Saraiva, 2012.
- OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business model generation - inovação em modelos de negócio: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Rio de Janeiro: Atlas Books, 2011.
- OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves; TUCCI, Christopher L. Clarifying Business Models: origins, present and future of the Concept. **Communications of the Association for Information Systems**. United States, v. 16, p. 1-25, 2005.
- PATELI, Adamantia. **A domain area report on business models**. Athens: Athens University of Economics and Business, 2002.
- PILOTTO, Felipe. **A economia do livro: tiragens aumentam, mas há gargalos importantes**. 2013. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2912:catid=28&Itemid=23](http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=2912:catid=28&Itemid=23)>. Acesso em: 18 fev. 2015.
- PINSKY, Daniel. **O uso do livro eletrônico no Ensino Superior sob a ótica dos professores universitários e profissionais de editoras**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2009.
- PREMIUS Editora. Disponível em: <<http://www.premiuseditora.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 28 de maio 2015.
- ROMANCINI, Richard; LAGO, Cláudia. **História do jornalismo no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2007.
- SANTIAGO, A. J. **A utilização da ferramenta canvas na definição estratégica do modelo de negócios: um estudo de caso em uma empresa de manutenção de elevadores**. Fortaleza: Universidade do Estado do Ceará, 2014.
- SOUZA, Elnivan Moreira de. **Antecedentes e consequentes estratégicos para o desempenho de empresas de e-business no Brasil**. 2014. 129 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2014.
- TEECE, David J. Business model, business strategy and innovation. **Long Range Planning**, United Kingdom, v.43, p. 172–194, 2010.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

## ARTIGOS

### DESAFIOS DOS MICROEMPREENDEDORES NA OBTENÇÃO DE FINANCIAMENTO: UM ESTUDO DE TRÊS SEGMENTOS DO MERCADO<sup>1</sup>

#### RESUMO

Atualmente as microempresas são responsáveis por 98% dos estabelecimentos comerciais não agrícolas, correspondendo a 50% de todos os empregos formais do País. Dessa forma, este estudo procurou destacar o seguinte questionamento: quais os desafios encontrados por microempreendedores dos segmentos de indústria, comércio e serviço na obtenção de financiamento? O objetivo geral tratou de analisar os desafios enfrentados pelos microempreendedores na obtenção de financiamento por meio de um estudo de caso que abrange os segmentos: indústria, comércio e serviço. Com este intuito, o trabalho procurou entender quais os fatores que interferem nesta busca, além da aplicação e importância que esses recursos representam para a continuidade dos micronegócios. A metodologia foi de natureza quantitativa e qualitativa para permitir uma melhor análise dos dados coletados. Quanto à tipologia, caracterizou-se como descritiva e exploratória quanto aos fins, bibliográfica e múltiplos casos quanto aos meios. O instrumento utilizado para coletar os dados foi o questionário misto, mesclando perguntas do tipo objetivas e subjetivas. Com base nos resultados da pesquisa, constatou-se que, em todas as etapas da obtenção de financiamentos por parte dos microempreendedores, envolvem-se desafios a serem superados, desde a escolha dos agentes financiadores, adequação das operações quanto às taxas e prazos, documentação exigida pelas instituições, e, até mesmo, falta de conhecimento a respeito das linhas disponíveis.

**Palavras-chave:** Microempreendedores. Financiamento. Crédito.

**Lúcio Eugênio Cerqueira Lopes**  
lucioeugenio@gmail.com

Bacharel em Administração pelo  
Centro Universitário Christus -  
Fortaleza - CE - BR

**Lise Alcântara Castelo**  
lisealcantaracastelo@yahoo.com.br

Mestre em Engenharia de  
Produção. Professora do  
Centro Universitário Christus  
- Fortaleza - CE -

## 1 INTRODUÇÃO

No atual cenário econômico carregado de constantes transformações e mudanças, aponta-se, como um dos destaques para o desenvolvimento real da economia de um país, o empreendedorismo, que desempenha um papel de importância no aquecimento do mercado interno.

Dessa forma, surge, então, a figura do empreendedor, desafiando princípios, impulsivo por desafios, correndo risco muitas ve-



zes além de sua capacidade, com uma visão de futuro que outros não têm a capacidade de perceber, que lutam incansavelmente na esperança de ver seu sonho realizado: o seu próprio negócio!

O empreendedor aparece, portanto, no momento em que não está satisfeito com a dinâmica do dia a dia da atividade empresarial, por meio da observação de novas ideias e oportunidades de negócios inovadores, da necessidade de se produzir algo que rompa com as práticas habituais e gere sustento não só para si, mas para a comunidade em geral.

Porém, tal decisão de empreender implica uma série de desafios que deverão ser superados para a sustentação do negócio, fazendo que o ciclo de vida da empresa se prolongue e gere retornos concretos sobre os investimentos.

Nesse sentido, o Estado do Ceará, assim como o Brasil, são referências na criação de novos negócios inspirados por esta onda empreendedora, conforme dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2013).

São novos negócios que surgem a todo instante e, políticas que contribuam para o favorecimento destes microempreendimentos têm papel primordial de apoio nos estágios iniciais de desenvolvimento e sustentabilidade, como a Criação da Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas em 2006, a criação do Microempreendedor Individual (MEI), em 2009, e a ampliação dos limites de faturamento do Simples Nacional em 2012.

Destarte, percebe-se que, para extrair resultados duradouros, o empreendedor necessita de muito mais que apenas sorte e uma brilhante ideia, deverá reunir uma série de requisitos, sejam estas habilidades técnicas e/ou pessoais, ou como lidar com variáveis externas a sua atuação.

Entre as várias possibilidades de fracasso que os novos negócios estão sujeitos a enfrentar, destaca-se o fator financeiro, mais precisamente o de financiamento do capital de giro, ainda como um instrumento que pesa bastante no dia a dia do empreendedor.

Diante das informações destacadas, o presente estudo almeja contribuir nessa lacuna de estudos sobre a importância que a obtenção

de financiamento possui no desenvolvimento do negócio, podendo sua adequação significar o sucesso ou a insolvência das empresas, sendo tão importante quanto o capital fixo destas, pois sua liquidez está diretamente ligada a este fator.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A fundamentação teórica que norteou a construção da pesquisa foi realizada por meio de uma discussão sobre os seguintes temas: organizações, empreendedorismo, instituições financeiras e crédito.

### 2.1 ORGANIZAÇÕES

Para Maximiano (2008), a sociedade humana é feita de organizações que fornecem os meios para o atendimento de necessidades das pessoas, em que praticamente tudo depende delas.

Dessa forma, praticamente tudo depende de algum tipo de organização e, no decorrer dos anos, várias práticas e teorias foram elaboradas a fim de melhor gerenciar os recursos e tornar tais organizações mais eficientes e eficazes.

Chiavenato (2010) complementa o assunto ressaltando que todas as principais atividades atuais são realizadas por organizações, pois tudo o que fazemos e dependemos como finanças, saúde, segurança, alimentação, etc. são desempenhadas por elas.

Ainda de acordo com Chiavenato (2011, p. 2) “as organizações são heterogêneas e diversificadas, de tamanhos diferentes, de objetivos diferentes. Existem organizações lucrativas (chamadas de empresas) e organizações não lucrativas (como Exército, Igreja, serviços públicos, entidades filantrópicas, organizações não governamentais)”.

Então, o grande propósito das organizações é disponibilizar serviços e produtos que tornem a sociedade melhor, e seu estudo mostra-se de considerada importância, pois a proatividade, a criatividade e a inovação nunca foram tão necessárias como atualmente, haja vista o cenário político e econômico no qual as organizações se encontram.

## 2.2 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Sobre a criação das micro e pequenas empresas, tem-se que:

Não existe critério único universalmente aceito para definir as micro e pequenas empresas. Vários indicativos podem ser utilizados para a classificação das empresas nas categorias micro e pequena, e ainda as médias e grandes, mas eles não podem ser considerados completamente apropriados e definitivos para todos os tipos de contexto. Como afirma Fillion (1990), a maioria das tentativas de definição dos tipos de empresa nos mais variados países foi feita não apenas por razões fiscais. Com elas, visa-se também a estabelecer critérios de identificação de empresas elegíveis para receber diferentes tipos de benefício oferecidos pelos governos. Por exemplo, com os critérios de definição, pode-se selecionar empresas admissíveis em programas de subcontratação (terceirização, etc.) ou de fornecimento de produtos e serviços a organizações governamentais (LIMA, 2001, p. 422).

Destarte, os critérios estabelecidos para se classificar as micro e pequenas empresas, conforme observado por Fillion (1990) apud Lima (2001) são os mais variados possíveis e dependem dos países nas quais elas se instalam.

No Brasil, tais empresas foram criadas por força de Lei em 1984, e, com o passar dos anos, foram cada vez mais se aperfeiçoando. Nesse modo, ao traçar seu conceito legal, expõe-se, de acordo com SEBRAE (2013, p. 5) que:

Microempresa é um conceito criado pela Lei n. 7.256/84 e, atualmente, regulado pela Lei n. 9.841, de 5.10.99, que estabelece normas também para as empresas de pequeno porte, em atendimento ao disposto nos artigos. 170 e 179 da Constituição Federal, favorecendo-as com tratamento dife-

renciado e simplificado nos campos administrativo, fiscal, previdenciário, trabalhista, creditício e de desenvolvimento empresarial.

Entretanto, o impulso obtido pelos empreendedores brasileiros, conforme citado por Bernardi (2015, p.15) foi dado somente “a partir dos anos de 1990, por meio do Plano Real, quando atingiu um grau de estabilidade econômica e restaurou a credibilidade do país perante o mundo”.

No entanto, muitos ainda são os fatores que dificultam a permanência destas empresas e, para o entendimento de suas representatividades no Brasil e o porquê da importância da redução do índice de mortalidade destas, a Secretaria da Micro e Pequena Empresa (SMPE, 2015) divulgou os seguintes dados: representam 99% dos estabelecimentos privados não agrícolas; e contribuem com 50% dos empregos formais do País.

Ao descrever-se sobre a importância de referidas empresas para o País, a obra disponível pelos órgãos SEBRAE; DIEESE (2012, p. 7) destacam o seguinte:

Entre 2000 e 2011, as micro e pequenas empresas criaram 7,0 milhões de empregos com carteira assinada, elevando o total de empregos nessas empresas de 8,6 milhões de postos de trabalho em 2000 para 15,6 milhões em 2011. Em todo o período, o crescimento médio do número de empregados nas MPE's foi de 5,5% a.a. No período 2000-2005, foram gerados 2,4 milhões de postos de trabalho nas MPE's, um crescimento médio anual de 5,1% a.a. Entre 2005 e 2011, esse movimento se intensificou, resultando na geração de 4,6 milhões de novos postos de trabalho, um crescimento médio anual de 5,9% a.a. O bom desempenho das MPE's no período analisado confirmou a sua importância para a economia. Em 2011, as micro e pequenas empresas foram responsáveis por 99% dos estabelecimentos, 51,6% dos empregos privados

não agrícolas formais no país e quase 40% da massa de salários. Entre 2000 e 2011, de cada R\$ 100,00 pagos aos trabalhadores no setor privado não agrícola, cerca de R\$ 40,00, em média, foram pagos por micro e pequenas empresas. Em relação aos setores de atividade, o comércio manteve-se como a atividade com maior número de MPE's, ao responder por mais da metade do total das MPE's brasileiras. No entanto, a participação relativa do comércio caiu de 54,7% em 2000 para 51,5% do total das MPE's em 2011. Em 2011, havia cerca de 3,2 milhões de MPE no comércio.

Corroborando com o assunto, Bernardi (2015, p.14) destaca que “nenhum empreendedor sabe de onde, como e quando virão às pressões e os novos desafios a enfrentar, dado o cenário de incertezas, complexidades e riscos, afinal, este é o cerne do empreendedorismo”. Até mesmo porque o candidato a empreendedor:

Ao decidir o ramo e o tamanho do negócio que irá atuar, deverá seguir alguns passos, quais sejam: escolher o endereço da empresa, o nome jurídico e o nome fantasia, registrá-la, inscrevê-la no CNPJ, na Receita Federal, na Previdência Social, na Secretaria de Fazenda Estadual, no Sindicato Patronal, obter alvará de funcionamento, e solicitar a autorização de impressão de documentos fiscais (INFOMONEY, 2015).

Em seguida, após toda a burocracia necessária, o empreendedor deverá ainda perceber que a implementação correta de Políticas Públicas e a disponibilização de linhas de créditos também por parte dos demais *players* de mercado, como bancos, cooperativas de crédito e agências de fomento que realmente impulsionem e possam dar-lhes um horizonte de esperança está estritamente ligado ao progresso do País, uma vez que os números se mostram de uma amplitude macro.

Percebe-se, portanto, que hoje tais empresas representam, não somente em números

de empregos diretos, mais também em termos de faturamento, uma importância destacável na economia do Brasil, porém devem ser cuidadosamente planejadas.

### 2.3 EMPREENDEDORISMO

Autores como Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p. 30) definem o empreendedorismo como:

É o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e da independência financeira e pessoal.

A partir daí, identificam-se quatro aspectos básicos para o empreendedorismo: processo de criação, dedicação de tempo e esforço, recompensa de ser um empreendedor e aceitação dos eventuais riscos.

Entre os elementos citados anteriormente, o risco pode ser considerado como o grande impulsionador do empreendedorismo, uma vez que, em reação a este elemento, estes empreendedores criam, modificam produtos e situações a fim de alcançar o lucro.

Ressalte-se, entretanto que a prática do empreendedorismo no Brasil esbarra em diversos aspectos desfavoráveis, como o acesso e custo do capital, elevada carga tributária, exigências fiscais e legais, baixa capacitação para gerir o negócio, além de Políticas e Programas que não estão de acordo com a realidade do empreendedor. (SIQUEIRA; GUIMARÃES, 2007)

Com isto existem limitações ao cumprimento deste papel já que os desafios citados se tornam mais tênues nas micro e pequenas empresas devido à limitação de recursos, sejam eles de qualquer natureza. Em contrapartida, tais empresas possuem uma maior flexibilidade e velocidade no atendimento das manobras estratégicas, necessárias exigidas pelo empreendedorismo, uma vez que possuem estruturas específicas, muitas vezes até imitadas por grandes corporações.

Oliveira (2014) destaca cinco fatores que influenciam o empreendedorismo de forma mais evidente, ressaltando não estar estabelecendo hierarquia de importância: a Situação da economia; Incentivos regionais; Modelos de novos negócios; Desemprego e Nível de relacionamentos.

Sendo assim, tais fatores externos e não controláveis pressionam o processo de desenvolvimento do empreendedorismo, em que se faz necessário avaliá-los a fim de identificar sua influência, seja ela positiva ou negativa, de longa ou curta duração no desempenho das atividades.

## 2.4 EMPREENDEDOR

De acordo com Dornelas (2013), ao comentar sobre Schumpeter (1997) em sua obra, destaca que foi ele quem primeiro definiu empreendedor, ainda, como uma das mais antigas e melhores reflexões sobre o tema em comento:

O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais. (DORNELAS, 2013, p. 9)

Referido autor complementa o estudo destacando que a palavra “empreendedor” tem origem francesa “*entrepreneur*”, e quer dizer aquele que assume riscos e começa algo novo, e ainda que tal termo já era usado desde a Idade Média até a Atualidade, em que o conceito sofreu releituras até identificar realmente o que se tem hoje como empreendedorismo (DORNELAS, 2013).

Segundo Chiavenato (2008), o empreendedor não é apenas o fundador de uma empresa, ele é a energia da economia, a alavanca de recursos, o impulso de novos talentos, a dinâmica de idéias. Além disso, possui faro para oportunidades e age rapidamente a fim de aproveitá-las, assumindo assim riscos, sempre preocupado com a inovação constante.

Com isso, o empreendedor torna-se uma figura essencial na sustentabilidade do País, sendo um dos acontecimentos mais importan-

tes e promissores da história econômica e social da atualidade.

Para Dolabela (1999), o empreendedor é alguém que define, por si mesmo, o que irá fazer e em que contexto será feito. Assim sendo, leva em conta seus sonhos, desejos, preferências e o estilo de vida quer ter, conseguindo dedicar-se intensamente, transformando seu trabalho em prazer.

Drucker (2008) ressalta que nem todos os donos de novos negócios podem ser considerados empreendedores, uma vez que tudo o que já foi feito muitas vezes antes, apesar dos riscos assumidos, não criam uma nova satisfação ao consumidor e muito menos uma nova demanda.

Então, a inovação incessante é o sentimento que move o empreendedor, e estes são capazes de mudar ou, até mesmo, transformar valores da área em que atuam desenvolvendo habilidades específicas, diferenciando-os dos demais e mostrando que realmente existe um algo a mais em ser empreendedor.

Hisrich, Peters e Shepherd (2009) consideram como um consenso o tipo de comportamento que abrange o perfil do empreendedor; entre eles: tomar iniciativa, organizar e reorganizar mecanismos sociais e econômicos a fim de transformar recursos e situações para proveito prático e criar o risco ou fracasso. Acrescentam ainda que é o processo de criar algo novo com determinado valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e da independência financeira e pessoal. Desse modo, referida definição abrange quatro aspectos básicos referentes ao empreendedor, uma vez que envolve o processo de criação, tempo e esforço, recompensas e oportunidade de lucro.

De acordo com Bernardi (2015, p. 43):

Há um dogma de que não é possível desenvolver o empreendedorismo, deve-se nascer empreendedor. Isso não é verdadeiro, considerando características e perfis de personalidades inatas, tomando-se por base uma análise mais

críteriosa dos vários empreendimentos existentes, independentemente de sua etapa evolutiva. Existem várias circunstâncias que dão origem a um empreendimento e ao empreendedor, que podem ou não se relacionar aos traços de personalidade. Independentemente das várias origens, sempre há necessidade de autoavaliação quanto a vocação, motivação e perfis.

Entre os motivos que fazem surgir novos empreendedores, Oliveira (2014) cita como importantes comentários a análise da existência do espírito empreendedor, pois há dados de que, no Brasil, tal atitude é tomada apenas como necessidade de sobrevivência, diminuindo, assim, as chances sucesso.

Portanto, torna-se necessário possuir alta dose de autoconhecimento, de inteligência emocional e social, causas originais de muitos problemas, por decorrência técnicas e operacionais, criando sérios obstáculos ao empreendimento e a seu desenvolvimento, por inércia e talvez, por evolução decadente.

## 2.5 INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS

As instituições financeiras têm um papel importante e relevante para as empresas, principalmente o de permitir, buscando a melhor condição possível, a conciliação de fluxos entre poupadores e tomadores de recursos na economia a fim de financiar o crescimento econômico.

Para Galves (2004), as instituições financeiras, ou mais especificamente, os bancos, são os agentes econômicos que têm por objetivo a coleta, a intermediação e a aplicação dos recursos monetários próprios ou de outra titularidade, sendo assim, intermediários no fluxo de dinheiro. Já Assaf Neto (2014) comenta que esta intermediação financeira produz um maior dinamismo à economia, elevando a produção e ofertando maior capacidade de consumo, essencial para a economia de um país.

Nesse sentido, as Instituições Financeiras, de acordo com a Constituição Federal de 1988 podem ser descritas ainda como:

São consideradas instituições financeiras não só os bancos de qualquer espécie, mas também as distribuidoras de valores mobiliários, corretoras de câmbio, sociedades de crédito, administradoras de cartões de crédito, cooperativas de crédito, etc. A definição é penalmente importante em virtude da previsão de sigilo das operações financeiras previsto na CF/88. (JURISWAY, 2015)

Devido ao sigilo exigido para a realização de operações financeiras, diversos outros intermediadores de recursos também são classificados como instituições financeiras, não se limitando a bancos como é popularmente disseminado. Dessa forma, com o intuito de uma compreensão maior sobre a apreciação de instituições financeiras e corroborando as descrições destacadas anteriormente, cita-se Vieira (2009, p. 27) quando expõe seu conceito sobre o assunto em pauta da seguinte maneira:

A Instituição Financeira é uma organização na qual o principal objetivo é otimizar a alocação de capitais financeiros próprios e/ou de terceiros, obedecendo a uma correlação de risco, custo e prazo, que atenda aos objetivos de quem os contrata, incluindo pessoas físicas ou jurídicas que tenham interesses em sua operação como acionistas, clientes, colaboradores, Cooperados, fornecedores, agências reguladoras do mercado em que a organização opere. A Instituição Financeira opera administrando um equilíbrio delicado entre moedas, prazos e taxas negociados para os capitais que capta (passivos) e para os que aplicam (ativos) no mercado, respeitando os critérios e as normas estabelecidas pelas agências reguladoras/supervisoras de cada mercado onde atue.

Portanto, o mercado para o qual os microempreendedores se dirigem para a obtenção de financiamento é bastante extenso, não se resumindo apenas a bancos, mas a quaisquer intermediários que desempenhem o papel de aloca-

ção de capitais próprios e de terceiros a fim de obter resultados aos seus *stakeholders*, sempre respeitando as normas do mercado que atuam.

Para Brito (2003), as instituições financeiras podem ser divididas em duas classes distintas: as instituições públicas e privadas. As instituições financeiras privadas, segundo Assaf Neto (2014), englobam Bancos Comerciais, Bancos Múltiplos e Caixas Econômicas, devendo estas ser constituídas obrigatoriamente em forma de sociedades anônimas, tendo como principal papel executar operações de crédito em sua maioria de curto prazo, atuando, assim, diretamente nas necessidades de capital de giro das empresas; e as instituições financeiras públicas, que exercem um importante papel de fomento e apoio aos microempreendedores, pois servem como uma alternativa na obtenção de financiamentos com recursos subsidiados pelo governo.

Sendo assim, devido a ineficiência por interesses direcionados da área privada, a manutenção da estabilidade econômica e garantia do balanceamento da relação poupança x investimentos, as instituições públicas são protagonistas no apoio aos microempreendedores.

## 2.6 CRÉDITO

Leoni (1997) descreve que o crédito às pessoas jurídicas está diretamente ligado à colocação de seus produtos no mercado e ao equilíbrio financeiro delas, dada a sensibilidade do fluxo de caixa. Em sua obra, ele comenta que o financiador deve avaliar a empresa com uma série de dados objetivos e subjetivos, a fim de obter uma visão ampla do universo formal e informal da companhia. Entre outros aspectos observados, o autor ainda aponta o nome fantasia, as eventuais alterações societárias e o grupo a que pertence, pessoas autorizadas a assinar, etc., pois tais elementos podem identificar eventuais riscos.

Nesse contexto, cita-se Galves (2004), quando descreve que o crédito pode ser classificado de diversos pontos de vista, sendo que, quanto ao prazo, este se divide em: curto, médio e longo prazo. Sendo o primeiro com concessões

entre um mês a seis meses no máximo; o segundo de seis meses a cinco anos, e o último por prazos superiores a cinco anos. São direcionadas para o longo prazo para investimentos como aquisição de máquinas e equipamentos, assim como para o curto prazo financiando o capital de giro.

As Micro e Pequenas Empresas tropeçam em maiores obstáculos na obtenção de informações e na própria concessão de crédito quando comparadas às médias e grandes empresas, seja por falta de conhecimento por parte de seus gestores, inexistência de garantias, certidões, seja por quaisquer documentos exigidos pelos agentes.

Para a Secretaria da Micro e Pequena Empresa - SMPE (2015), o crédito é um imenso impulsionador do crescimento e desenvolvimento das empresas, tendo em vista que o aumento do volume de crédito ofertado melhora consideravelmente o desempenho delas, cujo assunto é tratado de forma específica em sua atuação.

Dessa forma, de acordo com as diversas linhas de crédito disponibilizadas pelas instituições financeiras, assim como outras formas de financiamento utilizadas pelos microempreendedores, destacam-se o financiamento de capital de giro, como: empréstimos parcelados a uma taxa fixa, desconto de cheques pré-datados, antecipação de crédito para as vendas de cartão, cheque especial empresarial, financiamento do 13º salário e prazo para pagamento junto a fornecedores, conforme cita o portal Emprego e Renda (2015).

### 2.6.1 Microcrédito

Voltando a Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, em seu aspecto de estímulo ao crédito, ela se apresenta:

A Lei Geral facilita a obtenção de empréstimos e reduz os custos de financiamentos para as micro e pequenas empresas. As microfinanças são fortalecidas pelo microcrédito e pelo cooperativismo de crédito. As cooperativas de crédito de micro e pequenas empresas poderão repassar recursos

do Fundo de Amparo ao Trabalhador/FAT, que tem mais de 120 bilhões de reais de patrimônio. Por meio de programas subsidiados pelo Governo Federal, os bancos públicos passam a oferecer linhas de crédito específicas para as micro e pequenas empresas, com juros inferiores aos juros praticados pelo mercado. (SMPE, 2015)

O SEBRAE (2014), por meio de seu relatório sobre o financiamento dos pequenos negócios do Brasil, demonstra a importância que este atributo tem no dia a dia do pequeno empreendedor, pois 8 (oito) em cada 10 (dez) empresas estavam utilizando alguma forma de financiamento.

Assim sendo, a obtenção de financiamento por parte dos microempreendedores é algo determinante na continuidade do negócio, e suas fontes de obtenção não menos importante, pois refletem a que meios eles recorrem.

Portanto, as fontes para a obtenção destes recursos, assim como sua utilização e a consciência dos microempreendedores a respeito destes pontos foram o alvo da pesquisa, visando confrontar na análise de resultados os dados colhidos.

### 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada em três empresas de cada segmento, conforme segue: indústria, comércio e serviço. Sendo chamadas no segmento da indústria de I1, I2 e I3, no segmento do comércio C1, C2 e C3, no segmento do serviço S1, S2 e S3. Destaca-se, entretanto, que as identidades das empresas pesquisadas serão preservadas, uma vez que não se obteve a autorização para sua divulgação.

Dessa forma, o estudo destacou conforme apresenta o Quadro 1, a seguir:

Setor	Nomenclatura	Características
Indústria	Empresa I1	Empresa de doces e salgados, fundada em 2007, possui oito funcionários no regime CLT e tem faturamento de cerca de R\$ 600.000,00 (seiscentos mil reais) anuais.
	Empresa I2	Empresa de calçados, funcionando desde 2008, possui trinta funcionários no regime CLT e tem faturamento de cerca de R\$ 623.700,00 (seiscentos e vinte e três mil e setecentos reais) anuais.
	Empresa I3	Empresa de cal, fundada desde 2000, possui nove funcionários no regime CLT e tem faturamento de cerca de R\$ 588.000,00 (quinhentos e oitenta e oito mil reais) anuais.
Comércio	Empresa C1	Empresa do ramo de produtos para segurança eletrônica, fundada em 2010, possui sete funcionários no regime CLT e tem faturamento de aproximadamente R\$ 540.000,00 (quinhentos e quarenta mil reais) anuais.
	Empresa C2	Empresa do ramo de comércio de carnes, peixes e ovos, fundada em 1994, possui quatro funcionários no regime CLT e tem faturamento de cerca de R\$ 480.000,00 (quatrocentos e oitenta mil reais) anuais.
	Empresa C3	Empresa do ramo de comércio de balas e doces que iniciou em 2002, possui seis funcionários no regime CLT e tem faturamento de cerca de R\$ 457.000,00 (quatrocentos e cinquenta e sete mil reais) anuais.
Serviço	Empresa S1	Empresa de salão de beleza, fundada em 2006, possui nove funcionários no regime CLT e tem faturamento de cerca de R\$ 400.000,00 (quatrocentos mil reais) anuais.
	Empresa S2	Empresa de serviços automotivos; funciona desde 2011, possui dezesseis funcionários no regime CLT e tem faturamento de cerca de R\$ 907.000,00 (novecentos e sete mil reais) anuais.
	Empresa S3	Empresa de serviços de manutenção de equipamentos eletrônicos desde 1993, possui quatro funcionários no regime CLT e tem faturamento de cerca de R\$ 145.900,00 (cento e quarenta e cinco mil e novecentos reais) anuais.

Quadro 1- Características das empresas pesquisadas

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Portanto, o ambiente deste estudo foram as nove empresas descritas anteriormente, as quais foram pesquisadas sobre as principais fontes e os tipos de financiamentos utilizados pelos microempresários e os principais fatores que se destacam na dificuldade de se obter financiamento, para após fazer uma descrição sobre os impactos que os financiamentos geram nos negócios.

Para tal estudo, foi utilizada a metodologia qualitativa, que, segundo Lakatos e Marconi (2011), analisa e interpreta aspectos profundos e fornece maiores detalhes sobre as investigações, as atitudes, os hábitos, etc. ressaltando que difere do método quantitativo, que se preocupa com amplas amostras. Em tal forma de pesquisa, as amostras são reduzidas, e os instrumentos de coleta não são estruturados.

Em relação a sua tipologia, seguindo-se Vergara (2014), a pesquisa pode ser classificada por dois critérios básicos: quanto aos fins e quanto aos meios. Desse modo, utilizaram-se os métodos exploratório e descritivo, quanto aos fins, e bibliográfico e estudo de caso quanto aos meios.

Como instrumento de coleta de dados, foi utilizado questionário do tipo objetivo (*survey*), tendo em vista que a escolha deste depende da pertinência do que o pesquisador deseja investigar, extraíndo daí as informações relevantes para a pesquisa científica.

#### 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a realização da pesquisa de campo, aplicada às nove empresas, conforme descrições contidas no Quadro 1, descrevem-se os resultados de acordo com o proposto no estudo por meio dos objetivos: especificar os desafios na obtenção de financiamento por parte dos microempreendedores dos setores mencionados; apresentar as principais fontes e os tipos de financiamento utilizados pelos microempresários e verificar quais os principais fatores para a dificuldade de se obter financiamento.

O questionário foi composto por 12 perguntas sobre fontes de financiamento, liberação de crédito, crédito negado, dificuldade na ob-

tenção do financiamento, tipo de crédito solicitado, finalidade do crédito solicitado, exigências entre as instituições privadas e públicas, volume liberado de financiamento, taxas praticadas, utilização de financiamento, controle do nível de endividamento e recursos para pagamento de dívidas.

Tal resultado, conforme descrito no Quadro 2, destaca todas as questões e respostas das empresas entrevistadas no contexto da indústria, do comércio e serviço.



<b>1. Quais as fontes de financiamento utilizadas?</b>		
<b>Empresas</b>	<b>Fontes de financiamento</b>	<b>Comentários</b>
I1	Bancos Públicos	Sem comentários
I2	Bancos Públicos, Prazo com fornecedores, Familiares	Sem comentários
I3	Bancos Privados, Prazo com fornecedores	Sem comentários
C1	Bancos Privados, Prazo com fornecedores	Sem comentários
C2	Bancos Privados, Prazo com fornecedores	Sem comentários
C3	Prazo com fornecedores, Familiares, Bancos Privados, Bancos Públicos	Sem comentários
S1	Bancos Privados, Bancos Públicos, Prazo com fornecedores	Sem comentários
S2	Bancos Públicos, Bancos Privados	Sem comentários
S3	Bancos Privados, Familiares, Bancos Públicos, Prazo com fornecedores	Sem comentários

<b>2. Você conhece os pontos analisados para a liberação de crédito pelas instituições financeiras?</b>		
<b>Empresas</b>	<b>Conhecimento dos pontos</b>	<b>Pontos analisados</b>
I1	Sim	Possui apoio de funcionário específico para a área financeira.
I2	Sim	Pois precisou de financiamento para projeto e foi necessário informação.
I3	Não	Não possui conhecimento.
C1	Sim	Pois já precisou diversas vezes.
C2	Não	Não possui conhecimento.
C3	Sim	Devido experiência adquirida com necessidade.
S1	Sim	Pois antes de abrir a empresa, elaborou planos de negócios.
S2	Não	Não possui conhecimento.
S3	Sim	Devido a estudo de mercado realizado periodicamente e especialização na área de administração.

<b>3. Alguma vez o crédito foi negado pelas instituições financeiras? Comentar os motivos relevantes.</b>		
<b>Empresas</b>	<b>Situação do crédito</b>	<b>Comentários</b>
I1	Não	Sempre trabalhou dentro da capacidade financeira, sem histórico de atrasos e baixo endividamento.
I2	Sim	Devido a problemas com os cartões de crédito
I3	Sim	Devido à situação financeira do momento, quando estava com alta utilização de limites.
C1	Não	Pois sempre honrou pagamentos em dia.
C2	Sim	Esteve com cadastro negativado.
C3	Sim	Houve alteração do quadro societário e isto gerou recusa para a liberação.
S1	Não	Pois sempre cumpriu as exigências das instituições.
S2	Sim	Empresa recém-fundada.
S3	Sim	Devido à alta utilização dos limites.

<b>4. Qual o nível de dificuldade na obtenção do financiamento? Comente.</b>		
<b>Empresas</b>	<b>Nível de dificuldade</b>	<b>Comentários</b>
I1	Fácil	Devido a bom histórico junto ao mercado, não há dificuldade na obtenção de financiamentos.
I2	Moderado	Pois entende que há momentos mais favoráveis para a obtenção de financiamentos.

I3	Difícil	Para a obtenção de financiamento, são exigidas certas condições que dificultam o acesso.
C1	Fácil	Sempre que procurou a instituição, houve disponibilidade.
C2	Difícil	Critérios para a liberação esbarram na realidade do negócio.
C3	Fácil	Considera que depende do período, mas normalmente é algo fácil de ser cumprido.
S1	Moderado	Pois entende que, em certos momentos, há retração ou expansão da oferta de crédito.
S2	Difícil	Levantar as garantias solicitadas pelo banco dificulta a obtenção.
S3	Moderado	Entende que, de acordo com o cenário, tal condição se altera.

### 5. Qual o tipo de crédito solicitado? Comente qual a finalidade.

Empresas	Tipo de crédito	Comentários
I1	Capital de giro, Leasing de máquina.	Modernização do maquinário, compra de materiais para produção.
I2	Cheque especial, Cartão de crédito, Leasing de máquinas.	Compra de equipamentos, Ajuste de fluxo, Reposição de estoques
I3	Cartão de crédito, Cheque especial, Capital de giro.	Folha de pagamentos, Reposição de estoque
C1	Capital de giro, Cartão de crédito, Cheque especial.	Reposição de estoque, Folha de pagamentos
C2	Capital de giro, Cartão de crédito, Cheque especial.	Reposição de estoque, Reforma do prédio
C3	Capital de giro, Cartão de crédito, Cheque especial, Antecipação de recebíveis.	Pagamento de funcionários, Ajuste de fluxo de caixa, Pagamento de fornecedores, Reposição de estoque.
S1	Capital de giro, FINAME (BNDES).	Compra de equipamentos, Compra de matéria prima
S2	Cheque especial, Cartão de crédito, Capital de giro.	Reposição de estoque, Folha de pagamentos.
S3	Capital de giro, Cartão de crédito, Antecipação de recebíveis, Cheque especial.	Folha de pagamentos, Melhoria do sistema de gestão, Aumento da estrutura

### 6. Você percebe diferenças nas exigências entre as instituições privadas e públicas? Comentar.

Empresas	Públicas / privadas	Comentários
I1	Não	Pois somente utiliza instituições públicas.
I2	Não	Pois somente utiliza instituições públicas.
I3	Não	Pois somente utiliza instituições privadas.
C1	Não	Pois somente utiliza instituições privadas.
C2	Não	Pois somente utiliza instituições privadas.
C3	Sim	Instituições privadas têm mais agilidade na concessão.
S1	Sim	Bancos públicos liberam maiores valores com melhores condições.
S2	Sim	Os bancos privados têm maior agilidade.
S3	Sim	Percebe que, nos bancos públicos, há maior burocracia e exigências de documentação que bancos particulares.

### 7. O volume liberado atendeu à necessidade? Comente.

Empresas	Volume / necessidade	Comentários
I1	Sim	Créditos liberados foram exatamente os solicitados para os investimentos.

I2	Sim	Quando concedido, foi o volume solicitado.
I3	Não	Já houve liberações menores que a expectativa.
C1	Sim	Valores liberados sempre dentro do solicitado.
C2	Não	Valores nem sempre atendem à necessidade.
C3	Não	Foram solicitados limites maiores, porém valores liberados foram parciais,
S1	Sim	Quando solicitado já existe um cálculo para suprir as necessidades.
S2	Não	Valores aquém do solicitado.
S3	Sim	Sempre atendeu às expectativas.

<b>8. Como você julga as taxas praticadas pelas instituições e quais os impactos no negócio? Comente</b>		
<b>Empresas</b>	<b>Taxas praticadas</b>	<b>Comentários</b>
I1	Baixas	Pois o crédito buscado é direcionado a pequenas indústrias.
I2	Altas	Algumas linhas possuem taxa alta, o que dificulta o pagamento em dia dos compromissos.
I3	Altas	Considera as taxas altas, o que dificulta o pagamento.
C1	Normais	Condições negociadas dentro do esperado.
C2	Normais	Taxas estavam dentro do planejado.
C3	Altas	Considera que menores taxas incentivariam o crescimento.
S1	Normais	A condição da taxa é essencial para honrar o pagamento.
S2	Altas	Considera que reduz o retorno dos investimentos.
S3	Normais	Considera que bancos públicos têm melhores taxas, porém sem grandes diferenças.

<b>9. Como você julga os prazos praticados pelas instituições e quais os impactos no negócio? Comente.</b>		
<b>Empresas</b>	<b>Prazos praticados</b>	<b>Comentários</b>
I1	Adequados	Prazo de acordo com o solicitado.
I2	Adequados	Prazos sempre atenderam à necessidade.
I3	Baixos	Considera que prazos poderiam ser maiores para melhor condição de pagamento.
C1	Adequados	Prazos negociados dentro do esperado.
C2	Baixos	Maiores prazos facilitariam o pagamento.
C3	Baixos	Considera que facilitaria o pagamento prazos maiores.
S1	Longos	Obteve financiamento de longo prazo, o que ajudou em honrar o compromisso.
S2	Baixos	Prazos maiores facilitariam o pagamento.
S3	Adequados	Bancos privados têm prazos mais curtos do que os bancos públicos.

<b>10. Houve crescimento devido à utilização de financiamentos?</b>		
<b>Empresas</b>	<b>Houve crescimento</b>	<b>Comentários</b>
I1	Sim	Nada a comentar
I2	Sim	Nada a comentar
I3	Não	Nada a comentar
C1	Sim	Nada a comentar
C2	Não	Nada a comentar
C3	Não	Nada a comentar
S1	Sim	Nada a comentar
S2	Sim	Nada a comentar
S3	Sim	Nada a comentar

<b>11. Qual o grau de dificuldade em sobreviver sem a utilização de recursos de terceiros? Comente.</b>		
<b>Empresas</b>	<b>Grau de dificuldade</b>	<b>Comentários</b>
I1	Normal	Empresa possui programação financeira e capital de giro para sobrevivência.
I2	Alto	Pois a empresa sempre precisa de investimentos.
I3	Alto	Sem recursos o funcionamento da empresa fica comprometido.
C1	Alto	Recursos de terceiros auxiliam a sobrevivência da empresa.
C2	Normal	Recursos facilitam o funcionamento, porém não são determinantes.
C3	Alto	Pois, apesar de não gerar crescimento, o funcionamento da empresa e a concessão de prazos a clientes dependem desses recursos.
S1	Alto	Pois são essenciais para a aquisição de máquinas e equipamentos, assim como pagamentos do dia a dia.
S2	Alto	Incentivos na concessão de créditos reduziriam o risco do negócio.
S3	Alto	Crescimento seria bem menor com chances de perder mercado.

<b>12. Você realiza o controle do nível de endividamento da empresa em face da capacidade de pagamento? Comente.</b>		
<b>Empresas</b>	<b>Realiza o controle</b>	<b>Comentários</b>
I1	Sim	Possui gestão profissional na área financeira.
I2	Não	Não há gestão profissional neste sentido.
I3	Não	O crédito é solicitado de acordo com a demanda.
C1	Sim	É feito o controle da condição de pagamento da empresa.
C2	Sim	A demanda de crédito é controlada para evitar atrasos.
C3	Não	Não de forma profissionalizada, tem noção dos valores gerais, porém sem números exatos.
S1	Sim	Elabora controle sobre endividamento.
S2	Não	Crédito solicitado de acordo com a demanda.
S3	Não	Crédito solicitado de acordo com a demanda.

Quadro 2- Instrumento de pesquisa com as devidas respostas

Fonte: dados da pesquisa (2015).

As respostas mostram que as empresas buscam várias fontes de financiamento, como instituições financeiras privadas e públicas, prazo com fornecedores, etc. Além disso, apesar de acreditarem conhecer os pontos exigidos para as concessões, a maioria já teve recusa devido a fatores indiretos como alto consumo de limites ou cadastro negativado. No que diz respeito às linhas utilizadas, os produtos menos estruturados, como cheque especial e cartão de crédito, são os mais buscados, que devido a taxas e prazos praticados dificultam o pagamento das obrigações. Com isso, a maioria declara ter tido crescimento devido a esses financiamentos e julga como difícil a possibilidade de sobreviver sem tais incentivos.

## 5 CONCLUSÕES

Atualmente, as empresas enfrentam uma realidade de forte competição e, em maior escala, os microempreendedores, uma vez que seus recursos são mais limitados diante das grandes organizações.

Em linhas gerais, as empresas estão constantemente buscando novos caminhos para se adaptar às novas exigências do mercado, principalmente no que diz respeito à obtenção de financiamento. Entre as empresas pesquisadas, percebeu-se a importância de se investir, haja vista que tais recursos auxiliam sua sobrevivência, seja na obtenção de máquinas e equipamentos, seja em pagamentos diversos e compra de insumos.

De acordo com os resultados, observou-se que os microempresários pesquisados

recorrem a mais de uma fonte de financiamento, em sua maioria a Bancos Privados, outros meios como Bancos Públicos e Familiares são destacados, porém em segundo lugar.

Apesar de a maioria das empresas ter afirmado conhecer os pontos analisados para a liberação de crédito, seis das pesquisadas já tiveram crédito recusado, o que traz à tona a vulnerabilidade dessas aprovações.

Quanto ao nível de dificuldade enfrentado, houve equidade entre as opções, pois devido à ciência dos motivos de recusa pela maioria, acabam compreendendo eventuais negativas.

Já com relação ao tipo de crédito solicitado e suas finalidades, o capital de giro, o cheque especial e cartão de crédito lideram a preferência desses microempreendedores, tendo cada segmento sua particularidade no emprego desses recursos, desde reposição de estoques, como o exemplo mais destacado, até a compra de equipamentos e pagamento de folha.

No que se trata a diferença nas exigências entre as instituições públicas e privadas, cinco empresas não percebem tais diferenças, porém, em comentários, alguns destes acreditam haver pequenas diferenças quanto ao prazo e taxa praticados, em que o volume liberado, em sua maioria, também atendeu às expectativas.

Dessa forma, os resultados mostraram que a dificuldade em sobreviver sem a utilização de recursos de terceiro foi proporcional às empresas no ramo da indústria e do comércio. Quanto ao setor de serviços, o grau de dificuldade apresentado foi maior.

Com o relato, sete empresas consideram que houve crescimento devido a esta utilização de recursos de terceiros para o financiamento das atividades, e este mesmo número considera como alto o grau de dificuldade em sobreviver sem esta opção. Ou seja, o financiamento dos microempresários é algo de fundamental importância para o País, tendo em vista sua representatividade nos níveis de emprego e geração de riquezas.

Foram enfrentados diversos desafios para a realização do trabalho em questão, entre eles a disponibilidade dos microempreendedores em

responder ao questionário, a distância geográfica de algumas empresas, além de certa resistência a abrir as informações para a pesquisa.

Sugere-se, como fonte para futuros trabalhos, que a pesquisa seja realizada com um número maior de empreendedores, e o tema seja aprofundado visando a maiores detalhes das dificuldades enfrentadas no árduo e prazeroso processo de empreender.

## **CHALLENGES OF MICROENTREPRENEURS IN CONTRACTING FINANCING: A STUDY OF THREE MARKET SEGMENTS**

### **ABSTRACT**

Micro enterprises account for 98% of non-farm shops, corresponding to 50% of all formal jobs in the country. The issue of this paper covers the following question: what are the challenges faced by micro-entrepreneurs of industry segments, trade and service in obtaining financing? In this sense, the general objective is to analyze the challenges faced by micro-entrepreneurs in obtaining financing through a case study covering the three segments: industry, trade and service. For that matter, the study aimed to understand what factors interfere in this search, as well as the application and importance that these resources represent for the continuity of micro businesses. The methodology of this work is qualitative and quantitative so as to allow better analysis of the collected data. A descriptive, bibliographic research and multiple cases have been used. The interview was conducted through a questionnaire answered by three micro-entrepreneurs working in three different segments. Based on the results of the survey, it was found that at every stage of obtaining financing by the micro-entrepreneurs involve challenges to be overcome, as the choice of financing agents, adequacy of operations and the rates and deadlines, required documentation by the institutions, and even lack of knowledge about the lines available.

**Keywords:** Micro-entrepreneurs. Financing. Credit.

1 Artigo apresentado ao **XXVI ENAGRAD - Encontro Nacional dos Cursos de Graduação em Administração**, no ano de 2015, em Foz do Iguaçu – Paraná. Autores: Lúcio Eugênio Cerqueira Lopes e Lise Alcântara Castelo.

## REFERÊNCIAS

- ASSAF NETO, Alexandre. **Mercado financeiro**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- BERNARDI, Luiz Antonio. **Empreendedorismo e armadilhas comportamentais: causas, emoções e complexidade**. São Paulo: Atlas, 2015.
- BRITO, Osias Santana de. **Controladoria de risco: retorno sobre instituições financeiras**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria geral da administração**. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- \_\_\_\_\_. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- \_\_\_\_\_. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilização de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e trocar seu próprio negócio**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.
- DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que te ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. São Paulo: Cultura, 1999.
- DORNELAS, José. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 5. ed. São Paulo: LTC, 2013.
- DRUCKER, Peter. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- EMPREGO E RENDA. Disponível em: <<http://www.portaldoempregoerenda.com.br>>. Acesso em: 20 fev. 2015.
- GALVES, Carlos. **Manual de economia política atual**. Revista e atualizada por Galeno Lacerda. 15. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.
- HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- INFOMONEY. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br>>. Acesso em: 10 fev. 2015.
- JURISWAY. **O que são consideradas instituições financeiras no Brasil?** Disponível em: <<http://www.jurisway.org.br/v2/pergunta.asp?idmodelo=5339>>. Acesso em: 25 fev. 2015.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- LEONI, Geraldo. **Cadastro, crédito e cobrança**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- LIMA, Edmilson de Oliveira. As definições de micro, pequena e média empresas brasileiras como base para a formulação de políticas públicas. In: ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS-EGEPE, 2., 2001, Londrina/PR. **Anais...** Londrina/PR: Anegepe, nov. 2001, p. 421-436. Disponível em: <[www.anegepe.org.br/edicoesanteriores/londrina/GPE2001-03.pdf](http://www.anegepe.org.br/edicoesanteriores/londrina/GPE2001-03.pdf)>. Acesso em: 20 fev. 2015.
- MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração: da revolução urbana a revolução digital**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Empreendedorismo: vocação, capacitação e atuação direcionadas para o plano de negócios**. São Paulo: Atlas, 2014.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico = Theorie der Wirtschaftlichen Entwicklung Dunker & Humblot. Tradução de Redvers Opie. São Paulo: Nova Cultural Ltda, 1997.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **O financiamento dos pequenos negócios no Brasil em 2014**. Brasília: UGE -Sebrae/NA, 2014.

\_\_\_\_\_. **Sobrevivência das empresas no Brasil**. Brasília, 2013.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; DIEESE - Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa 2012**. Brasília, 2012. Disponível em: <[www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/.../Anuario%20do%20Trabalho](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/.../Anuario%20do%20Trabalho)>. Acesso em: 20 mar. 2015.

SIQUEIRA, Moema Miranda de; GUIMARÃES, Liliane de Oliveira. Novos desafios do empreendedorismo. **Revista Administração e Diálogo**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 144-156, 2007.

SMPE - Secretaria da Micro e Pequena Empresa. Disponível em: <[http://www.leigerall.com.br/portal/main.jsp?LumPag\\_eId=FF-8081812658D379012665B59AB31CE5](http://www.leigerall.com.br/portal/main.jsp?LumPag_eId=FF-8081812658D379012665B59AB31CE5)>. Acesso em: 12 fev. 2015.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisas em administração**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

VIEIRA, Milena Rosy Silveira. **Controladoria em instituições financeiras**: um estudo de caso do Banco do Nordeste do Brasil S/A. 2009. 71 f. Monografia (Graduação em Ciências Contábeis) - Faculdade Lourenço Filho, Fortaleza, 2009.

## BIBLIOGRAFIAS

BANCO DO NORDESTE DO BRASIL. Disponível em: <<http://www.bnb.gov.br/sobre-o-bnb>>. Acesso em: 28 mar. 2015.

BATEMAN, Thomas S.; SNELL, Scott A. **Administração**. 2. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado, 1988.

CÂMARA DO COMERCIO SUÍÇO-BRASILEIRA. **Instituições financeiras**. Disponível em: <<http://www.swisscam.com.br/21.-institucoes-financeiras.html>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

CASSIOLATO, J. E.; BRITTO, J.; VARGAS, M. Formatos organizacionais para financiamento de arranjos e sistemas de MPME. In: SEBRAE. **Interagir para competir**: promoção de arranjos produtivos e inovativos no Brasil. Brasília: Sebrae/Finep, 2002. p. 249-285.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CONCEITO DE CRÉDITO. Disponível em: <<http://www.empregoerenda.com.br/abra-a-sua-empresa/linhas-de-credito/credito-bancario>>. Acesso em: 26 fev. 2015.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor**: empreender como opção de carreira. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Estudo de caso**: fundamentação científica – subsídios para coleta e análise de dados – como redigir o relatório. São Paulo: Atlas, 2009.

LEITE, Francisco Tarcísio. **Metodologia científica**: métodos e técnicas de pesquisa, mono-

grafias, dissertações, teses e livros. São Paulo: Idéias e Letras, 2008.

LINS, Luiz dos Santos. **Empreendedorismo: uma abordagem pratica e descomplicada**. São Paulo: Atlas, 2015.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Sistemas, organizações e métodos: uma abordagem gerencial**. 19. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PORTE e Faturamento das Empresas Segundo BNDES. Disponível em: <[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes\\_pt/Institucional/O\\_BNDES/AEmpresa/](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/O_BNDES/AEmpresa/)>. Acesso em: 24 fev. 2015.

RODRIGUES, Rui Martinho. **Pesquisa acadêmica: como facilitar o processo de preparação de suas etapas**. São Paulo: Atlas, 2008.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Cartilha geral da micro e pequena empresa**. Brasília, 2012.

\_\_\_\_\_. Critérios de classificação de empresas: MEI - ME – EPP. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcd-texto=4154>>. Acesso em: 24 fev. 2015.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2010

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. Florianópolis: UFSC, 2001.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de coleta de dados no campo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.



## ARTIGOS

### O PAPEL DO TRANSPORTE NA LOGÍSTICA DE DISTRIBUIÇÃO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE UMA EMPRESA DE TORREFAÇÃO E MOAGEM EM EUSÉBIO – CEARÁ<sup>1</sup>

#### RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar o papel do transporte na logística de distribuição e os custos relacionados ao setor de logística, principalmente com foco no papel do transporte em relação a esses custos. Para esta pesquisa, foi realizada uma revisão da literatura abordando a logística, a Supply Chain Management, bem como as operações de distribuição física e transportes. Por meio de um estudo de caso realizado em uma empresa de torrefação e moagem de café, o resultado da pesquisa confirmou que o setor de transporte tem uma participação relativa para o setor de logística. A partir do estudo de caso, foi sugerido para a empresa que fosse feito um gerenciamento mais rigoroso com atenção maior nos indicadores da logística, e que, se fossem bem gerenciados, poderiam ser fatores com o potencial de minimizar os custos do transporte na distribuição.

**Palavras-chave:** Logística. Custos logísticos. Distribuição.

#### 1 INTRODUÇÃO

A logística vem ganhando cada vez mais espaço no mercado e também dentro das organizações. Até pouco tempo, as empresas focavam sua atenção somente nos setores de produção, marketing e finanças. Hoje, as empresas devem ser capazes de identificar fatores que influenciam a eficácia da função de operação. Isso inclui os fatores de produtividade, adaptabilidade dos processos, disponibilidade de transporte, a cultura e assim por diante. A distribuição física dos produtos e o transporte devem estar diretamente interligados dando maior eficiência ao processo, garantindo a eficiência da função de logística, e essas funções devem ser integradas e gerenciadas para aperfeiçoar a estratégia do negócio e assim obter maior impacto na lucratividade da empresa.

De acordo com a revista Ilos (2011), um dos reflexos do desequilíbrio no transporte de carga é o elevado custo logístico que representa cerca de 10,3% do PIB nacional, devido à estrutura desordenada do setor e à baixa regulação e fiscalização, o custo do

transporte rodoviário é mais do que o dobro do hidroviário e 66% maior do que o ferroviário. De acordo com Gallo et al. (2010), estão sendo realizados investimentos públicos em rodovias, e esses investimentos estão aumentando a cada ano, porém ainda são insuficientes diante das necessidades do mercado.

Os consumidores estão ficando cada vez mais exigentes, querendo produtos com mais qualidade e desejando que sempre estejam nas prateleiras dos supermercados quando forem procurados. Para isso, as empresas precisam se programar para as altas demandas. Isso implica não só a credibilidade da empresa para com o cliente, mas também a forma de como esse produto chega até o consumidor final. Por isso o setor de distribuição está relacionado diretamente ao setor de marketing e ao serviço ao cliente, pois a principal vantagem de mercado para uma empresa é ter pontualidade nos serviços de entregas. Diante destes fatores, este artigo pretende fazer um estudo de caso em uma empresa do ramo de indústria de café e verificar seus principais fatores que constituem o custo logístico.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção será abordado o embasamento teórico que irá compor o presente artigo. Inicialmente com a logística, seu conceito e sua evolução até chegar na supply chain management, a importância e o impacto dos custos logísticos e para finalizar, a distribuição.

### 2.1 LOGÍSTICA

De acordo com Christopher (2011), a logística é o processo de gestão estratégica da aquisição, movimentação e armazenagem de materiais, peças e estoques finais por meio da organização e seus canais de comercialização.

A logística tem como objetivo principal disponibilizar produtos ou serviços oferecidos por diversas empresas, em tempo hábil e com o menor custo possível, agregando, assim, um valor esperado no preço do produto final. Nos últimos

anos, o cliente tem ficado cada vez mais exigente, querendo não somente um preço baixo, mas também um produto com uma boa qualidade.

Segundo Figueiredo (2004), para um desempenho adequado da função logística, são necessários elevados investimentos e habilidades específicas que podem ser mais bem desenvolvidas por agentes especializados. Cerca de 60% dos custos de uma organização são efetivados pelo setor da logística, no qual é empregada a parte de transporte, a distribuição física e a manutenção dos veículos.

A partir das definições citadas acima, pode-se dizer que a Logística é um setor que gerencia as atividades desde a compra da matéria-prima, produção, até a distribuição física do produto, fazendo todo o planejamento, a implementação e a coordenação de todo o fluxo do produto acabado, visando a um menor custo no preço do produto final e no menor tempo possível atendendo, assim, a expectativa do cliente.

### 2.2 A EVOLUÇÃO DA LOGÍSTICA ATÉ A SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

Quando se fala em logística, vem à tona o novo modelo de gerenciamento que vem sendo utilizado pelas empresas o *Supply Chain Management*. Para Figueiredo e Arkader (2007), essa nova abordagem leva em consideração o conceito da logística integrada, o qual integra todos os setores da organização, que está evoluindo rapidamente devido à globalização e os grandes avanços da tecnologia. Com o grande crescimento do mercado, os clientes estão ficando cada vez mais exigentes procurando por melhor desempenho de serviços e com o menor custo acessível. Devido à grande existência de empresas competindo em um mesmo mercado, o gerenciamento da cadeia de suprimento vem ganhando cada vez mais relevância nos grandes negócios e dando uma vantagem competitiva acirrada diante de outras empresas.

Para Ching (2010), as empresas deixaram para trás o foco de redução de perdas: diminuição das transações, redução do nível de inventário e menor custo. Elas vão utilizar

a integração da cadeia logística para gerar melhores resultados. O foco agora é agregar valor ao cliente, melhorar a qualidade dos serviços, das funções que atendam às necessidades dos clientes e principalmente atender rapidamente o cliente desde a solicitação do pedido até a entrega do produto.

Essa nova abordagem do SCM visa integrar todos os processos da cadeia desde a escolha do fornecedor, do processo de produção até a chegada dos produtos ao cliente final. Esse novo sistema de gerenciamento está cada vez mais focado na qualidade do atendimento dos clientes. Hoje as maiorias das empresas estão trabalhando com o processo de pós-venda, para saber se o produto conseguiu atender às necessidades do cliente, qual a opinião sobre o atendimento, se ele indicaria o determinado produto e quais as sugestões que ele daria para melhorar o produto, caso seja necessário.

## 2.3 CUSTOS LOGÍSTICOS

Devido ao grande crescimento do mercado e ao aumento da concorrência, hoje a maioria das empresas trabalha para reduzir seus custos e, principalmente, os custos relacionados à logística. Mas essa é uma das principais barreiras enfrentadas pelas organizações, pois, ao mesmo tempo em que as empresas querem reduzir seus custos, elas também querem oferecer aos seus clientes níveis melhores de serviços.

De acordo com Ching (2010), os custos logísticos de uma empresa são resultantes das operações de suprimentos, conversão física e distribuição. Tais operações ajudam a empresa a agregar valor de produto para seus clientes e, deixando-a, assim, com um diferencial de mercado. Ainda para o autor, os custos logísticos representam apenas os custos de armazenagem, manuseio e movimentação de materiais além de custos com o transporte.

Conforme o autor acima, os custos estão presentes em todos os processos da logística, desde a compra da matéria prima até a entrega do produto final. E dependendo da elevação desses custos, o valor do produto final pode

ser afetado, pois a empresa precisa tirar desses produtos o seu lucro final. Esses custos podem estar presentes na mão de obra, nos desperdícios de tempo e de insumos importantes para o melhor funcionamento do processo, nos problemas com equipamentos e na energia gasta com o processo de produção.

De acordo com Fleury, Wanke e Figueiredo (2013), o controle gerencial dos custos logísticos pode favorecer o aumento da eficiência nos processos internos e externos à organização. Muitas empresas se deparam com problemas no custo logístico; muitas delas não têm noção dos gastos relacionados à logística e acabam não conseguindo atender à alta demanda do mercado, afetando diretamente na satisfação do cliente e na participação de mercado. Hoje os clientes estão exigindo cada vez mais das empresas serviços de alta qualidade e com preço baixo.

De acordo com Livato e Souza (2010), a necessidade de apurar os custos logísticos tem exigido das empresas um esforço no sentido de desenvolver ferramentas que possam auxiliar a geração de informações para a tomada de decisões.

Hoje as maiorias das empresas buscam, para sua eficiência, melhores programas que tenham informações fidedignas para que se consiga uma tomada de decisão mais cuidadosa e que as informações sejam confiantes. Para isso, são feitos investimentos em grandes projetos de tecnologia da informação.

Contudo, os autores Fleury, Wanke e Figueiredo (2013) afirmam que o principal desafio da logística moderna é conseguir gerenciar a relação entre custo e nível de serviço.

Hoje, diante do crescimento de mercado e de muitas exigências, o preço passa a ser um fator qualificador, e o nível de serviço, um diferenciador. Os clientes não buscam apenas os preços baixos, mas querem, também, juntamente com esse preço baixo, uma qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas. O principal foco das empresas é atender à demanda do mercado e oferecer a seus clientes produtos com maior qualidade e durabilidade.

Devido ao grande crescimento do mer-

cado, atualmente, os clientes exigem um nível de serviço adequado e com um preço acessível no mercado. A qualidade dos produtos passou a ser, também, um fator de extrema importância para o consumidor. E todos esses fatores devem estar interligados em uma só empresa, que é o principal desafio enfrentado pelas empresas.

## 2.4 DISTRIBUIÇÃO FÍSICA

Hoje os clientes querem que um produto tenha com uma boa qualidade, que a entrega seja feita no tempo acordado e que o custo benefício seja acessível ao público. O principal objetivo da distribuição física é fazer que os produtos cheguem até o cliente final, de acordo com o prazo estimado pelo consumidor, nas melhores condições de entrega e também no melhor desempenho do serviço. Já Ching (2010) coloca que a logística de distribuição trata das relações da empresa-cliente-consumidor, sendo responsável pela distribuição física do produto acabado até os pontos de venda ao consumidor e deve assegurar que os pedidos sejam pontualmente entregues, precisos e completos.

Hoje o enfoque principal da logística é voltado para o cliente e também para atender às necessidades desse cliente. E a responsabilidade da função de distribuição física é fazer que os produtos cheguem até o consumidor prezando pela qualidade do atendimento. Para se ter uma boa vantagem competitiva, as organizações devem optar pelo melhor canal de distribuição visando não só à rápida entrega, mas também ao menor custo para fazer que esse produto chegue até ao mercado.

## 2.5 TRANSPORTE

O transporte é o principal responsável por toda atividade econômica e também pelo fluxo de movimentação de materiais desde o fornecedor até o consumidor final. Por isso, é responsável pela grande parcela dos custos logísticos dentro da maioria das empresas.

Segundo Nazário (2010, p. 127), “o transporte passa a ter um papel fundamental em vá-

rias estratégias na rede logística, tornando necessária a geração de soluções que possibilitem flexibilidade e velocidade na resposta ao cliente, ao menor custo possível, gerando, assim, maior competitividade para a empresa”. De acordo com o mesmo autor, o impacto do transporte no serviço ao cliente é um dos mais significativos, e as principais exigências do mercado geralmente estão ligadas à pontualidade do serviço (além do próprio tempo de viagem).

O setor de transporte não está livre dos obstáculos e, por isso, é considerado o setor que mais gera custos logísticos dentro da organização. Nos grandes portos, o principal problema é a falta de expansão, devido às necessidades ambientais e à falta de equipamentos necessários que acabam afetando sua produtividade, e a falta de investimento dos setores públicos, o que acaba afetando diretamente a funcionalidade do transporte. Altos investimentos são realizados na frota para que a empresa consiga atender às demandas do mercado, mesmo com tantos obstáculos, assim fidelizando o seu cliente.

Segundo Bowersox et al. (2014), o autor afirma que as principais dificuldades são o aumento do custo de reposição de equipamentos, a manutenção, a segurança, a falta de motoristas, a regulamentação de horário de trabalho dos caminhoneiros, os salários dos trabalhadores dos terminais e o custo de combustível. O transporte representa a maior despesa logística conforme o autor Bowersox et al. (2014), os gestores de transportes comprometem ou gerenciam mais de 60% das despesas logísticas totais de uma empresa típica. São também responsáveis pela movimentação de estoque por meio da cadeia de suprimentos de uma empresa e para clientes.

Com grande o avanço e o rápido crescimento dessas tecnologias, as empresas hoje, para ter uma logística eficiente, são obrigadas a utilizar-se das tecnologias, pois, com elas, obtém-se um planejamento mais confiável além de um controle maior sobre os processos internos, pois, através dos softwares, é possível controlar todo o processo, desde a roteirização até a entrega no cliente final, como também a

rastreabilidade do caminhão, garantindo, assim, uma segurança maior para a empresa e uma melhor satisfação do cliente.

Diante disso, o transporte passa a ser um setor da logística que gera custos elevados para a organização. O principal fator que leva a empresa a optar por trabalhar com prestadores de serviços logísticos está relacionado à redução dos custos, então, quando a empresa passa sua operação para uma terceira, com tecnologias específicas para essa atividade, há maior qualidade dos serviços e preço baixo.

### 3 METODOLOGIA

Utilizou-se nesta etapa da pesquisa uma abordagem qualitativa. E para a análise dos resultados e a comparação da pesquisa teórica com a vivência prática, a estratégia de pesquisa utilizada neste trabalho foi a de estudo de caso. Neste trabalho, será analisado apenas um caso. Yin (2003) diz que estudo de caso é uma investigação que permite um estudo de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto real.

O estudo de caso foi realizado em uma empresa localizada no Eusébio (CE). No presente trabalho, será apresentada como *3corações*. Foi realizada a aplicação dos questionários na empresa. A escolha da empresa se deu pelo fato de ser uma das empresas responsável pela produção de 22% do mercado de café, tendo uma participação de mercado relevante.

Realizou-se a coleta de dados por meio de um questionário estruturado contendo apenas questões subjetivas com os funcionários da área de transporte, distribuição e logística de fretes da empresa. Para a realização desta pesquisa, devido às limitações de acesso aos respondentes, foram entrevistados apenas 7 sujeitos, sendo 5 homens e 2 mulheres entre 25 e 51 anos de idade. Foi realizado o mesmo questionário para todos os entrevistados. Na pesquisa, os colaboradores foram identificados como colaborador 1, sendo analista de transporte; colaborador 2, assistente de transporte; colaborador 3, analista sênior de logística; colaborador 4, supervisor de transporte; colaborador 5, analista de transporte colabo-

rador 6, coordenador de transporte; colaborador 7, supervisor de distribuição

### 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste ponto, será apresentada a análise qualitativa dos dados coletados por meio de um questionário elaborado com questões subjetivas, em que os participantes puderam expor suas opiniões e dados relevantes para a resolução da questão de pesquisa. O questionário foi elaborado a partir dos resultados das pesquisas bibliográficas, permitindo-se, assim, a elaboração das questões contidas no questionário. A entrevista foi realizada com um grupo de 7 pessoas, 5 homens e 2 mulheres, sendo 1 coordenador de distribuição, 1 coordenador de transporte, 1 analista sênior de logística, 3 analistas de transporte e 1 assistente de transporte, todos colaboradores da empresa *3corações*. Eles serão representados por números, por exemplo: colaborador 1, colaborador 2 e, assim, sucessivamente.

A primeira indagação do questionário refere-se ao tipo de distribuição feita pela empresa, se é frota própria ou terceirizada. Para responder a esta pergunta, foi considerada a frota de distribuição de todo o grupo da empresa. Na coleta de dados, foi apresentada uma visão geral de todas as unidades distribuídas pelo território brasileiro. As respostas dos colaboradores resultaram em uma porcentagem aproximada de 54,17% (cinquenta e sete vírgula quatorze por cento) das unidades que utilizam uma frota mista, que é intercalada com uma frota própria e a terceirização dos serviços de entregas. Segundo a visão dos colaboradores, essa utilização de terceiros depende muito do volume de vendas, em que se torna imprescindível não utilizar terceiros; e 42,85% (quarenta e dois vírgula oitenta e cinco por cento) das unidades utilizam apenas frota própria por considerarem que, se bem administrada, é mais rentável do que utilizar a terceirização dos serviços. Hoje a empresa possui 260 (duzentos e sessenta) veículos de distribuição. Deste total, cerca de 60% (sessenta por cento) dos veículos fazem a rota para interior e os outros 40% (quarenta por cento) fazem rota na capital como representa o gráfico 3.

Hoje, as unidades conseguem fazer cerca de 51.000 (cinquenta e uma mil) entregas durante todo o mês; são cerca de 12.750 (doze mil setecentos e cinquenta) entregas por semana. Dessas 51 mil entregas, quase 26% (vinte e seis por cento) são feitas por terceiros, o que representa cerca de 13.260 (treze mil duzentos e sessenta) entregas, e 74% delas são feitas pela frota própria, que representa cerca de 37.740 (trinta e sete mil setecentos e quarenta) entregas.

Na segunda questão da pesquisa, pergunta-se aos colaboradores se concordam com a afirmativa de que a maior parcela dos custos logísticos está relacionada com o transporte. De acordo com os participantes, todos concordam com essa afirmativa, pois, para que o processo logístico funcione adequadamente, são necessários investimentos em equipamentos, mão de obra, combustível e um nível de serviço adequado, pois, devido ao crescimento do mercado, os clientes estão cada vez mais exigentes.

Na terceira questão, indagou-se a porcentagem do custo da empresa que estaria voltada para o setor de transporte. Os colaboradores afirmaram que cerca de 20% a 30% dos custos da logística estão voltados para o setor de transporte e que o custo da logística no geral está em torno de 70% do custo da empresa.

Já na questão quatro, foi solicitado que os participantes da pesquisa enumerassem em grau de importância os principais fatores que elevam os custos logísticos. Observa-se que, na opinião dos colaboradores, o principal fator que mais eleva o custo logístico é o combustível, e este fator depende muito do mercado. Em segundo lugar, ficou a manutenção corretiva, pois acaba saindo muito mais caro trocar a peça danificada do que consertar para prevenir a quebra. Em terceiro lugar, a renovação da frota ganhou destaque, pois renovar uma frota de caminhões pode custar muito caro; já que a empresa optou por ter uma frota própria, esses valores acabam elevando os custos. Em quarto lugar, a terceirização também é considerada um fator que gera custos logísticos altos, pois, hoje, os clientes exigem um nível de serviço bom e de qualidade. Em quinto lugar, ficou a

manutenção preventiva, que, se bem acompanhada, evita que o veículo quebre no meio da entrega, fazendo que ele fique parado por mais tempo, que se reduza a frota e que outros carros façam um percurso maior para cobrir a falta do veículo quebrado.

Outro fator que eleva o custo logístico são as locações. Atualmente, a empresa *3co- rações* trabalha com carros locados contratados pelo período de 24 meses, e esses veículos geram um custo para a empresa. O fator que também compromete os custos da empresa são as taxas de licenciamento e seguro obrigatório, que são realizados em todo início de ano, o que representa cerca de 20 mil reais por ano, englobando os caminhões de distribuição, os veículos da diretoria e alguns automóveis próprios.

Segundo os colaboradores, os fretes não acabam afetando muito os custos da empresa, por serem usados esporadicamente, assim como os pedágios. Já alguns colaboradores abordaram outros fatores que afetam o custo, como o pessoal, pois a qualificação do profissional é necessária, e o mercado não oferece pessoas totalmente qualificadas, fazendo a empresa optar por qualificar esses profissionais, oferecendo cursos e treinamentos na área; e a gestão de pneus, considerando que os pneus para caminhões são mais caros, e a má gestão desses pneus acaba resultando em um custo elevado para o setor e um acúmulo de estoque de pneus de péssima qualidade.

Na quinta questão, abordou-se acerca do canal de distribuição utilizado pela empresa com o intuito de saber se ele atende prontamente a demanda do mercado em um tempo adequado para o cliente e com custo acessível para a empresa.

Hoje a empresa optou por trabalhar com o modal de distribuição, sendo ele o rodoviário e com uma frota parcialmente própria, apesar de haver custos mais elevados, é o que consegue atender à demanda do mercado atual. E na visão dos colaboradores, se a frota for bem administrada, representará um fator que pode reduzir os custos logísticos.

Aproximadamente, 86% dos participantes

responderam que sim, que o canal de distribuição atende adequadamente a seus clientes e com custo acessível, e apenas um participante respondeu que não, que a empresa não consegue atender à demanda do mercado apenas com a frota própria, precisando sempre terceirizar o serviço.

Na sexta questão da pesquisa, foi perguntando se são necessários investimentos em tecnologia para melhorar o desempenho da função de logística. Segundo as respostas dos colaboradores, eles afirmaram que sim, são necessários investimentos em tecnologias para melhorar o fluxo do processo. Eles acreditam que, havendo uma tecnologia associada à logística, possibilita atender, de forma mais adequada e ágil, o mercado e com excelência nos serviços; já outros dois colaboradores disseram que não são necessários investimentos em tecnologia e, sim, em pessoas. Eles acreditam que, investindo em pessoas em termos motivacionais, incentivos e premiações, as operações logísticas passariam a ser melhores.

Dando continuidade ao questionário, na pergunta de número sete, foi questionado se os participantes concordam com uma roteirização adequada das entregas; é possível evitar desperdícios e diminuir os custos logísticos. De acordo com os participantes, eles concordam que, com uma roteirização adequada das entregas, é possível reduzir os gastos com combustível, permitindo maior controle sobre a rota e redução da quilometragem rodada.

Na oitava pergunta, indaga-se se existem algumas atividades chave para atingir os objetivos logísticos de custo e nível de serviços. Diante da posição dos colaboradores, existem, sim, atividades que se podem chamar de atividades chave; uma delas é a criação e o acompanhamento de indicadores, que, por meio deles, a equipe de logística terá maior controle sobre os principais gargalos que acontecem na operação. Outra atividade chave considerada pelos funcionários é que o planejamento é necessário para evitar problemas futuros e desenvolver respostas mais rápidas para os problemas que aparecerem durante a operação. Uma boa roteirização também pode contribuir para melhorar, não só os custos, mas também o nível

de serviço prestado, a disponibilização da frota, o acompanhamento das manutenções. Todos esses fatores contribuem diretamente para uma melhor operação logística dentro da organização

Na nona questão, foi perguntado aos colaboradores se a distribuição física dos produtos contribui para um melhor atendimento ao cliente. Hoje o foco das organizações é o cliente. De acordo com as respostas dos colaboradores, eles concordam que uma boa distribuição garante uma participação no mercado, pois se os produtos não estiverem no local certo e na hora acordada, a empresa pode acabar perdendo a confiabilidade do cliente e por sua toda a sua clientela. A distribuição física dos produtos é apenas a formalização da compra. Se o cliente comprou um produto, a obrigação da empresa é de entregar o pedido conforme foi solicitado pelo cliente.

Na décima e última questão, foi perguntado aos participantes os tipos de tecnologias que são utilizados pela empresa para melhorar a gestão de logística. Segundo as respostas dos colaboradores, eles afirmaram que utilizam tecnologias que os assessoram para que a função da logística seja cumprida da melhor forma possível e que possam passar informações fidedignas para um controle maior. Hoje a empresa utiliza os sistemas de monitoramento via satélite, que acompanha em tempo real o tempo de cada entrega, sistema de gerenciamento de frota conhecido como *guberman*, em que são inseridas as informações dos veículos como chassi, renavan, controle de manutenção preventiva e corretiva. O sistema WMS, que controla a capacidade dos armazéns R/3 é uma ferramenta do sistema SAP, que permite que a empresa tenha um melhor planejamento e controle do negócio. Sistema de geocodificação de clientes, sistema de acompanhamento e gerenciamento de desempenho de combustível da frota.

Diante das questões apresentadas e especificadas acima, percebe-se que a logística deve ser considerada um setor de suma importância dentro da organização. Quando bem gerenciada, ela reduz os custos e garante sua eficiência. A utilização de ferramentas pode, sim, contribuir

para melhorar sua função, e juntamente com essas ferramentas, ter uma boa distribuição física, tendo uma roteirização adequada das entregas e um bom atendimento. Eles juntos garantem que o cliente se sinta satisfeito com atendimento.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente estudo de caso, foi realizada a pesquisa nos setores de transporte, distribuição e logística de fretes. Diante das perguntas elaboradas, as respostas obtidas foram satisfatórias. E os principais problemas identificados no decorrer da pesquisa deste trabalho é que os principais fatores que os colaboradores apontaram como maiores responsáveis pela elevação do custo logístico são: Combustível: por ser um fator que não depende da empresa e, sim, do mercado, o combustível acaba sendo um dos maiores problemas em relação ao custo logístico de transporte; Manutenção corretiva: hoje a empresa gasta mais com uma manutenção corretiva. O principal problema dessas manutenções corretivas é que a preventiva não é acompanhada para evitar problemas maiores; Renovação da frota: apesar de a empresa realizar essa renovação da frota a cada 3 anos, é gerado um custo elevado durante o ano de renovação, pois o preço de mercado também é elevado; Terceirização: hoje cerca de 26% das entregas realizadas pela empresa são feitas por terceiros. Devido a grande demanda, é imprescindível não utilizar a terceirização dos serviços; Manutenção preventiva: um preço não muito elevado, mas em consideração da quantidade de veículo que a empresa possui, acaba deixando um valor abusivo; Locação: a empresa trabalha com locação de veículos contratuais de 24 meses, o que acaba elevando os custos, mensalmente; Fretes extras: sempre que necessário são solicitados fretes extras, para cobrir algum problema ocorrido com os caminhões da empresa, quando não se tem transporte disponível para a rota, além da terceirização também são solicitados fretes extras; Outros: os colaboradores citaram que, além dos fatores citados acima, outros problemas também podem ser considerados, como gargalos operacionais,

que podem acabar atrapalhando o fluxo de informações, gerando um caos e desperdícios de tempo. Pessoas também foram consideradas, pois a falta de qualificação da mão de obra pode acabar criando erros operacionais e elevando os custos da empresa.

Tais fatores listados acima são apenas os principais problemas enfrentados pela logística e a corrida contra a redução de custos do setor de transporte. Esses efeitos operacionais mostram apenas o quanto a empresa fica vulnerável aos gargalos que aparecem, pois o que acaba acontecendo é que os colaboradores têm que “apagar o fogo” e não prevenir o incêndio. Muitas vezes, pela falta de gerenciamento dos indicadores, a empresa acaba arcando com os custos operacionais que poderiam ter sido evitados.

Atualmente, a empresa utiliza várias ferramentas de tecnologia da informação para conseguir prevenir alguns erros operacionais, entre eles estão: sistemas de roteirização das entregas, o que contribui bastante para a redução de tempo na rota, redução de quilômetros rodados que por sua vez reduz o gasto de combustível. A empresa possui indicadores em que um profissional se dedica ao gerenciamento do combustível. Ele utiliza um sistema de uma empresa terceirizada, que gerencia todo o combustível do grupo, por meio do qual esse colaborador consegue parametrizar o valor máximo em reais, permitindo, assim, que ele acompanhe as médias de valores que estão sendo oferecidos pelo mercado. Tendo essas informações, o colaborador consegue negociar tendo o poder de barganha em relação ao preço do combustível, tornando-se assim um cliente fidelizado do posto. Com isso, torna-se cada vez mais clara a necessidade de gerenciar o custo logístico com o transporte, garantindo sua redução e o aproveitamento para investimento em outros projetos da empresa. Em relação aos objetivos estipulados neste trabalho e a sua confirmação, tende-se às seguintes colocações nos parágrafos a seguir.

O transporte, se bem gerenciado, ele pode oferecer a empresa uma redução dos custos com a frota, garantir que as entregas sejam realizadas da melhor forma possível e assim dando a empresa margem para novos investimentos na



área, melhorando sua qualidade dos produtos e investimentos em melhorias estratégicas para estar sempre à frente da concorrência.

Diante da pesquisa, foi sugerido para a empresa que fosse realizada um acompanhamento mais rigoroso nos indicadores, como: combustível, dispersão entre uma entrega e outra e tempo de rota, roteirização mais adequada das entregas, pois, assim, o setor de transporte conseguirá ter um controle maior dos custos e poderá reduzi-los.

### THE ROLE OF TRANSPORTATION IN DISTRIBUTION LOGISTICS: A CASE STUDY OF A ROASTING AND GRINDING COMPANY IN EUSEBIO – CEARÁ

This article aims to analyze the role of transport in distribution logistics and costs related to the logistics industry, mainly focusing on the role of transport in relation to these costs. For this research, a literature review was carried out covering the logistics, the supply chain management as well as the physical distribution and transportation operations. through a case study in a roasting and grinding coffee company, the result of the survey confirmed that the transport sector has a relative share for the logistics industry. From the case study, it was suggested to the company that was made more rigorous management with greater attention to logistics indicators and that, if well managed, could be factors with the potential to minimize transport costs in the distribution.

**Keywords:** Logistics. Logistics costs. Distribution.

1 Artigo apresentado ao **XXII SIMPEP - Simpósio de Engenharia de Produção**, no ano de 2015, em Baurú – São Paulo. Autora: Larisse Oliveira Costa.

### REFERÊNCIAS

BOWERSOX, Donald J. et al. **Gestão logística da cadeia de suprimentos**. 4. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

CHING, Hong Yuh. **Gestão de estoques na cadeia de logística integrada: supply chain**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CHRISTOPHER, Martin. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

FIGUEIREDO, Kleber. **A logística e a fidelização de clientes**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004. Disponível em: <<http://www.cel-coppead.com.br>>. Acesso em: 27 jul. 2015.

FIGUEIREDO, K.; ARKADER, R. **Da distribuição física ao supply chain management: o pensamento, o ensino e as necessidades de capacitação em logística**. 2007. Disponível em: < [https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwiuktFTxeDKAhVKGJAKHYPTA0AQFgguMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.rslima.unifei.edu.br%2Fdownload1%2FAdm09%2F98\\_Ago\\_Kleber%2520e%2520Rebecca\\_Da%2520Distribuicao%2520Fisica%2520ao%2520Supply%2520Chain%2520Management.pdf&usq=AFQjCNF820ggeXgJjO22Q4h3Mx49EYNrIw&sig2=ELJ2GZqdA7RbOJ2kDSSePA&cad=rja](https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwiuktFTxeDKAhVKGJAKHYPTA0AQFgguMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.rslima.unifei.edu.br%2Fdownload1%2FAdm09%2F98_Ago_Kleber%2520e%2520Rebecca_Da%2520Distribuicao%2520Fisica%2520ao%2520Supply%2520Chain%2520Management.pdf&usq=AFQjCNF820ggeXgJjO22Q4h3Mx49EYNrIw&sig2=ELJ2GZqdA7RbOJ2kDSSePA&cad=rja)>. Acesso em: 27 jun. 2015.

FLEURY, Paulo Fernando; WANKE, Peter; FIGUEIREDO, Kleber Fossati. **Logística empresarial: a perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 2013.

GALLO, Adriano et al. O sistema logístico brasileiro. **Revista Científica do ITPAC**, Tocantins, v. 3, n. 3, p. 21-35, 2010.

ILOS. Transporte de carga. 2011. Disponível em: <<http://www.ilos.com.br/web>>. Acesso em: 22 jun. 2015.

LIVATO, Marcos; SOUZA, Alexandre Pedro Machado de. Gestão de Custos Logísticos na Cadeia de Suprimentos: um estudo sobre o custo de transporte de cargas. In: ENCONTRO

NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 30., 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ENEGEP, 2010.

NAZÁRIO, Paulo. O papel do transporte na estratégia Logística. In: FLEURY, Paulo Fernando; WANKE, Peter; FIGUEIREDO, Kleber Fossati. **Logística empresarial: perspectiva brasileira.** São Paulo: Atlas, 2010.

YIN, Robert K. **Estudo de caso, planejamento e métodos.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

doi:10.12662/2359-618xregea.v4i2.p129-135.2015

## ARTIGOS

### O ESTUDO DA MOTIVAÇÃO DOS DISCENTES EM UM CURSO DE GRADUAÇÃO A DISTÂNCIA, À LUZ DA ESCALA DE MOTIVAÇÃO ACADÊMICA<sup>1</sup>

#### RESUMO

A motivação do aluno é um fator fundamental para a qualidade do ensino em qualquer instituição ou modalidade. No caso da educação a distância em especial, esse aspecto se revela ainda mais importante, já que o aluno desta modalidade de ensino precisa ter maior liberdade e controle do processo de aprendizagem. Este trabalho, de cunho exploratório, descritivo e quantitativo, tem como objetivo identificar, a partir da Escala de Motivação Acadêmica (EMA) criada por Deci e Ryan (1985, 2000), que tipos de fatores motivacionais preponderam, se *são* os intrínsecos ou extrínsecos. O estudo foi realizado junto a 268 alunos do curso de graduação a distância em administração pública da Universidade Estadual do Ceará, ele revela que os fatores extrínsecos preponderaram, apesar da pouca diferença para os fatores intrínsecos.

**Palavras-chave:** Motivação. Educação a distância. Aluno.

#### 1 INTRODUÇÃO

A Educação a Distância (EaD) tem-se apresentado como uma alternativa para as pessoas que buscam maior qualificação e conhecimento.

No entanto, um dos fatores fundamentais para o sucesso desse tipo de educação consiste na motivação do aprendiz.

Mais que no sistema tradicional, o aprendiz da EaD deve estar constantemente motivado, pois estudos mostram que este é um fator fundamental que sustenta a permanência dos alunos nos cursos desta natureza. Nesse sentido, a presente pesquisa traz uma proposta sobre o tema, ao abordar os aspectos motivacionais que levam os alunos a buscarem e permanecerem nesta modalidade de ensino.

Diante do exposto, a questão desta pesquisa é a seguinte: “Que tipo de fatores motivacionais predominam nos alunos de um curso de graduação a distância de uma instituição pública localizada no Estado do Ceará?”.

Por esse motivo, o objetivo desta pesquisa consiste em identificar, entre os fatores intrínsecos e extrínsecos, aquele que predomina junto aos alunos da referida instituição.

**Lucas Renan Monteiro de Oliveira**  
lucas-renan-monteiro@  
hotmail.com

*Bacharel em Administração pelo  
Centro Universitário Christus -  
Fortaleza - CE - BR*

**Ellen Campos Sousa**  
ellensousa@yahoo.com.br

*Doutoranda em Administração  
pela Universidade de  
Fortaleza. Professora do  
Centro Universitário Christus -  
Fortaleza - CE - BR*

**Marcos Antonio Chaves Ricarte**  
macricarte@gmail.com

*Mestre em Administração  
de Empresas. Professor  
e coordenador do Centro  
Universitário Christus -  
Fortaleza - CE - BR*

Como pressuposto, assume-se que os fatores que mais influenciam a motivação dos alunos são de natureza intrínseca e motivacional. Pressupõe-se também que, ao longo do curso, há alterações nesta percepção, não sendo, portanto, um comportamento homogêneo.

## 2 O PERFIL DO ALUNO DE EAD

Na EaD, algumas competências são mais exigidas em relação à educação tradicional. Segundo Mercado (2007), a capacidade de autonomia nos estudos e a motivação são as principais, além do domínio acessível das habilidades para utilizar os recursos das TIC, incluindo os ambientes virtuais de aprendizagem.

Souza (2012) salienta que o aluno é o principal sujeito desse processo educacional, portanto, o estudo e o mapeamento de seu perfil são de extrema importância. Schnitman (2010) complementa afirmando que o mapeamento do perfil do aluno de EaD contribui para a concepção do ambiente de aprendizagem virtual e auxilia a elaboração de estratégias didático-pedagógicas.

Os desafios que o estudante de EaD têm de enfrentar no dia-a-dia dos estudos, em sua grande maioria, residem em sua própria personalidade, competência e características individuais. Behar e Silva (2012) explicam que o primeiro desafio do aluno que opta por este tipo de modalidade é a adequação de sua personalidade, acostumada com anos de ensino tradicional, para uma realidade e estrutura de um curso de EaD.

É notório que o aluno de EaD precisa desenvolver características específicas para evoluir. Os estudantes de EaD precisam abandonar o comportamento passivo e adotar a proatividade. Complementando, Garcia (2007) coloca que o aluno deve ser autônomo, gerir seu tempo, organizar-se, disciplinar-se e motivar-se para dar continuidade aos estudos.

A adaptação a esta modalidade de ensino, na maioria das vezes, é conturbada, principalmente nos adultos, pois, além da dificuldade com a tecnologia, há de se considerar as limitações de tempo e o estilo de vida (MERCADO, 2007).

## 3 A IMPORTÂNCIA DA MOTIVAÇÃO NO AMBIENTE ACADÊMICO

Moraes e Varella (2007) afirmam que não existe uma teoria geral e firmada que define completamente os fatores envolvidos na motivação ou insatisfação do aluno, tornando o estudo sobre este tema ainda mais necessário e complexo.

Corroborando o assunto, Cordioli (2008) apud Padilha e Selvero (2012, p.3) afirmam que o estudante motivado “busca espontaneamente pelo que deseja, não necessitado ser pressionado pela família ou por amigos”. Ainda na mesma linha de pensamento, Padilha e Selvero (2012, p.5) acreditam que “a motivação afeta a perseverança e a sustentação do aluno, sendo o fator essencial para o estabelecimento da aprendizagem”.

Uma pesquisa realizada por Schunk (1995) apud Harnett, George e Dron (2011, p. 1) mostra que “alunos motivados são mais propensos a realizar atividades desafiadoras, dedicam-se ativamente, para apreciar e adotar uma abordagem profunda à aprendizagem, e para expor melhor desempenho, persistência e criatividade”.

## 4 A ESCALA DE MOTIVAÇÃO ACADÊMICA

No campo das teorias motivacionais, vários são os instrumentos que são utilizados para medir o grau de motivação das pessoas, principalmente no ambiente de trabalho. No campo da motivação acadêmica, o cenário é um pouco diferente, pois poucos são os estudos nesta área.

No que se refere a este trabalho, optou-se por utilizar a Escala de Motivação Acadêmica (EMA) criada pelos autores Deci e Ryan (1985, 2000), que servem como base para vários estudos nesta área. Salienta-se que este modelo é o único do gênero voltado exclusivamente para o ensino superior.

A Escala de Motivação Acadêmica citada pelos autores Vallerand et al. (1992), baseado nos artigos dos autores Deci e Ryan (1985,

2000), tem como objetivo avaliar como a motivação acadêmica de um indivíduo é intrínseca ou extrinsecamente influenciada.

Fairchild et al. (2015) enfatizam que a EMA é eficaz para a avaliação de variáveis motivacionais e que o instrumento já possui um grande histórico de artigos que comprovaram a sua utilidade.

Segundo Almeida (2012), a EMA avalia as variáveis extrínsecas e intrínsecas, portanto, para um melhor entendimento sobre esta escala, é necessário um aprofundamento sobre essas duas variáveis.

Martinelli e Bartholomeu (2007) explicam que as variáveis extrínsecas se apresentam como uma resposta a algo externo à tarefa ou à atividade, como para a obtenção de recompensas materiais ou sociais, de reconhecimento, objetivando atender aos comandos ou às pressões de outras pessoas ou para demonstrar competências e habilidades.

Na outra vertente, existem as variáveis intrínsecas, que podem ser definidas por Deci e Ryan (2000) apud Almeida (2012, p. 67) como sendo uma “tendência comportamental natural para buscar novidades, desafios, desenvolver e praticar habilidades e potenciais”.

Complementando, Martinelli e Bartholomeu (2007, p. 21) afirmam que a “motivação intrínseca se refere à execução de atividades no qual o prazer é inerente à mesma”. Podemos concluir, portanto, que alunos motivados intrinsecamente tendem a ter uma maior espontaneidade e autossuficiência perante as dificuldades apresentadas (ALMEIDA, 2008).

## 5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O ambiente desta pesquisa foi a Universidade Estadual do Ceará (UECE), e o universo consistiu nos 436 alunos matriculados no Curso de Administração Pública, na modalidade a distância, abrangendo todos os semestres existentes.

A presente pesquisa pode ser considerada de caráter exploratória, bibliográfica e de campo, descritiva e quantitativa. O caráter explorató-

rio se deve ao fato de ela buscar um primeiro contato com o tema, não tendo como objetivo um aprofundamento. Já a utilização da pesquisa bibliográfica se justifica em função de se buscar uma fundamentação teórica, uma espécie de instrumento a ser aplicado na etapa empírica de campo. A opção pela pesquisa descritiva se deve ao fato de se buscar somente descrever o fenômeno, não buscando compreender suas causas ou fatores. Por fim, o caráter quantitativo se deve à própria característica do instrumento de pesquisa, que privilegia a análise a partir de tabulação numérica (FLICK, 2013; VERGARA, 2013; MARCONI; LAKATOS, 2009; SILVA; MENEZES, 2005).

A abordagem junto aos alunos foi feita através de e-mails, enviados a partir do cadastro disponibilizado pela instituição. De um total de 436 alunos, obteve-se a resposta de 268.

O instrumento de pesquisa utilizado foi o EMA, que não sofreu nenhuma alteração. Complementarmente ao EMA, buscou-se obter respostas quanto ao perfil do respondente e o grau de motivação do aluno para concluir o curso.

Sobre o instrumento em especial, ele possui 28 afirmações e é subdividido em sete grupos. Os três primeiros congregam afirmações que medem a motivação intrínseca. Outros três medem a motivação extrínseca. Por fim, o último mede isoladamente a desmotivação ou a ausência de motivação.

Nos grupos que abrangem as motivações intrínsecas, tem-se:

- a) motivação intrínseca para saber, que significa o fato de o indivíduo fazer algo pelo prazer e satisfação, que decorrem do aprender, explorar e entender;
- b) motivação intrínseca para realizar as coisas, que significa o indivíduo fazer algo pelo prazer e satisfação, que decorrem da busca de realização ou criação de coisas, e a;
- c) motivação intrínseca para vivenciar estímulos, que significa fazer algo a fim de experimentar sensações estimulantes, de natureza sensorial ou estética.

Nos grupos que abrangem as motivações extrínsecas, tem-se:

- regulação por identificação, que significa aquilo que o indivíduo faz porque decidiu fazê-lo;
- regulação por introyecção, que significa que o indivíduo faz algo porque se sente pressionado a fazê-lo, e a;
- regulação externa, que é quando o indivíduo faz algo porque se sente pressionado por outras pessoas a fazê-lo.

Por fim, o conceito de desmotivação (*amotivation*) implica ausência de percepção de contingências entre as ações e seus desfechos (falta de motivos intrínsecos ou extrínsecos).

## 6 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em relação ao perfil, constatou-se que

dos 268 alunos, 126 (47%) são mulheres e 119 (44%) são homens, e curiosamente, 23 (9%) pessoas não responderam a esta questão. Com relação ao estado civil, 119 (44%) alunos são solteiros; 126 (47%) são casados e 4 (2%) viúvos. Em relação à faixa etária, a média geral foi de 31 anos, com desvio padrão de 9.

Com relação à renda familiar, 72 (27%) responderam possuir até um salário mínimo (R\$ 724,00) de renda; 104 (39%) possuem renda de R\$ 725,00 até R\$ 2.172,00; 58 (21%) dos alunos disserem ter renda de R\$ 2.2173,00 até R\$ 4.344,00; 10 (4%) responderam que sua renda vai de R\$ 4.345,00 até R\$ 6.516,00; 6(2%) afirmaram que sua é renda de R\$ 6.517,00 até R\$ 8.688,00 e 18 (7%) alunos não responderam a esta questão.

Dos 268 alunos, 88 (33%) encontram-se entre o 1° e o 4° semestre, e 162 (60%) alunos estão entre o 5° e o 8° semestre; 18 (7%) estão em situações diferentes, fazendo apenas TCC ou entre semestres.

**Tabela 1- Média das variáveis motivacionais gerais e específicas**

MÉDIA GERAL			
MOTIVAÇÃO EXTRÍNSECA GERAL	4,00	MOTIVAÇÃO INTRÍNSECA GERAL	3,82
MOTIVAÇÃO EXTRÍNSECA-REGULAÇÃO EXTERNA	3,94	MOTIVAÇÃO INTRÍNSECA PARA SABER	4,08
MOTIVAÇÃO EXTRÍNSECA-IDENTIFICAÇÃO	4,27	MOTIVAÇÃO INTRÍNSECA PARA VIVENCIAR ESTÍMULOS	3,52
MOTIVAÇÃO EXTRÍNSECA-INTROYEÇÃO	3,80	MOTIVAÇÃO INTRÍNSECA PARA REALIZAÇÃO	3,86
DESMOTIVAÇÃO	1.49		

Fonte: dados primários (2015).

Após análise dos resultados e das médias das variáveis extrínsecas e intrínsecas e de desmotivação, constatou-se que os níveis motivacionais intrínsecos e extrínsecos estão entre os patamares regular e alto, tendo as variáveis de motivação extrínseca (média de 4.00) um resultado levemente maior que as variáveis intrínsecas (média de 3,82). Consequentemente, os resultados relacionados à desmotivação foram baixos (média de 1,43).

Quando perguntado sobre o quanto se encontra motivado para realizar o curso, as res-

postas obtidas permitiram constatar que o grau foi de 92 em uma escala que variava de 0 (zero) a 100 (cem), com desvio padrão de 16. Esse resultado reforça as altas médias obtidas na EMA já apresentadas anteriormente.

Outro dado relevante da pesquisa consistiu em compreender a percepção dessas variáveis em momentos diferentes do curso. Nesse sentido, o gráfico a seguir permite uma visão geral dos resultados obtidos a partir da aplicação da escala.

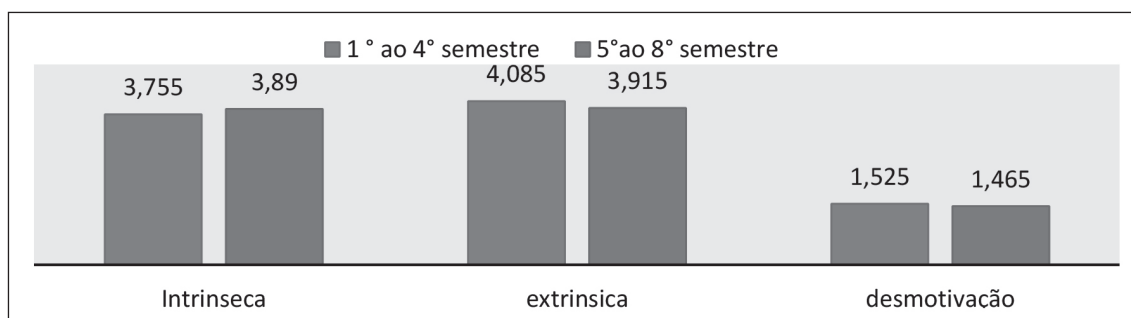


Gráfico 1 - Comparação das variáveis motivacionais por período do curso

Fonte: dados primários (2015).

De acordo com os dados apresentados no gráfico, percebe-se que, apesar de não se constatar uma variação tão grande para todas as variáveis em momentos diferentes do curso, há um aumento da percepção dos fatores intrínsecos, em detrimento dos fatores extrínsecos e desmotivacionais.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos dados e nas informações coletadas e apresentadas, tem-se que a pergunta da pesquisa foi respondida com êxito, pois os fatores motivacionais extrínsecos preponderaram, mesmo considerando que a diferença foi pequena em relação aos fatores intrínsecos.

Os resultados refutam o pressuposto principal e secundário, uma vez que se acreditava que os fatores intrínsecos iriam preponderar e que não haveria alterações nesta percepção ao longo do curso, o que não é verdade, apesar da pouca variação, conforme apresentado no Gráfico 1.

A pesquisa, apesar de esclarecedora, está longe de esgotar os estudos no campo da motivação acadêmica, pois, além de refletir uma situação em especial, não busca analisar o problema em sua devida profundidade. Pesquisas futuras devem ser feitas nesse sentido, buscando identificar os porquês da motivação desses alunos e as influências de comportamento para o seu desempenho acadêmico.

## A STUDY OF THE MOTIVATION OF STUDENTS OF AN UNDERGRADUATE DISTANCE LEARNING COURSE, AN INSIGHT OF THE ACADEMIC MOTIVATION SCALE

### ABSTRACT

The student motivation is a fundamental factor from quality teaching in any institution or modality, in the special case of distance education, this aspect reveal even more important, as the student of this modality needs to have more freedom and control of the learning process. This work is a exploratory, descriptive and quantitative, has as its objective to identify, using the academics motivational scale created by Deci and Ryan (1985; 2000), what kind of motivational factors prevail, such as intrinsics or extrinsic. The study has made with 268 business distance graduation students from Universidade Estadual do Ceara and revels that the extrinsic factors prevail, even if low difference between the intrinsic factor.

**Keywords:** Motivation. Distance education. Student.

1 Artigo apresentado ao **XXI CIAED – Congresso Internacional de Educação a Distância**, no ano de 2015, na cidade de Bento Gonçalves – Rio Grande do Sul. Autores: Lucas Renan Monteiro de Oliveira, Ellen Campos Sousa e Marcos Antonio Chaves Ricarte.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Débora Menegazzo de Sousa. **A motivação do aluno no ensino superior: um estudo exploratório**. 2012. 149 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2012. Disponível em: <[http://www.uel.br/pos/mestredue/ images/stories/downloads/dissertacoes/2012/2012\\_-\\_ALMEIDA\\_Debora\\_Menegazzo\\_Sousa.pdf](http://www.uel.br/pos/mestredue/ images/stories/downloads/dissertacoes/2012/2012_-_ALMEIDA_Debora_Menegazzo_Sousa.pdf)>. Acesso em: 19 set. 2014.
- ALMEIDA, Onília Cristina de Souza de. **Eva-são em cursos a distância: análise dos motivos de desistência**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL ABED DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA, 14., 2008, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Abed, 2008. Disponível em: <<http://www.abed.org.br/congresso2008/tc/552008112738PM.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 2014.
- BEHAR, Patricia Alejandra; SILVA, Ketia Kellen Araújo da. **Mapeamento de competências: um foco no aluno da educação a distancia. Centro Interdisciplinas de Novas Tecnologias na Educação**, Rio Grande do Sul, v. 10, n. 3, 2012. Disponível em: <<http://www.cinted.ufrgs.br/ciclo20/artigos/5a-ketia.pdf>>. Acesso em: 8 abr. 2014.
- DECI, Edward L.; RYAN, Richard M. **Intrinsic motivation and self-determination in human behavior**. New York: Plenum, 1985. Disponível em: [http://www.selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/2000\\_RyanDeci\\_IntExtDefs.pdf](http://www.selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/2000_RyanDeci_IntExtDefs.pdf)>. Acesso em: 30 mar. 2015.
- DECI, Edward L.; RYAN, Richard M. The “what” and “why” of goal pursuits: human needs and the self-determination of behavior. **Psychological Inquiry**, United States, v. 11, n. 4, p. 227-268, 2000. Disponível em: <<http://www.public.asu.edu/~iacmao/self-determination.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2015.
- FAIRCHILD, Amanda J. et al. **Evaluating new and existing validity evidence for the academic motivation scale**. Disponível em: <[http://www.jmu.edu/assessment/wm\\_library/Validity\\_Evidence\\_AMS.pdf](http://www.jmu.edu/assessment/wm_library/Validity_Evidence_AMS.pdf)>. Acesso em: 30 mar. 2015.
- FLICK, Uwe. **Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciante**. Porto Alegre: Penso, 2013.
- GARCIA, Tania Mikaela. **As variáveis que interferem no processo de ensino e aprendizagem em cursos on-line. RBAAD – Revista Brasileira de Aprendizagem Aberta e a Distância**, São Paulo, dez. 2007. Disponível em: <[http://www.abed.org.br/revistacientifica/revista\\_pdf\\_doc/2007/2007\\_as\\_variaveis\\_que\\_interferem\\_tania\\_garcia.pdf](http://www.abed.org.br/revistacientifica/revista_pdf_doc/2007/2007_as_variaveis_que_interferem_tania_garcia.pdf)>. Acesso em: 10 maio 2014.
- HARNETT, Maggie; GEORGE, Alison St.; DRON, John. **Examining motivation in on-line distance learning environments: complex, multifaceted, and situation-dependent. The International Review of Research in Open and Distributed Learning**, Canada, v. 12, n. 6, 2011. Disponível em: <<http://www.irrodl.org/index.php/irrodl/article/view/1030/1954>>. Acesso em: 10 mar. 2015.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MARTINELLI, Selma de C.; BARTHOLOMEU, Daniel. **Escala de motivação acadêmica: uma medida de motivação extrínseca e intrínseca. Avaliação Psicológica**, São Paulo, v. 6, n. 1, 2007. Disponível em: <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1677-04712007000100004](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-04712007000100004)>. Acesso em: 19 set. 2014.
- MERCADO, Luis Paulo Leopoldo. **Dificuldades na educação à distância online**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL ABED DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA, 17., 2007, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Curitiba: ABED, 2007. Disponível em: <<http://www.abed.org>>.



br/congresso2007/tc/55200761718PM.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2014.

MORAES, Carolina Roberta; VARELA, Simone. Motivação do aluno durante o processo de ensino aprendizagem. **Revista Eletrônica de Educação**, São Paulo, v. 1, n. 1, ago./dez. 2007. Disponível em: <[http://web.unifil.br/docs/revista\\_eletronica/educacao/Artigo\\_06.pdf](http://web.unifil.br/docs/revista_eletronica/educacao/Artigo_06.pdf)>. Acesso em: 16 abr. 2014.

PADILHA, Emanuele Coimbra; SELVERO, Caroline Mitidieri. A importância da motivação no ensino a distância (EAD). In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL EM LETRAS UNIFRA, 12., 2012, Rio Grande do Sul. **Anais eletrônicos...** Rio Grande do Sul: UNIFRA, 2012. Disponível em: <<http://www.unifra.br/eventos/inletras2012/Trabalhos/4453.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2014.

SCHNITMAN, Ivana Maria. O perfil do aluno virtual e as teorias de estilos de aprendizagem. In: 3º SIMPÓSIO HIPERTEXTO E TECNOLOGIAS NA EDUCAÇÃO, 3., 2010, Pernambuco. **Anais eletrônicos...** Pernambuco: UFPE, 2010. Disponível em: <<http://www.ufpe.br/nehte/simposio/anais/Anais-Hipertexto-2010/Ivana-Maria-Schnitman.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2014.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005. Disponível em: <[http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm\\_3439.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3439.pdf)>. Acesso em: 18 jul. 2014.

SOUZA, Lourivan Batista. Educação superior a distancia: O perfil do “novo” aluno Sanfranciscano. **RBAAD – Revista Brasileira de Aprendizagem Aberta e a Distância**, São Paulo, v. 11, p. 21-33, 2012. Disponível em: <[http://www.abed.org.br/revistacientifica/Revista\\_PDF\\_Doc/2012/artigo\\_02\\_v112012.pdf](http://www.abed.org.br/revistacientifica/Revista_PDF_Doc/2012/artigo_02_v112012.pdf)>. Acesso em: 10 abr. 2014.

VALLERAND, Robert J. et al. The academic motivation scale: a measure of intrinsic, extrinsic, and motivation in education. **Educational and Psychological Measurement**, United States, v. 52, n. 4, 1992. Disponível em: <[http://www.selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/1992\\_VallerandPelletierBlaisBriere\\_EPM.pdf](http://www.selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/1992_VallerandPelletierBlaisBriere_EPM.pdf)>. Acesso em: 30 mar. 2015.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

## ARTIGOS

**ANÁLISE DA QUALIDADE DO CURSO E DA PRÁTICA DO EMPREENDEDORISMO NA PERCEPÇÃO DOS ALUNOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO<sup>1</sup>**

## RESUMO

A prática do empreendedorismo tem contribuído para o desenvolvimento econômico do Brasil. Todavia, a mortalidade precoce das empresas é constante. Com a intenção de mudar a situação, criam-se cursos sobre empreendedorismo em diversos níveis da educação, o que tem exigido atenção das instituições acerca da qualidade desses programas. Nessa perspectiva, este artigo tem como objetivos analisar a qualidade do curso e a prática do empreendedorismo na percepção dos alunos de graduação em administração, bem como identificar os atributos que representam as expectativas desses alunos acerca do assunto. Para tanto, utiliza-se de pesquisa com aplicação de survey junto a 80 alunos do curso de graduação em Administração de três instituições privadas do ensino superior em Fortaleza. Os principais resultados do estudo evidenciam que cerca 46% dos estudantes consideraram ter desenvolvido, fortemente, o grau das práticas empreendedoras. Dos fatores considerados sobre a qualidade do Curso de Administração, o atributo de maior desempenho foi a Qualidade do Curso para o Mercado de Trabalho, constituindo-se o fator determinante para o sucesso dos Cursos de Administração.

**Laodicéia Amorim Weersma**  
**laoweersma@gmail.com**  
*Doutoranda em Gestão de Empresas e Inovação pela Universidade de Coimbra - Portugal*

**Vanessa Pio dos Santos**  
**vanessa\_santos1@hotmail.com**  
*Bacharel em Administração pela Estácio - Fortaleza - CE - BR*

**Menno Rutger Weersma**  
**mweersma@hotmail.com**  
*Mestrando em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará - Fortaleza - CE - BR*

**Estevão Lima de Carvalho Rocha**  
**estevao.lcr@gmail.com**  
*Mestre em Administração pela Universidade Estadual do Ceará. Centro Universitário Christus - Fortaleza - CE - BR*

**Palavras-chave:** Percepção de alunos. Práticas Empreendedoras. Qualidade do Curso de Administração.

## 1 INTRODUÇÃO

A partir da década de 1990, a economia brasileira vivencia importantes transformações advindas da pressão concorrencial, que instigam a nação a elevar a produtividade para melhorar o desempenho e o crescimento nacional. Durante o período, de 2000 a 2010, a economia obteve avanços e o País apresentou um significativo crescimento econômico. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) a economia nacional cresceu em torno de 13,5% de 2010 a 2013 (IBGE, 2014).

É possível associar o crescimento a diversos fatores, mas destaca-se a abertura de novos negócios com a consolidação do

empreendedorismo no Brasil que contribui de maneira significativa para o crescimento econômico do País. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), o empreendedorismo é necessário para a geração de riquezas, promovendo o crescimento econômico e aprimorando as condições de vida da população, pois geram possibilidades de trabalho, renda e investimentos (SEBRAE, 2010).

Conforme a pesquisa Serasa Experian (2014) foram criados em total 160.348 novos empreendimentos em janeiro de 2014. Isso foi um recorde histórico comparado aos meses de janeiro anteriores desde 2010. A quantidade de novas empresas registradas representou um aumento de 8,8% em relação a janeiro de 2013. A pesquisa evidenciou, ainda, que o resultado obtido é reflexo da crescente formalização dos negócios no Brasil, sobretudo dos microempreendedores individuais, que configuram 74,2% do total dessas organizações.

Todavia, a alta taxa de mortalidade dessas empresas tem dificultado o desenvolvimento do empreendedorismo. A maioria dos novos empreendimentos não completa dois anos de atividade. Assim, com o intento melhorar essa situação e reduzir seus impactos, foi aprovado o Projeto de Lei (PL) Nº 71 que institui a disciplina de Noções de Empreendedorismo nas unidades escolares da rede municipal de ensino, assim, levando a educação empreendedora às escolas. O autor do projeto propôs que a disciplina fosse ministrada, de preferência, por professores com formação de nível superior e com conhecimentos técnicos na área, o que realça a importância da graduação de administração e o surgimento de cursos e programas sobre empreendedorismo em diversos níveis da educação (JURÍDICAS, 2014). O rápido crescimento tem exigido atenção das instituições acerca da qualidade desses cursos.

Este artigo tem como objetivo geral analisar a qualidade do Curso e a prática do Empreendedorismo na percepção dos alunos de graduação em Administração. Em sua consecução, delinea-se como objetivo específico identificar

os atributos que representam as expectativas dos alunos de Administração acerca do assunto.

Para tanto, utiliza-se a pesquisa exploratória com base em *survey* aplicado a 80 alunos do curso de graduação em Administração de três instituições privadas do ensino superior em Fortaleza.

Ademais, o artigo contempla, além desta introdução, o referencial teórico, a metodologia utilizada, a apresentação e discussão dos resultados e, por último, delinham-se as considerações finais.

## 2 BASES DO EMPREENDEDORISMO

O movimento do Empreendedorismo, no Brasil, começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE e Sociedade Brasileira para Exportação de Software - Softex foram criadas. Desde então, diversos autores vêm discutindo o tema, a exemplo de Dornellas (2008) que conceitua o Empreendedorismo como o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. Por conseguinte, a implantação dessas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso.

Assim, como ponto de partida, pode-se argumentar que o empreendedorismo está relacionado com a criação de empresas, novos produtos, saber agregar valores, identificar oportunidades e transformá-los em um negócio lucrativo, por meio de pessoas e processos trabalhando em conjunto.

Ferreira, Reis e Pereira (2002) interpretam o Empreendedorismo como a disposição de instituir negócios que geram empregos; de satisfazer alguma necessidade com a exploração de oportunidades e; de manter a inovação sistemática no negócio, diferenciando-o e mantendo-o competitivo. O Empreendedorismo é fundamental para a sociedade, podendo considerá-lo como a melhor ferramenta de criação de empregos em nível mundial. O Empreendedorismo, segundo os autores, é baseado em saber tomar decisões, ter iniciativas, entender falhas, ser flexível, ter visão de futuro, identificar oportunidades, ou seja, um empreendedor pre-

cisa ter um conjunto de atitudes que colaboram para transformar oportunidades em realidade.

Cruz Junior et al. (2006) acrescentam que a prática do Empreendedorismo se dava essencialmente pela redução de oportunidades em face das dificuldades socioeconômicas para aqueles que querem ingressar e se manterem no mercado de trabalho. Atualmente, torna-se comum às pessoas transformarem ideias em algo real com o intuito de ser dono do seu próprio negócio e obter lucro por meio da prática do Empreendedorismo por oportunidade.

Dornelas (2001) considera situações e fatos históricos para demonstrar que o espírito do Empreendedorismo está presente há tempos nos feitos da humanidade:

Um primeiro exemplo de definição de empreendedorismo pode ser creditado a Marco Polo, que tentou estabelecer uma rota comercial para o Oriente. Como empreendedor, Marco Polo assinou um contrato com um homem que possuía dinheiro (um capitalista) para vender as mercadorias deste. Enquanto o capitalista era alguém que assumia riscos de forma passiva, o aventureiro empreendedor assumia papel ativo, correndo todos os riscos físicos e emocionais. Na Idade Média o termo empreendedor foi utilizado para definir aquele que gerenciava grandes projetos de produção (DORNELAS, 2001, p. 9-10).

Percebe-se, que sempre existiu uma busca de alternativas econômicas para a geração de renda. Pessoas realizadoras que procuram recursos e correm riscos para iniciar algum negócio, são chamados de empreendedores, geralmente associados à inovação, à percepção de oportunidades e ao desenvolvimento econômico. Dornelas (2001) afirma que empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, antecipa-se aos fatos e tem uma visão futura da organização. Segundo o autor, empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, são apaixonadas pelo que fazem e querem deixar um legado.

Corroborando, Chiavenato (2008) define o empreendedor como aquela pessoa que possui sensibilidade para os negócios, esperteza financeira e capacidade de identificar oportunidades, transformando ideias em realidade para benefício próprio e para benefício dos que o cercam. Por ter criatividade e um alto nível de energia, o empreendedor demonstra imaginação e perseverança, aspectos que o habilitam a transformar uma ideia em algo concreto e bem sucedido no mercado.

Pode-se dizer que o empreendedor é um visionário que enxerga as oportunidades, ao passo que traça estratégias para a implantação de seu negócio. Schumpeter (1934 apud MINTZBERG et al., 2000, p. 101) acrescenta que:

O que fizeram os empreendedores? Eles não acumularam nenhum tipo de bens, não criaram os meios de produção, mas empregaram os meios existentes de maneira diferente, mais apropriada, mais vantajosa. Eles “implantaram novas combinações” [...]. E seu lucro, o excedente, ao qual não corresponde nenhuma dívida, é um lucro empreendedor.

Verifica-se a importância da inovação por parte dos empreendedores, não apenas quando for criar algum empreendimento, mas também no desenvolvimento de suas atividades ligando-os a um processo de continuidade. É preciso levar em consideração as etapas desses processos, que devem ser cumpridas traçando os critérios que devem ser adotados para a idealização de novos produtos ou serviços. Seguindo o pensamento de Schumpeter (1934 apud MINTZBERG et al., 2000), agindo dessa maneira, o empreendedor estará criando novas maneiras de se fazerem coisas novas.

Apesar dos riscos, as pessoas buscam realizar-se profissionalmente por meio do negócio próprio. Está claro que o desenvolvimento das habilidades empreendedoras coloca-as em melhores condições para enfrentar um mundo em constante mudança e oferece vantagens também àqueles que preferem disputar a cor-

rida a um emprego (DOLABELA, 2008). No Quadro 1, são apresentadas algumas características e práticas empreendedoras que preparam as pessoas para ser empreendedores. Como pode ser observado, empreendedores são pessoas que gostam de desafios e são proativos.

cesso empreendedor pode ser assimilado por qualquer pessoa, e o sucesso será consequência de fatores internos e externos ligados ao negócio, ao perfil do empreendedor e de como ele gerencia as adversidades que pode encontrar diariamente.

Características	Comportamento Empreendedor
Oportunidade e Iniciativa	Age com proatividade, antecipando-se às situações
	Aproveita oportunidades incomuns
Persistência	Não desiste diante de obstáculos
	Esforça-se além da média para atingir seus objetivos
Riscos Calculados	Procura e avalia alternativas para tomar decisões
	Busca reduzir as chances de erro
Qualidade e Eficiência	Cria procedimentos para cumprir prazos e padrões de qualidade
Comprometimento	Traz para si mesmo as responsabilidades sobre sucesso e fracasso
	Atua em conjunto com a sua equipe para atingir os resultados
Busca de Informações	Investiga sempre como oferecer novos produtos e serviços
Estabelece Metas	Percebe que objetivos desafiantes são importantes para si mesmo
	Tem clara visão do longo prazo
	Cria objetivos mensuráveis, com indicadores de resultado
Planejamento e Monitoramento Sistemáticos	Enfrenta grandes desafios, agindo por etapas
	Acompanha os indicadores financeiros e os leva em consideração no momento da tomada de decisão
Persuasão e Rede de Contatos	Cria estratégias para conseguir apoio para seus projetos
	Obtém apoio de pessoas-chave para seus objetivos
Independência e Autoconfiança	Confia em suas próprias opiniões mais do que nas dos outros
	É otimista e determinado, mesmo diante da oposição
	Transmite confiança em sua capacidade

Quadro 1 - Características empreendedoras

Fonte: adaptado de Empretec (2014).

O desejo de se tornar empreendedor e de dar início ao seu próprio negócio surge, conforme Chiavenato (2008), de diversos fatores; entre esses, estão os recursos financeiros excedentes ou ganhos recentes que se pretende investir, experiência profissional em determinado negócio, conhecimentos de Administração, gosto pela independência e autonomia e visualização de uma necessidade ou oportunidade de mercado.

Dolabela (2008) argumenta que, para entrar no mundo empresarial, seria importante

que o empreendedor realizasse uma autoavaliação refletindo sobre aspectos de sua personalidade como capacidade de assumir riscos, autoconfiança, talento, além de ser líder e criativo, sempre inovando e buscando o diferencial para se destacar entre os concorrentes diante do mercado.

Assim, para se tornar empreendedor, ele deve considerar as características do perfil empreendedor, desenvolver suas habilidades e colocá-las em prática. Sob essa visão, Dornellas (2005) argumenta que o ensino do pro-

O processo empreendedor envolve as atividades, funções e ações relacionadas com a criação de algo novo. O processo inicia quando algum fator possibilita o início de um novo negócio ou permite transformar uma ideia em algo real. Fatores externos, pessoais, ambientais e sociais exercem influência sobre a pessoa que se torna empreendedora. Os fatores como ter visão, identificar e desenvolver ideias por meio do conceito de negócios, montar estratégias e obter recursos necessários, como capital, tecnologia e equipamentos atuam diretamente no processo empreendedor, sendo esses fatores que impulsionam o empreendedor a identificar a oportunidade do negócio.

As atividades do processo empreendedor exigem tempo por parte do empreendedor; além disso, exigem uma combinação de percepção, direção, dedicação e muito trabalho. E, para tanto, conduz ao ensino da Administração e do próprio Empreendedorismo para o empreendedor se tornar mais qualificado e competitivo no mercado que exige cada vez mais dos seus atores.

### 3 O ENSINO DE ADMINISTRAÇÃO E DO EMPREENDEDORISMO

A primeira Instituição da América Latina a criar Cursos de Bacharelado em Administração Pública e em Administração de Empresas foi a Fundação Getúlio Vargas (FGV), em 1952, por meio da FGV do Rio de Janeiro, mantenedora da Escola Brasileira de Administração Pública (EBAP) - criada com o apoio da Organização das Nações Unidas (ONU) e a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) (CUNHA, 2004).

A Fundação Getúlio Vargas, com o objetivo de formar especialistas em técnicas de Administração Empresarial, preocupou-se com a criação de uma escola destinada especificamente para a preparação de administradores de empresas, ligada ao mundo empresarial. Foi a partir da visão da EBAP que o País deu início ao estudo sistemático da Administração como ciência. Segundo Cunha (2004), esta situação

permitiu, em 1954, a criação da Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP). As primeiras turmas de administradores do continente foram formadas pela EBAP e pela EAESP, em meados dos anos 50.

A partir desse momento histórico, houve um grande crescimento dos cursos de graduação em Administração proporcionada por diversos fatores, com o objetivo de estimular a criação e o desenvolvimento contínuo, preparar pessoas para serem inseridas no mercado de trabalho, incentivar a procura em adquirir novos conhecimentos, despertar o desejo permanente de aperfeiçoamento tanto pessoal como profissional.

Diante desse contexto, o estudante do curso de Administração deve aprender a analisar situações adversas, sejam elas científicas, técnicas, sociais, econômicas ou culturais. Deve, ainda, entender o processo da tomada de decisão levando em consideração opiniões de pessoas que entendem do assunto, ter flexibilidade e saber se adaptar em qualquer situação independente do segmento do campo de atuação (BRASIL, 2005).

A fim de contribuir para o processo de melhoria da qualidade do ensino de Administração no Brasil, foram constituídos a Câmara de Formação Profissional (CFP) e o Conselho Federal de Administração. Acredita-se que a inserção dos profissionais de Administração no mercado de trabalho está altamente ligada a sua qualificação acadêmica. Ainda mais, o Conselho Federal de Administração formou parceria com a Associação Nacional dos Cursos de Graduação em Administração (ANGRAD), com o Ministério da Educação (MEC) e com a Secretaria de Micro e Pequena Empresa da Presidência da República para uma maior integração entre as entidades ligadas à Administração (CONSELHO FEDERAL DE ADMINISTRAÇÃO, 2014).

Percebe-se a relevância da qualidade do ensino da Administração para a formação acadêmica e profissional, o que contribui diretamente na perspectiva do empreendedorismo. De forma mais abrangente, Dolabela (2008) afirma que todos os níveis de ensino, desde a

educação infantil até o ensino superior devem investir na prática de ensino das habilidades empreendedoras, pois elas são fundamentais para se exercer qualquer profissão, além de ajudar na formação de melhores empreendedores, melhores empresas e numa maior geração de riqueza para o País.

Nesse contexto, Rocha e Bacchi (2010) afirmam que o ensino do Empreendedorismo é praticado por diversas Instituições de Ensino Superior (IES), sobretudo nos cursos de Administração em que uma das principais bases de referência adotadas por essas IES para a inclusão do ensino de Empreendedorismo é o Projeto de Ensino Universitário de Empreendedorismo (PEUE), por meio do qual as instituições inserem procedimentos relacionados à cultura e ao ensino do Empreendedorismo.

O ensino de Administração junto com o ensino de Empreendedorismo formam um composto educacional importante e capaz de propiciar a ampliação da capacidade inovadora, a geração de novos negócios e, por conseguinte, o crescimento econômico. Todavia, requer, segundo Gralik et al. (2009) a atenção das IES no estabelecimento de práticas que possibilitam que empreendedores em potenciais sejam auxiliados com qualidade nesses requisitos.

#### **4 EXPECTATIVAS NA COMPRA DE SERVIÇOS EDUCACIONAIS**

Segundo Clarke (2001) tudo que permanece de um serviço prestado é aquilo que se lembra dele de maneira como ele respondeu às expectativas. Fornecer serviços de qualidade não é mais simplesmente uma questão de opção. É um diferencial, que vai fazer com que o serviço ganhe destaque diante do mercado competitivo. De acordo com os autores Lovelock e Wright (2006), as expectativas podem ser entendidas como padrões internos que os clientes utilizam para julgar a qualidade de uma experiência de serviço. Essas expectativas são influenciadas, sobretudo, por suas experiências anteriores como usuários.

Quando um serviço já é conhecido e esse

mesmo serviço é utilizado com outro fornecedor, surge um sentimento de comparação. Esse sentimento serve pra julgar as experiências já vividas anteriormente e, dessa forma, saber a partir de suas expectativas que serviço foi oferecido e desenvolvido da melhor maneira e qual tem a melhor qualidade. Todavia, o processo de percepção da qualidade é um tanto complexo, pois envolve aspectos subjetivos do indivíduo (GRÖNROOS, 2003). O autor argumenta que uma boa qualidade constata quando ela é experimentada e atende às expectativas do cliente. Além disso, Corrêa e Caon (2002) afirmam que uma gestão da qualidade eficiente é responsável por gerar níveis de satisfação que garantam que os usuários fiquem fidelizados.

A educação universitária insere-se no contexto da instituição prestadora de serviços educacionais. Nessa perspectiva, Neves e Ramos (2002) advertem que para ser bem sucedida na oferta de serviços, uma instituição educacional deve lidar eficazmente com seus públicos e gerar alto nível de satisfação. Assim, a vantagem competitiva passa a depender principalmente da qualidade e do valor dos bens e serviços que oferece e, para fortalecer a posição no mercado, necessita-se entregar um serviço superior às expectativas dos clientes para garantir a sua satisfação.

Segundo Mainardes, Domingues e Deschamps (2009), vários estudos avaliaram a qualidade das IES, examinando diversos atributos. No final, foram encontrados 63 atributos diferentes para avaliar a percepção dos estudantes quanto à qualidade de uma Instituição de Ensino Superior. Foram analisados os aspectos referentes ao curso, à gestão da IES, à própria IES, ao corpo docente, à equipe administrativa da IES e, ainda, àqueles aspectos ligados ao mercado de trabalho.

Diante deste contexto, apresenta-se o quadro, adaptado, que compõe os grupos e cada atributo que foi utilizado para elaboração do questionário utilizado na parte empírica da presente pesquisa.

Grupo	Qualidade das IES	Grupo	Qualidade das IES
Administração da IES	Compromisso da direção da IES com os serviços educacionais	Mercado de Trabalho	Reputação do curso e da IES
	Controle de qualidade na IES		Conteúdo aprendido para empregabilidade
	Funcionários e professores da IES		Diploma do curso para o mercado
	Serviços administrativos da IES		Qualidade do curso na formação para o trabalho em equipe
	Serviços em geral oferecidos pela IES		Qualidade do curso visando beneficiar a sociedade
	Soluções de Problemas pela IES		Qualidade do curso para o mercado de trabalho
Curso	Avaliações realizadas pelos professores	Equipe Adm. IES	Cortesia, honestidade, confiança, empatia e segurança dos funcionários da IES
	Disciplinas oferecidas no curso		Pessoal administrativo disponível
	Forma de ensinar pelos professores		Treinamento dos funcionários da IES
	Ambiente do curso na IES		Relacionamento dos funcionários da IES com alunos
	Curso comparado ao valor da mensalidade		
	Estímulo à aprendizagem		
IES	Estrutura, equipamentos e instalações da IES	Professores	Apresentação de conteúdos e aulas pelos professores
	Identificação de oportunidades de melhoria		Vontade dos professores em ajudar e disponibilidade de acesso e tempo para orientação
	Qualidade da IES com relação a inovação		Métodos de ensino utilizados pelos professores
	Qualidade da IES no desenvolvimento de novos cursos		Competência e conteúdos ministrados no curso
	Ofertas extras de cursos e atividades		Formação, atualização, conhecimentos práticos, experiência, capacidade de ensino e quant. de docentes.
	Proteção dos alunos a perigos, riscos ou dúvidas		Sistemas informatizados usados pelos professores

Quadro 2 - Qualidade das IES

Fonte: adaptado de Mainardes, Domingues e Deschamps (2009).

Cabe acrescentar que a avaliação de serviços é uma tarefa bem mais complexa que avaliar produtos. Realizar a avaliação do desempenho de uma instituição de ensino enquanto produto consumido individualmente é uma tarefa ainda mais desafiadora, uma vez que não se devem considerar tão somente os benefícios que a pessoa obtém com a educação, mas especialmente à medida que a educação formal pode concorrer em benefício da própria sociedade.

## 5 METODOLOGIA

Considerando que a metodologia de um trabalho está associada a caminhos, formas, maneiras e procedimentos para atingir determinado objetivo final (VERGARA, 2000), este artigo é desenvolvido sob orientação de pesquisa descritiva, conforme argumentos de Gil (2008) ao indicar a natureza descritiva quanto à pesquisa possui como objetivo a descrição das características de uma população, fenômeno ou de uma experiência.

No âmbito empírico, o estudo desenvolvido dá-se por meio de uma *survey*. Malhotra



(2006) argumenta que o método de *survey* envolve um questionário estruturado aplicado em uma amostra da população e destinado a obter informações específicas dos entrevistados. O autor afirma que o método *survey* se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações, características demográficas e de estilo de vida.

A amostra se dá por acessibilidade e o instrumento de pesquisa é caracterizado por um questionário aplicado a 80 alunos do curso de Administração de três instituições de ensino superior em Fortaleza. Para coletar as informações, foi utilizado um questionário contendo três partes; a primeira foi para compor a caracterização do aluno como: semestre; nível do curso, área profissional, idade, gênero e benefícios, este último, a exemplo do FIES e do Prouni. A segunda parte tratou das práticas empreendedoras adquiridas a partir do curso de graduação, na percepção dos alunos de administração. E a terceira, analisou a qualidade do curso de Administração referente a 34 atributos divididos em 6 grupos: Administração das IES, Curso, IES, Mercado de Trabalho, Equipe Administrativa da IES e Professores, também na percepção dos alunos.

Destaca-se que, na segunda e terceira parte do instrumento de pesquisa, foi utilizada a Escala Likert, para mensurar o grau das respostas, em que variam de um extremo a outro, considerando 1- Extremamente Fraco; 2- Fraco; 3- Moderado; 4- Forte e 5- Extremamente Forte. A realização dessa parte empírica da pesquisa deu-se entre os meses de maio e junho de 2014.

Para a tabulação dos dados, utilizou-se de uma planilha eletrônica Excel, em que foram geradas medidas estatísticas como a média, a moda e o desvio padrão. A análise dos dados se deu considerando as maiores e menores médias obtidas.

## 6 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este tópico contempla a análise e a discussão dos resultados dos dados oriundos da pesquisa, mediante aplicação do questionário a 80 alunos do curso de graduação em administração de instituições privadas do ensino superior.

### 6.1 PERFIL DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

A composição do ambiente de pesquisa é caracterizada de amostra por acessibilidade em que alunos de três instituições privadas do ensino superior na Região Metropolitana de Fortaleza responderam ao questionário aplicado em sala de aula, esboçando, assim, a caracterização das instituições de ensino superior.

A primeira instituição, considerada aqui no estudo como Z, possui 40 anos de atuação em ensino, atualmente com mais de 330 mil alunos e presente em 20 estados e no Distrito Federal, integrando universidade, centros universitários e faculdades. A segunda instituição, tratada aqui como X, é instalada em um campus de 720 mil metros quadrados, com cerca de 300 salas de aula e mais de 230 laboratórios especializados; possui também um corpo docente composto por 1.200 professores, sendo mais de 80% mestres e doutores. A terceira instituição, denominada aqui como Y, tem três sedes situadas em Fortaleza, possui biblioteca com acervo que conta com mais de 56.000 títulos, espaço cultural com atividades artísticas e culturais desenvolvidas tanto pela comunidade acadêmica quanto pelos artistas da região, oportunidades de estágio monitorado para seus alunos e curso de extensão.

### 6.2 PERFIL DOS ALUNOS RESPONDENTES

Considerando as respostas recebidas na primeira parte do trabalho, a caracterização dos respondentes pode ser resumida da seguinte forma: Predominância do gênero feminino (52,50% de respondentes); a maioria (66,25% de respondentes) tem até 30 anos de idade, estão cursando o 7º semestre do curso (50% de respondentes), com o nível de graduação em bacharelado (78,5% de respondentes) e em graduação executiva (20% de respondentes); a maioria (47,50% de respondentes) não possui nenhum tipo de benefício a exemplo do Fies ou Prouni. Acerca da atuação profissional, 36,25% dos respondentes exerce atividades em empresas além da atividade acadêmica e estas estão concentradas na área de serviços.

### 6.3 PERCEPÇÃO SOBRE AS PRÁTICAS EMPREENDEDORAS

Na segunda parte do estudo, foram coletadas informações sobre a percepção que os alu-

nos têm quanto à prática do empreendedorismo adquiridas a partir do curso de Administração. Os dados foram tabulados por meio do *software* Microsoft Excel. A tabela 1 mostra, a seguir, os resultados compilados nesta parte da pesquisa.

**Tabela 1 - Práticas empreendedoras**

Características Empreendedoras	N	Não Responderam	FREQUÊNCIA					Média	Moda	Desvio Padrão
			1	2	3	4	5			
Age com proatividade, antecipando-se às situações.	80	3	1	2	28	34	12	3,70	4	0,81216
Não desiste diante de obstáculos	80	3	0	0	14	41	22	4,10	4	0,68026
Esforça-se além da média para atingir seus objetivos	80	2	0	2	16	40	20	4,00	4	0,75593
Procura e avalia alternativas para tomar decisões	80	3	0	1	15	40	21	4,05	4	0,72359
Cria procedimentos para cumprir prazos e padrões de qualidade	80	2	1	3	17	43	14	3,85	4	0,80706
Atua em conjunto com a sua equipe para atingir os resultados	80	3	0	2	20	37	18	3,92	4	0,77402
Percebe que objetivos desafiantes são importantes para si mesmo	80	3	1	0	14	40	22	4,06	4	0,76670
Tem clara visão do longo prazo	80	4	1	5	29	30	11	3,59	4	0,86684
Cria objetivos mensuráveis, com indicadores de resultado	80	4	3	8	32	20	13	3,42	3	1,02324
Enfrenta grandes desafios, agindo por etapas	80	2	1	1	27	37	12	3,74	4	0,78021
Acompanha os indicadores financeiros e os leva em consideração no momento de tomada de decisão	80	3	1	7	31	29	9	3,49	3	0,86790
Cria estratégias para conseguir apoio para seus projetos	80	2	1	3	30	31	13	3,67	4	0,84771
Obtém apoio de pessoas chave para seus objetivos	80	3	0	5	23	33	16	3,78	4	0,85260
Confia em suas próprias opiniões mais do que nas dos outros	80	2	0	1	28	39	10	3,74	4	0,69199
É otimista e determinado mesmo diante da oposição	80	3	0	2	23	34	18	3,88	4	0,79429
Transmite confiança na sua capacidade	80	3	0	2	14	40	21	4,04	4	0,75117

Fonte: dados da Pesquisa (2014).

Essa parte da pesquisa permitiu o estudo das características empreendedoras que os alunos de administração perceberam ter adquirido a partir do curso.

Analisando-se os resultados na Tabela 1, em geral, pode ser observado que as respostas se concentram mais entre 3 e 4, ou seja, a média das respostas pode ser considerada entre moderada e forte, com moda em 4, em outras palavras, foi onde se obteve o maior número de observações, referente à quantidade de respostas obtidas.

A partir do entendimento que o desvio padrão mostra o quanto de variação ou dispersão existe em relação à média, pode-se concluir que os valores originais das repostas tendem a estar, em geral, bem próximos da média de acordo com os resultados apresentados. Pode-se dizer que os respondentes estão bastante homogêneos nas suas respostas.

Os resultados demonstram a percepção dos alunos sob a prática do empreendedorismo a partir do curso de administração. De acordo com a pesquisa, a maioria dos estudantes, o que representou 45,99% dos respondentes, possui uma característica forte em relação à prática do empreendedorismo, desenvolvidas através do curso de Administração. Eles perceberam que essas características vão além de obter seu próprio negócio e que podem ser utilizadas no dia a dia, seja no ambiente de trabalho, educacional ou familiar.

A pesquisa evidenciou que o atributo - não desistir diante dos obstáculos - referentes à prática do empreendedorismo obteve a maior média observada na Tabela 1. Portanto, este atributo pode ser considerado determinante, referente às habilidades desenvolvidas pelos alunos associadas às práticas empreendedoras.

Ademais, observa-se que o atributo que obteve a menor média foi - *criar objetivos mensuráveis com indicadores de resultado*. Considerando que os alunos, apesar de terem objetivos, não levam em conta a questão de medir os resultados, de comparar o melhor em relação ao pior, qual o melhor caminho a seguir para alcançar esse objetivo de uma maneira mais rápida e mais eficaz. Podem até fazer, mas não

o praticam com a mesma frequência quando comparados aos outros atributos.

Por fim, depois da análise sobre a percepção das características empreendedoras, colocadas em prática a partir do curso de Administração, achou-se importante mensurar a qualidade do curso de modo geral.

#### 6.4 ANÁLISE DA QUALIDADE DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

O principal intento dessa terceira parte do trabalho foi identificar os atributos referentes à qualidade do Curso de Administração na percepção dos alunos de graduação, tentando, inicialmente, identificar os que mais contribuíram e os que realmente fazem a diferença em relação à qualidade do Curso, conforme apresenta a tabela a seguir.

Tabela 2 - Grau da qualidade do Curso de Administração

GRUPO	Qualidade do Curso de Administração	N	FREQUÊNCIA					Média	Moda	Desvio Padrão	
			Não Resp.	1	2	3	4				5
Adm. IES	Compromisso da direção da IES com os serviços educacionais	80	8	6	7	36	18	5	3,13	3	0,97775
	Controle de qualidade na IES	80	6	5	12	32	22	3	3,08	3	0,94734
	Funcionários e professores da IES	80	6	1	3	37	27	6	3,46	3	0,76192
	Serviços administrativos da IES	80	6	5	16	26	23	4	3,07	3	1,01132
	Serviços em geral oferecidos pela IES	80	7	3	12	33	21	4	3,15	3	0,90786
	Soluções de Problemas pela IES	80	11	10	14	24	19	2	2,84	3	1,07953
Curso	Avaliações realizadas pelos professores	80	3	1	5	29	36	6	3,53	4	0,78781
	Disciplinas oferecidas no curso	80	3	1	7	25	35	9	3,57	4	0,86494
	Forma de ensinar pelos professores	80	3	1	7	36	26	7	3,40	3	0,83129
	Ambiente do curso na IES	80	3	3	10	27	31	6	3,35	4	0,94265
	Curso comparado ao valor da mensalidade	80	4	5	15	29	18	9	3,14	3	1,07955
	Estímulo à aprendizagem	80	3	5	10	28	29	5	3,25	4	0,98883
IES	Estrutura, equipamentos e instalações da IES	80	5	4	12	28	27	4	3,20	3	0,95860
	Identificação de oportunidades de Melhoria	80	7	6	14	28	22	3	3,03	3	0,99962
	Qualidade da IES com relação à inovação	80	7	5	13	31	22	2	3,04	3	0,93450
	Qualidade da IES no desenvolvimento de novos cursos	80	5	4	11	35	21	4	3,13	3	0,92024
	Proteção dos alunos a perigos, riscos ou dúvidas	80	6	11	10	28	21	4	2,96	3	1,11576
	Ofertas extras de cursos e atividades	80	6	8	12	23	28	3	3,08	4	1,06959
Merc. Trabalho	Reputação do curso e da IES	80	6	1	4	39	24	6	3,41	3	0,77493
	Conteúdo aprendido para empregabilidade	80	4	0	6	32	32	6	3,50	3 e 4	0,75719
	Diploma do curso para o mercado	80	4	1	3	33	29	10	3,58	3	0,82078
	Qualidade do curso na formação para o trabalho em equipe	80	5	2	4	27	35	7	3,55	4	0,84299
	Qualidade do curso visando beneficiar a sociedade	80	7	3	6	30	27	7	3,40	3	0,92406
	Qualidade do curso para o mercado de trabalho	80	7	1	4	29	26	13	3,63	3	0,88986

<b>Equipe Adm. IES</b>	Cortesia, honestidade, confiança, empatia e segurança dos funcionários da IES	80	5	5	17	30	17	6	3,03	3	1,02632
	Pessoal administrativo disponível	80	5	10	15	32	15	3	2,81	3	1,03576
	Relacionamento dos funcionários da IES com alunos	80	7	4	19	27	16	7	3,04	3	1,04667
	Treinamento dos funcionários da IES	80	5	5	21	27	16	6	2,96	3	1,04545
<b>Professores</b>	Apresentação de conteúdos e aulas pelos professores	80	6	0	5	34	28	7	3,50	3	0,76301
	Vontade dos professores em ajudar e disponibilidade de acesso e tempo para orientação	80	6	2	12	31	20	9	3,30	3	0,97545
	Métodos de ensino utilizados pelos professores	80	6	2	8	31	23	10	3,42	3	0,95094
	Competência e conteúdos ministrados no curso	80	8	1	4	29	29	9	3,57	3 e 4	0,83626
	Formação, atualização, conhecimentos práticos, experiência, capacidade de ensino e quantidade de docentes	80	5	0	6	27	34	8	3,59	4	0,79003
	Sistemas informatizados usados pelos professores	80	5	3	7	26	32	7	3,44	4	0,93346

Fonte: dados da Pesquisa (2014).

Com o intuito de analisar a qualidade do curso na percepção dos estudantes referente aos atributos que contribuem para a qualidade deste, utilizou-se das medidas mais usadas da estatística que são a média, a moda e o desvio padrão.

Observando a Tabela 2, pode-se perceber que o atributo Qualidade do Curso para o Mercado de Trabalho, do Grupo Mercado de Trabalho obteve a maior média (3,63) de todos os atributos e ficou classificado como primeiro lugar, seguido do atributo Formação, atualização, conhecimentos práticos, experiência, capacidade de ensino, quantidade de docentes (3,59) do grupo professores, Diploma do curso para o mercado, também do grupo Mercado de Trabalho (3,58), havendo médias iguais os atributos Competência e conteúdos ministrados no curso e Disciplinas oferecidas no curso (3,57); o primeiro pertence ao grupo professores e, o último, pertence ao grupo curso. Esses cinco atributos foram avaliados como os de melhor desempenho pelos alunos.

Quanto aos piores atributos posicionados pela média, pode-se constatar Pessoal administrativo disponível (2,81), Soluções de Problemas pela IES (2,84), Proteção dos alunos a perigos, riscos ou dúvidas e Treinamento dos funcionários da IES (2,96). Esses atributos foram considerados respectivamente de moderado a fraco, o que representa certa insatisfação dos alunos. Dessa maneira, sugere-se que esses atributos sejam corrigidos pelas IES o quanto antes, pois esses fatores não estão satisfazendo aos estudantes.

De acordo com os dois últimos parágrafos e analisando a Tabela 2 como um todo, pode-se perceber, dentre os já citados anteriormente, os atributos que mais se destacaram, tanto positivamente como negativamente, ou seja, os mais significativos. O que obteve melhor desempenho foi a Qualidade do Curso para o Mercado de Trabalho, pois esse atributo influencia positivamente na percepção que os

alunos têm em relação ao curso. O pior desempenho foi o atributo Pessoal Administrativo Disponível. Assim, deve receber mais atenção e ser mais trabalhado para mudar esse quadro, pois prejudica o conceito que os alunos têm em relação às IES.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A prática do empreendedorismo incentivou o desenvolvimento e o crescimento econômico do país. Apesar de o Brasil ser considerado um dos países mais empreendedores em nível mundial, a mortalidade precoce das empresas ainda é constante. Com a intenção de mudar essa situação, testemunha-se a aceleração de cursos e programas sobre empreendedorismo em diversos níveis da educação. Diante disso, as instituições privadas no Brasil devem estar atentas com essa expansão contínua. Torna-se importante e ético que toda a equipe acadêmica, gestores, dirigentes, docentes e pesquisadores cumpram com os compromissos assumidos com os alunos da instituição, para que esse crescimento não aconteça de forma desorganizada e a IES possa oferecer um curso de qualidade.

Assim, o estudo permitiu identificar o perfil de três instituições privadas do ensino superior, do curso de Administração no Município de Fortaleza. A Instituição Z integra universidades, centros universitários e faculdades, com milhares de alunos e com 40 anos de atuação em ensino. A instituição X possui um corpo docente altamente qualificado, sendo a maioria mestres e doutores. A terceira instituição, denominada Y, oferece um acervo de livros em sua biblioteca com mais de 56.000 registros, além de várias atividades e cursos de extensão oferecidos a seus alunos.

De acordo com a pesquisa, quanto à percepção acerca das práticas empreendedoras desenvolvidas a partir do curso de Administração, observa-se que cerca de 46% dos estudantes consideram possuir um grau de práticas empreendedoras forte. A atenção dos estudantes voltou-se para a percepção do atributo - Não desiste diante dos obstáculos, considerado de-

terminante, pois foi o que obteve a maior média. Os estudantes consideram-se persistentes, vão em busca de atingir seus objetivos, buscam realizar seus sonhos e, independentemente das dificuldades encontradas no caminho, não costumam desistir de seus sonhos.

O que obteve o menor desempenho foi a prática empreendedora a qual cria objetivos com indicadores de resultado. Os alunos perceberam que não desenvolveram essa prática com tanta frequência: apesar de criar objetivos, traçar metas, eles não levam em consideração mensurar o melhor caminho, forma ou procedimento que seguiu para alcançar determinado resultado. Por essa razão, obteve a menor média, indicando que essa prática foi pouco desenvolvida ao longo do Curso.

No que se refere à percepção dos alunos sobre a qualidade do curso de Administração, o estudo evidencia que determinados atributos vem carregados de maior peso e importância, por exemplo, a Qualidade do Curso para o Mercado de Trabalho, considerado o atributo mais importante, pois foi o que obteve a maior média. Os alunos levam em consideração o fato de que a área de Administração é ampla e torna-se essencial para a qualidade do curso para a sua inserção em alguma dessas áreas, pelo motivo de ser abrangente e reconhecido.

O pior desempenho foi o atributo Pessoal Administrativo Disponível. Pelo resultado negativo apresentado, deve ser revisto pelas três instituições. Os alunos precisam de pessoas que resolvam seus problemas acadêmicos e financeiros relacionados a seu curso. Precisam de informações sobre alguns processos, formas ou procedimentos que devem ser tomados sobre determinados assuntos. Para isso, precisam de pessoas treinadas, capacitadas, que estejam disponíveis e que resolvam esses problemas de maneira mais rápida e eficaz.

Dessa forma, pode-se dizer que as práticas empreendedoras podem ser desenvolvidas por meio do ensino do Empreendedorismo, e que essas habilidades podem ser percebidas ao longo do Curso de Administração.

Em relação à qualidade do Curso de Ad-

ministração, pode-se dizer que o diferencial está no serviço oferecido, ou seja, quando essa qualidade não somente atende às necessidades dos clientes (alunos), mas quando supera as suas expectativas.

Diante do exposto, pode-se dizer que a pesquisa cumpriu os objetivos estabelecidos. Todavia, sugere-se que, em pesquisas futuras, seja ampliado o tamanho da amostra para 200 respondentes, a qual se utiliza para um universo tido como infinito.

## ANALYSIS OF THE QUALITY OF THE COURSE AND THE PRACTICE OF ENTREPRENEURSHIP IN THE PERCEPTION OF UNDERGRADUATE BUSINESS ADMINISTRATION STUDENTS

### ABSTRACT

The practice of entrepreneurship has contributed to the economic growth of Brazil. However, the early death of firms is still a problem. With the intention of changing this situation, entrepreneurial courses at various levels of education are created. This requires the attention of the institutions in terms of quality evaluation of these courses. In this perspective, the overall quality of the entrepreneurial course and practice of entrepreneurship is analyzed in the perception of undergraduate students in Business Administration. As well are identified the attributes that represent the expectations of the students on the subject. To achieve the objectives, a research is done applying a survey to 80 students of the degree courses in management of three private higher education institutions in Fortaleza. The main results of the study evidenced that about 46% of the students believed to have strongly developed their entrepreneurial practices. The attribute with the highest performance in relation to the perception of the students on the quality of entrepreneurial courses was the Quality of the Course for the Labor Market, which was considered a deter-

minant factor for the success of undergraduate Management Courses.

**Keywords:** Perception of Students. Entrepreneurial Practices. Quality of the Management Course.

1 Artigo apresentado ao **XXI CIAED – Congresso Internacional de Educação a Distância**, no ano de 2015, na cidade de Bento Gonçalves – Rio Grande do Sul. Autores: Lucas Renan Monteiro de Oliveira, Ellen Campos Sousa e Marcos Antonio Chaves Ricarte.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. Conselho Nacional de Educação. Câmara de Educação Superior. **Projeto da Resolução CNE/CES nº 1/2004, que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) do curso de Graduação em Administração**. 2005. Disponível em: <[http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/2005/ces\\_23\\_2005.pdf](http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/2005/ces_23_2005.pdf)>. Acesso em: 20 abr. 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilização de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio**. São Paulo: Saraiva, 2008.

CLARKE, Greg. **Marketing de serviços e resultados**. São Paulo: Futura, 2001.

CONSELHO FEDERAL DE ADMINISTRAÇÃO. **História da Administração**. Disponível em: <<http://www.cfa.org.br/administracao/historia-da-profissao>>. Acesso em: 20 abr. 2014.

CORRÊA, Henrique Luiz; CAON, Mauro. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2002.

CRUZ JÚNIOR, João Benjamim et al. Empreendedorismo e educação empreendedora: confrontação entre a teoria e prática. **Revista de Ciências da Administração**, Santa Catarina, v.8, n.15, p.22, jan./jun. 2006.

- CUNHA, Marciano de Almeida. **A expansão do ensino de administração em Curitiba e região metropolitana no período de 1997 a 2002**. Curitiba: [s.n.], 2004. Disponível em: <[http://www.ead.fea.usp.br/semead/9semead/resultado\\_semead/trabalhosPDF/431.pdf](http://www.ead.fea.usp.br/semead/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/431.pdf)>. Acesso em: 27 maio 2014.
- DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- \_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Empreendedorismo corporativo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- EMPRETEC. **Características empreendedoras desenvolvidas no Empretec**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/Programas/Conhe%C3%A7a-as-10-caracter%C3%ADsticas-empreendedoras-desenvolvidas-no-Empretec>>. Acesso em: 1 maio 2014.
- FERREIRA, Ademir Antonio; REIS, Ana Carla Fonseca; PEREIRA, Maria Isabel. **Gestão empresarial: de Taylor aos nossos dias**. São Paulo: Pioneira Thomson Learnig, 2002.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GRALIK, Elizabeth et al. Ensino em empreendedorismo no curso de Administração em duas instituições de ensino superior públicas do estado do Paraná. **Ciências sociais aplicadas em revista**, Marechal Cândido Rondon, v. 9, n. 16, 2009.
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento de serviços**, 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- IBGE. **Economia brasileira cresce 2,3% em 2013, segundo IBGE**. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/27/economia-brasileira-cresce-23-em-2013-segundo-ibge.htm>>. Acesso em: 1 abr. 2014.
- JURÍDICAS. **LEI (PL) Nº 71**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/economia-brasil,mercado-eleva-a-projecao-de-inflacao-em-2014-para-6-11,179730,0.htm>>. Acesso em: 11 jun. 2014.
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- MAIRNARDES, Emerson Wagner; DOMINGUES, Maria José Carvalho de Souza; DESCHAMPS, Marcelo. Avaliação da qualidade nos serviços educacionais das instituições de ensino superior em Joinville, SC. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v.16, n.1, p. 17-32, jan./mar. 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rege/article/viewFile/36659/39380>>. Acesso em: 30 abr. 2014.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- MINTZBERG, Henri et.al. **Safári de estratégias: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- NEVES, Adriane Bayerl; RAMOS, Cleber Fagundes. A imagem das instituições de ensino superior e a qualidade do Ensino de graduação: a percepção dos acadêmicos do curso de Administração. **Revista de Economia e Administração**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 75 - 83, jan./mar. 2002.
- ROCHA, Estevão Lima de Carvalho; BACCHI, Gino Augusto. Ensino de Empreendedorismo nos Cursos de Graduação em Administração na Cidade de Fortaleza: um estudo comparativo dos conteúdos e instrumentos pedagógicos.



In: ENCONTRO DA ANPAD, 34., 12 p., set. 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

SEBRAE. **Empreendedorismo no Brasil.** 2010. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/livro\\_gem\\_2010.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/livro_gem_2010.pdf)>. Acesso em: 1 abr. 2014.

SERASA EXPERIAN. Janeiro registra recorde de novas empresas, afirma Serasa Experian. 2014. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/janeiro-registra-recorde-de-novas-empresas-afirma-serasa-experian/>>. Acesso em: 20 abr. 2014

VERGARA, Sylvia Constant. **Projeto e relatório de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2000.

## ARTIGOS

# ANÁLISE DOS PROPÓSITOS DE PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL DE INDÚSTRIAS CEARENSES PARTICIPANTES DO PRÊMIO SESI DE QUALIDADE NO TRABALHO<sup>1</sup>

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo principal analisar os propósitos de práticas de Responsabilidade Social de indústrias cearenses participantes do Prêmio SESI de Qualidade no Trabalho (PSQT); trata-se de empresas que: a) decidiram concorrer a um prêmio que avalia suas práticas sob a perspectiva da Responsabilidade Social; b) deram-se ao trabalho, para concorrer a tal prêmio, de escrever e submeter suas próprias práticas de Responsabilidade Social e; c) puderam ter suas práticas acessadas e utilizadas como objeto de pesquisa documental e análise de conteúdo neste trabalho. Com isso, encontrou-se como resultado principal que as indústrias pesquisadas se inspiram pelos propósitos recomendados pela teoria, mas quase sempre os adaptam às perspectivas dos acionistas.

**Palavras-chave:** Responsabilidade social empresarial. Desenvolvimento sustentável. Acionistas. Partes interessadas.

**Raphael de Jesus Campos de Andrade**  
**contato@raphaelcampos.com**  
*Doutorando em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará - Fortaleza - CE - BR*

**Laodicéia Amorim Weersma**  
**laoweersma@gmail.com**  
*Doutoranda em Gestão de Empresas e Inovação pela Universidade de Coimbra - Portugal*

**Eleazar de Castro Ribeiro**  
**cooradministracao01@unichristus.edu.br**  
*Doutor em Educação pela Universidade Federal do Ceará. Coordenador do Curso de Administração do Centro Universitário Christus - Fortaleza - CE - BR*

## 1 INTRODUÇÃO

Embora a manifestação da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) seja um fenômeno recente na história da Administração, sua evolução não deixa dúvida de que está, de fato, sendo incorporada aos modelos e às práticas de gestão empresarial (ALVES, 2003).

Observa-se o grande número de projetos desenvolvidos pelas empresas a fim de legitimar suas ações perante a sociedade. As organizações procuram explorar esse conceito, no sentido de se manterem firmes e atuantes no mercado, pois tal iniciativa passou a ser apontada como uma das principais credenciais para o desempenho positivo nos negócios (CAMPOS FILHO; PEREIRA, 2007).

As definições e proposições sobre Responsabilidade Social Empresarial variam de acordo com o contexto em que são criadas. Na medida em que se apresentam novos obstáculos ao desenvolvimento da economia, observa-se a multiplicação de abordagens quanto ao papel das organizações na sociedade (CAMPANARIO; MORETTI, 2009).

Garriga e Melé (2004) afirmam que os modelos conceituais que tratam da RSE apresentam diferentes perspectivas em função da variedade de autores e de demandas históricas.

Tais perspectivas, naturalmente, complementam-se e se contrapõem entre si, evidenciando a busca contínua das organizações, da sociedade e da academia pela atuação empresarial socialmente responsável (CAMPOS FILHO; PEREIRA, 2007).

Por outro lado, nota-se que, diante dessa diversidade e divergência de proposições teóricas e metodológicas e das recorrentes cobranças sociais, muitas empresas no mundo inteiro, quando optam por atuar de forma socialmente responsável, não sabem muito bem por onde começar e no que investir, adotando práticas assistencialistas, sem qualquer relação com o *core business* e/ou obtendo impactos modestos ou sequer mensurados (KRAMER; PORTER, 2002, 2006).

De fato, não faltam estudos capazes de retratar os níveis de compreensão e maturidade das empresas no tocante à questão da Responsabilidade Social. De maneira geral, sabe-se como as empresas **estão** – inclusive de forma comparada umas com as outras, a partir de levantamentos, estudos múltiplos de casos, *rankings* e premiações nacionais e internacionais, dentre outras estratégias. Entretanto, não se encontram na literatura especializada questionamentos acerca do que as empresas **querem** (!) ao se envolverem com a temática em questão.

Este trabalho tem como objetivo principal analisar os propósitos de práticas de Responsabilidade Social das empresas; mais especificamente, de 52 indústrias cearenses participantes do Prêmio SESI de Qualidade no Trabalho (PSQT) em 2012.

Trata-se de um estudo que se justifica na medida em que evidencia demandas e boas práticas, recomenda melhorias à luz da literatura especializada e orienta a oferta de serviços de consultoria e a elaboração de políticas públicas de desenvolvimento sustentável.

A escolha de indústrias participantes do PSQT se deu em razão dos seguintes motivos:

- a) São empresas que decidiram concorrer a um prêmio que avalia suas práticas sob a perspectiva da Responsabilidade Social;
- b) São empresas que, para concorrer a tal prêmio, deram-se ao trabalho de escrever e submeter suas próprias práticas de Responsabilidade Social e;
- c) Tais práticas escritas e submetidas ao PSQT puderam ser acessadas e utilizadas como objeto de pesquisa documental e análise de conteúdo neste trabalho, que, além desta Introdução, está, enfim, estruturado em mais seis capítulos.

O segundo capítulo diz respeito à evolução histórica do conceito de Responsabilidade Social Empresarial – da Teoria do Acionista aos movimentos pelo Desenvolvimento Sustentável – e às proposições mais recentes de Organizações Sustentáveis. O terceiro capítulo, no sentido de se constituir os fundamentos teóricos para a análise dos dados, trata dos objetivos decorrentes das práticas de Responsabilidade Social recomendadas pela literatura especializada como um todo e, de forma sintética e justificada, pela ISO 26000 em particular. O quarto capítulo discorre sobre os aspectos metodológicos da pesquisa. O quinto capítulo analisa as práticas das indústrias cearenses à luz dos fundamentos teóricos do segundo capítulo e apresenta os resultados encontrados quanto aos objetivos e à eficácia organizacionais. Por fim, no sexto capítulo, são feitas as considerações finais.

## 2 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: DA TEORIA DO ACIONISTA ÀS ORGANIZAÇÕES SUSTENTÁVEIS

As definições acerca da Responsabilidade Social Empresarial não demonstram pleno consenso teórico em função do contexto sociocultural e econômico em que cada uma delas foi concebida (CAMPOS FILHO; PEREIRA, 2007).

Para Gomes e Moretti (2007), trata-se de uma área polissêmica, com ampla profusão de significados para os conceitos utilizados. Dessa

forma, torna-se imprescindível reconhecer as bases de conhecimento sobre as quais o campo se fundamenta.

A literatura sobre Responsabilidade Social é mais evidente nos Estados Unidos, em grande parte como produto do século XX, especialmente dos últimos 60 anos. A publicação “Responsabilidades Sociais do Homem de Negócios”, de 1953, de Howard Bowen, é tida como um marco inicial da literatura moderna sobre o assunto (CARROLL, 1999).

As proposições de Bowen estavam fortemente ligadas ao cunho religioso e à compatibilidade das ações empresariais com a moral e com os valores da sociedade norte-americana daquela época (ALVES, 2003).

No início da década de 1960, Keith Davis estabeleceu sua definição de responsabilidade social argumentando que se trata de decisões e ações dos homens de negócios tomadas por razões para além do interesse legal, econômico ou técnico da empresa (CARROLL, 1999).

Uma discussão contrária à consideração de posicionamentos sociais responsáveis por parte da empresa partiu de Friedman (1970), que, em seu artigo “*The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits*”, publicado no *The New York Times*, pontuava que o único objetivo da empresa deveria ser a maximização do lucro para os acionistas.

O autor defendia que a preocupação social por parte dos administradores poderia arruinar as bases da sociedade livre.

Segundo Barbieri e Cajazeira (2009, p. 10), a Responsabilidade Social Empresarial só começa realmente a se consolidar como um tema relevante da Administração a partir da polêmica iniciada com o posicionamento de Friedman sobre o papel social da empresa:

[...] se a empresa está tendo lucro dentro da lei é porque está produzindo um bem ou serviço socialmente importante e, com isso, ela pode remunerar os fatores de produção (capital e trabalho), gerando renda para a sociedade e impostos para os governos que, estes sim, devem aplica-los para

resolver problemas sociais, sendo os mais indicados para isso. Qualquer aplicação de recursos da empresa que não seja para a geração de lucros é condenada por ele.

Para Friedman, as doações e contribuições empresariais para outras finalidades que não sejam a de gerar tanto dinheiro quanto possível aos acionistas constituem uso impróprio de recursos (MCWILLIAMS; SIEGEL, 2001).

Ele não nega, portanto, a filantropia como uma atividade socialmente relevante, desde que seja provida com recursos dos indivíduos que são os proprietários das empresas (CARROLL, 1999).

Esse posicionamento passou a ser considerado como Teoria do Acionista e deu o tom para o debate sobre a Responsabilidade Social Empresarial, seja para apoiá-la, seja para combatê-la (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2009).

Em contraposição à Teoria do Acionista, a compreensão de Carroll (1979) sobre Responsabilidade Social Empresarial ainda constitui a base de muitos programas e modelos de gestão contemporâneos e engloba expectativas econômicas, legais, éticas e filantrópicas que a sociedade tem em relação às organizações em dado período.

Para ser considerada socialmente responsável, portanto, a empresa deve, ao mesmo tempo, ser lucrativa, obedecer às leis, atender as expectativas da sociedade e ser boa cidadã.

Outro modelo que se contrapõe à Teoria do Acionista e que tomou grande impulso com as abordagens de gestão baseadas na visão sistêmica, na medida em que enfatiza o ambiente das empresas como constituído de diferentes segmentos da sociedade com expectativas e interesses próprios, é o modelo da Teoria dos *Stakeholders* (pessoas ou grupos com interesse na empresa ou que afetam ou são afetados por ela).

A sobrevivência da empresa no longo prazo seria obtida mediante a gestão balanceada das expectativas das partes interessadas, como clientes, fornecedores, funcionários, autoridades governamentais, comunidades locais, os próprios acionistas, dentre outros (KAMEL; RESENDE, 2007).

A responsabilidade social exclusivamente centrada na geração de lucros, salários e impostos já não é mais suficiente para orientar os negócios diante de novos valores requeridos pela sociedade, como a busca pela qualidade de vida, a valorização do ser humano e o respeito ao meio ambiente (FREEMAN, 1984).

A Teoria dos *Stakeholders*, portanto, explora a inter-relação entre Responsabilidade Social Empresarial e os aspectos e impactos econômicos, ambientais e sociais das atividades produtivas, o que a associa ao tema do Desenvolvimento Sustentável, constituindo, assim, o conceito de Organizações Sustentáveis (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2009).

Entre os modelos concebidos para integrar à gestão empresarial o conceito de sustentabilidade, destaca-se o *Triple Bottom Line* (tríplice linha de resultados líquidos), popularizado no ambiente empresarial com o livro *Cannibals with forks*, de John Elkington, publicado em 1997.

O uso da linguagem de resultados líquidos é familiar no ambiente empresarial, acostumado desde a sua origem a buscar resultado líquido na forma de lucro, resultado este que a contabilidade consagrou como a última linha da demonstração dos resultados dos exercícios financeiros (*bottom line*), agora acrescido de resultados sociais e ambientais (ELKINGTON, 2001).

Para as empresas, a incorporação desse modelo significa adotar estratégias de negócios e atividades que atendam as necessidades das empresas e dos seus *Stakeholders* atuais, enquanto protegem, sustentam e aumentam os recursos humanos e naturais que serão necessários no futuro (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2009).

A Figura 1 abaixo apresenta, de forma sintética e cronológica, os marcos teóricos supracitados da Responsabilidade Social Empresarial.

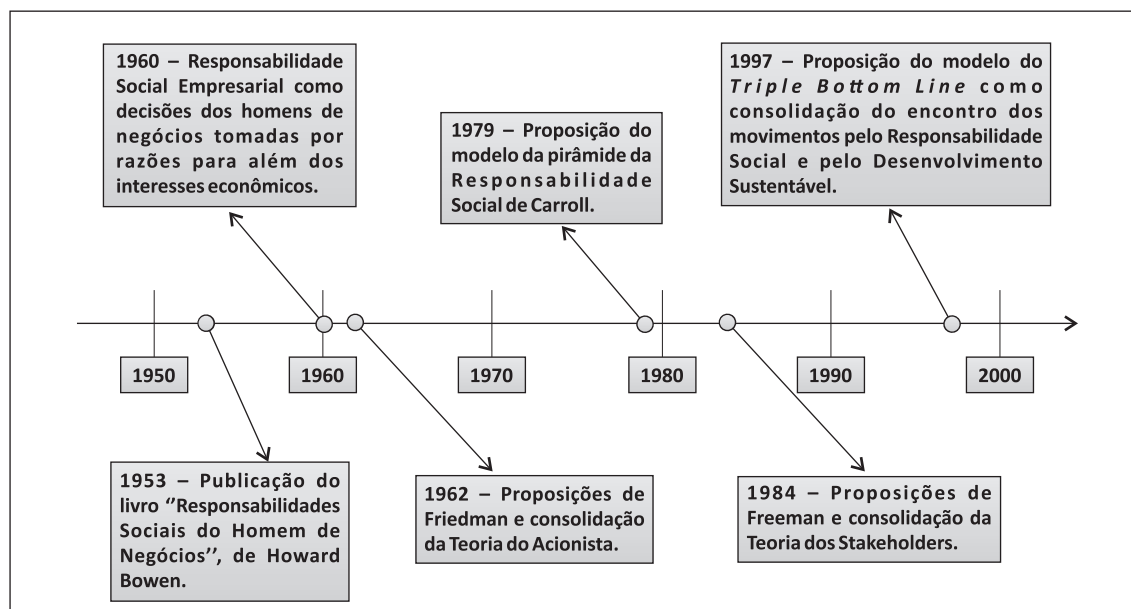


Figura 1 - Marcos teóricos da Responsabilidade Social Empresarial

Fonte: adaptado de Garriga e Melé (2004).

Atualmente, não faltam iniciativas empresariais locais, regionais, nacionais e internacionais, na forma de diretrizes, normas de gestão voluntárias e outros instrumentos administrativos e operacionais

que tentam traduzir as perspectivas dos movimentos de Responsabilidade Social e de Desenvolvimento Sustentável, isto é, de Organizações Sustentáveis, conforme detalhamentos do capítulo a seguir.

### 3 PROPÓSITOS DAS PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Grosso modo, conforme anteriormente assinalado e, em seguida, sintetizado pela Figura 3, as empresas, em termos de propósitos de Responsabilidade Social, buscaram histórico-cronologicamente:

- Maximizar lucros para seus acionistas sem descumprir a lei vigente;
- Promover ações de filantropia em resposta às primeiras críticas recebidas dos acadêmicos e da sociedade;
- Adotar modelos de gestão atentos não somente às questões econômicas, mas também legais, éticas e filantrópicas;

- Considerar não apenas os interesses dos acionistas, mas promover o equilíbrio entre os interesses de todas as partes interessadas e;
- Satisfazer as necessidades econômicas, sociais e ambientais da geração presente sem comprometer as demandas das gerações futuras.

Tais objetivos, especialmente aqueles decorrentes da Teoria dos *Stakeholders* e do *Triple Bottom Line*, desdobram-se em dezenas de modelos, ferramentas e práticas de gestão com objetivos específicos correspondentes, representados de forma simplificada pela Figura 2 logo abaixo.

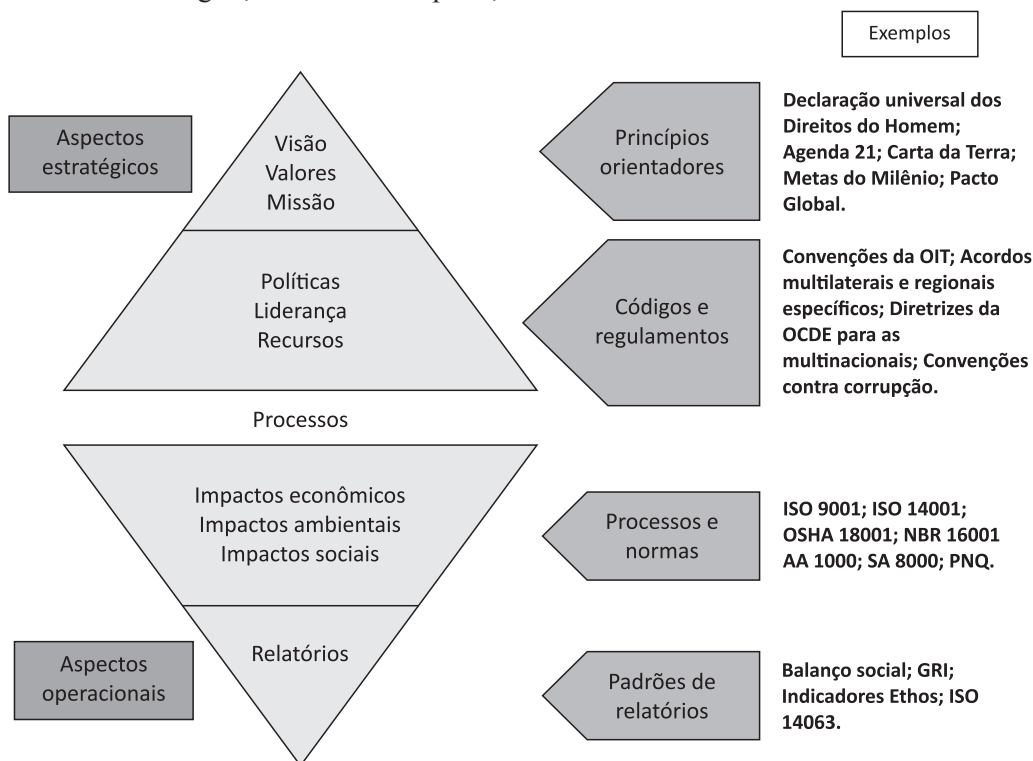


Figura 2 - Modelos, ferramentas e práticas de RSE  
Fonte: adaptado de Barbieri e Cajazeira (2009, p. 142).

Devido à sua generalidade e aplicabilidade, características deliberadamente buscadas por seu grupo de trabalho, formado por representantes de mais de 90 países e mais de

40 organizações internacionais e regionais de diferentes segmentos da sociedade (consumidores, governos, indústria, trabalhadores, organizações não governamentais, serviço, suporte,

pesquisa e outros), a ISO 26000, que traz orientações sobre conceitos, princípios, práticas e temas da Responsabilidade Social para todos os tipos de organizações, pode ser entendida como capaz de sintetizar em si os elementos de gestão apontados pela Figura 2, podendo, portanto, constituir definitivamente os fundamentos teóricos de análise dos dados a serem coletados na etapa empírica deste trabalho, conforme detalhado na Figura 3 abaixo.

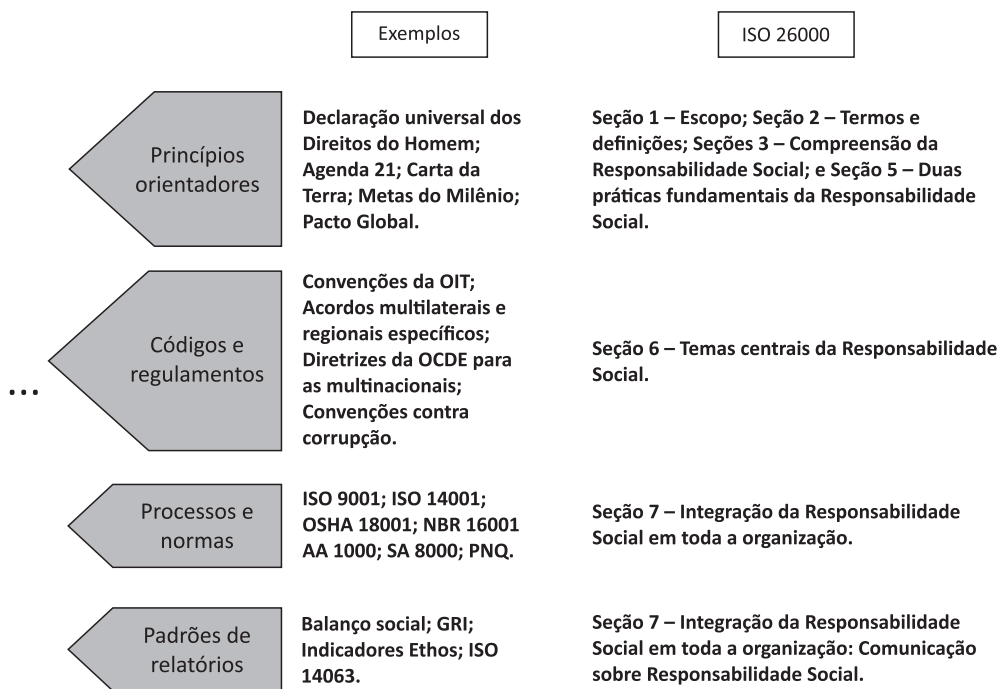


Figura 3 - Modelos, ferramentas e práticas de RSE integrados à ISO 26000

Fonte: adaptado de Barbieri e Cajazeira (2009, p. 201).

A partir de rigorosa revisão bibliográfica, pode-se, enfim, deduzir das seções da ISO 26000 e dos elementos que as constituem os possíveis propósitos de Responsabilidade Social presentes na literatura e recomendados para as organizações como finalidades estratégicas a serem perseguidas por meio de suas práticas.

O Quadro 1 abaixo traz consigo tais propósitos de Responsabilidade Social Empresarial, que passam a constituir as categorias de análise da etapa empírica deste trabalho, cujos detalhes estão no capítulo de Metodologia logo a seguir.

Seções da ISO 26000	Elementos constituintes das seções	Propósitos de Responsabilidade Social correspondentes
1. Escopo	Orientações para organizações de todo tipo, independentemente de seu tamanho ou localização.	Compreender a área de Responsabilidade Social Empresarial.
2. Termos e definições	Definição de termos-chave.	
3. Compreensão da Responsabilidade Social	História e características. Relacionamento entre Responsabilidade Social e Desenvolvimento Sustentável.	

4. Princípios da Responsabilidade Social	<i>Accountability</i> .	Responsabilizar-se por suas ações.
	Transparência.	Ser transparente em suas decisões e atividades.
	Comportamento ético.	Comportar-se eticamente.
	Respeito pelos interesses das partes interessadas.	Respeitar os interesses de suas partes interessadas.
	Respeito pelo Estado de direito.	Conhecer e cumprir a lei e os regulamentos aplicáveis.
	Respeito pelas normas internacionais de comportamento.	Respeitar as normas internacionais de comportamento.
	Respeito pelos direitos humanos.	Respeitar os direitos humanos.
5. Duas práticas fundamentais da Responsabilidade Social	Reconhecimento da Responsabilidade Social.	Reconhecer como legítimos os princípios da Responsabilidade Social.
	Identificação e engajamento das partes interessadas.	Identificar e engajar as partes interessadas.
6. Temas centrais da Responsabilidade Social	Governança organizacional.	Decidir com base nos princípios de Responsabilidade social.
	Direitos humanos.	Respeitar os direitos humanos.
	Práticas de trabalho.	Oferecer condições dignas de trabalho.
	Meio ambiente.	Mitigar os impactos ambientais de suas decisões e atividades.
	Práticas leais de operação.	Operar de forma leal com as partes interessadas.
	Questões relativas ao consumidor.	Oferecer informações precisas e contratos justos e promover a acessibilidade de produtos e o consumo sustentável.
	Envolvimento e desenvolvimento da comunidade.	Envolver e desenvolver a comunidade onde opera.
7. Integração da Responsabilidade Social em toda a organização	Relação das características da organização com a Responsabilidade Social.	Identificar a propensão organizacional para a Responsabilidade Social.
	Compreensão da Responsabilidade Social da organização.	Identificar os impactos de suas decisões e atividades.
	Iniciativas voluntárias de Responsabilidade Social	Estabelecer programas de voluntariado.
	Fortalecimento da credibilidade em relação à Responsabilidade Social.	Obter o reconhecimento da sociedade por suas práticas socialmente responsáveis.
	Análise e aprimoramento das ações e práticas da organização relativas à Responsabilidade Social.	Obter resultados eficazes com as ações de Responsabilidade Social.
	Comunicação sobre Responsabilidade Social	Informar e conscientizar as partes interessadas quanto à Responsabilidade Social.
	Práticas para integrar a Responsabilidade Social em toda a organização.	Desenvolver competências internas para a Responsabilidade Social.

Quadro 1 - Propósitos de Responsabilidade Social deduzidos da ISO 26000

Fonte: elaborado pelos autores (2014).

Tratam-se, portanto, considerando a dupla ocorrência do propósito “respeitar os direitos humanos”, de 23 propósitos de Responsabilidade

Social Empresarial, que possuem uma característica em comum: não estão colocados como meios para o alcance de outros objetivos para a empresa,



seus proprietários e dirigentes, mas como fins em si mesmos, como valores a serem primeiramente internalizados e, em seguida, buscados e preservados de forma estratégica, por meio de gestão (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2009).

Tais propósitos são específicos de um propósito ainda maior da ISO 26000 e da Responsabilidade Social: maximizar a contribuição da organização para o desenvolvimento sustentável.

O propósito “obter o reconhecimento da sociedade por suas práticas socialmente responsáveis”, por exemplo, não se refere – como Kramer e Porter (2002, 2006) apontam como práticas comuns – a atitudes cosméticas, mas à ideia de inspirar boas práticas, de gerar orgulho e sentimento de pertença nas partes interessadas. Trata-se, enfim, de propósitos teóricos ideais, que servirão, portanto, de parâmetro para a análise de propósitos práticos reais, objetos do estudo apresentados mais a seguir, logo após os aspectos metodológicos descritos abaixo.

#### 4 METODOLOGIA

No sentido de se atingir o objetivo geral deste trabalho, isto é, analisar os propósitos e a eficácia de práticas de Responsabilidade Social de indústrias cearenses participantes do Prêmio SESI de Qualidade no Trabalho (PSQT), decidiu-se por uma metodologia constituída pelos seguintes elementos: natureza, nível, delimitamento do campo empírico e estratégias de coleta e análise de dados.

Quanto à natureza, este trabalho pode ser caracterizado como qualitativo, uma vez que centrou suas atenções sobre a análise de dados linguísticos (GIL, 1996), isto é, de práticas de Responsabilidade Social apresentadas sob a forma de textos redigidos por seus próprios praticantes. No que se refere ao nível, trata-se de uma pesquisa explicativa, uma vez que buscou, à luz dos propósitos recomendados pela literatura especializada, inferir sobre determinado fenômeno (RICHARDSON, 1999), isto é, sobre o que **querem** as empresas ao se envolverem com a temática da Responsabilidade Social.

Em relação ao campo empírico, optou-se por 74 práticas de 52 indústrias cearenses participantes do Prêmio SESI de Qualidade no Trabalho (PSQT) no ano de 2012. A escolha de indústrias participantes do PSQT se deu por conta dos seguintes motivos:

- a) São empresas que decidiram concorrer a um prêmio que avalia suas práticas sob a perspectiva da Responsabilidade Social;
- b) São empresas que, para concorrer a tal prêmio, deram-se ao trabalho de escrever e submeter suas próprias práticas de Responsabilidade Social e;
- c) Tais práticas, escritas e submetidas a partir de formulário padrão, puderam ser acessadas e utilizadas como objeto de pesquisa documental (GIL, 1996).

Uma vez coletados, os dados foram categorizados por meio da análise de conteúdo de grade fechada (BARDIN, 1977). As categorizações se deram em três etapas:

- a) Filtraram-se os propósitos declarados das práticas em questão, explicitados nos arquivos em campo denominado “principais objetivos”;
- b) Deduziram-se os propósitos tácitos a partir de leituras rigorosas dos arquivos como um todo, sempre sob o questionamento de quais os porquês dos objetivos declarados e;
- c) Compararam-se os propósitos empíricos identificados com os propósitos teóricos deduzidos da ISO 26000 no terceiro capítulo deste trabalho.

Os resultados encontrados foram detalhados no quinto capítulo a seguir.

#### 5 ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

Este capítulo faz uma análise dos propósitos de 74 práticas de Responsabilidade Social realizadas e escritas por 52 indústrias de diferentes segmentos participantes da última edição do PSQT, realizada em 2012, conforme o Gráfico 1 abaixo.

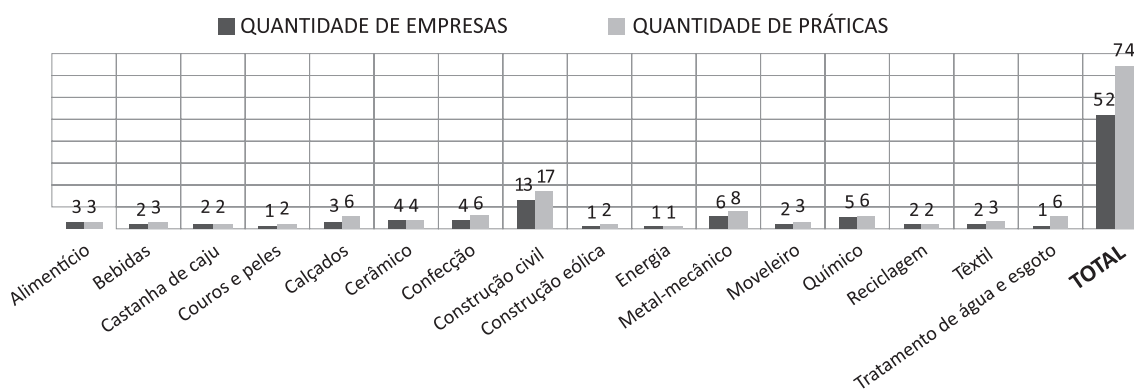


Gráfico 1 - Quantidade de empresas por segmento e de práticas inscritas no PSQT

Fonte: dados da pesquisa (2014).

O PSQT tem como objetivo principal estimular as empresas industriais brasileiras para que incorporem a Responsabilidade Social como parte integrante de suas estratégias empresariais, mediante o reconhecimento e a difusão de boas práticas.

Para tanto, recebe e avalia práticas inscritas por indústrias a partir de formulário padrão que contem os seguintes campos principais: nome da prática, histórico e justificativa, **principais objetivos**, abrangência e beneficiários, resultados obtidos, estrutura, mecanismo e recursos humanos e financeiros, aspectos de ino-

vação, período de operacionalização, potencial de replicação e outras evidências e informações.

Após rigorosas leituras de tais práticas e reuniões de consenso das percepções individuais, os autores deste trabalho puderam identificar os principais propósitos das indústrias investigadas ao se envolverem com a temática da Responsabilidade Social, comparando-os com os propósitos recomendados pela literatura, conforme o Quadro 2 abaixo.

Propósitos empíricos identificados	Ocorrências	Propósitos teóricos mais aproximados	Comparativo entre propósitos empíricos e teóricos
Proporcionar um ambiente de trabalho agradável, seguro e saudável.	52	Oferecer condições dignas de trabalho.	A preocupação com o ambiente de trabalho e com o trabalhador é a mais recorrente, mas quase sempre é meio para fins como produtividade.
Promover a qualidade de vida no trabalho.	15	Oferecer condições dignas de trabalho.	Normalmente é meio para fins como produtividade.
Promover a qualificação profissional dos trabalhadores.	26	Oferecer condições dignas de trabalho; desenvolver competências internas para a Responsabilidade Social.	É meio para fins como qualidade e produtividade.
Conscientizar a comunidade quanto às questões socioambientais.	18	Envolver e desenvolver a comunidade onde opera; informar e conscientizar as partes interessadas quanto à Responsabilidade Social.	Por vezes, decorre do altruísmo da alta direção; é também causado pelo modismo atual da área de educação ambiental.

Melhorar a qualidade dos processos internos.	16	Obter resultados eficazes com as ações de Responsabilidade Social; desenvolver competências internas para a Responsabilidade Social.	Trata-se exclusivamente da geração de eficiência produtiva.
Realizar gestão participativa como foco em resultados.	16	Ser transparente em suas decisões e atividades; oferecer condições dignas de trabalho; obter resultados eficazes com as ações de Responsabilidade Social.	É meio para gerar comprometimento do trabalhador e aumento da produtividade.
Motivar os funcionários.	12	Oferecer condições dignas de trabalho; obter resultados eficazes com as ações de Responsabilidade Social.	É meio para comprometimento e produtividade.
Desenvolver projetos sociais para a comunidade.	15	Envolver e desenvolver a comunidade onde opera.	Decorre de sentimento altruísta da alta direção e de engajamento técnico dos gestores; tem pretensão de promoção da reputação.
Obter alinhamento estratégico.	10	Ser transparente em suas decisões e atividades; decidir com base nos princípios de Responsabilidade social.	É meio para gerar comprometimento e produtividade.
Reduzir acidentes e doenças no trabalho.	10	Conhecer e cumprir a lei e os regulamentos aplicáveis; oferecer condições dignas de trabalho.	É meio para gerar produtividade e evitar penalidades legais.
Promover a qualidade de vida e o bem-estar da comunidade.	12	Envolver e desenvolver a comunidade onde opera.	Decorre de sentimento altruísta da alta direção e de engajamento técnico dos gestores; tem pretensão de promoção da reputação.
Atender às exigências do consumidor.	04	Oferecer informações precisas e contratos justos e promover a acessibilidade de produtos e o consumo sustentável.	É meio para a melhoria da qualidade de produtos e consequente aumento do volume de vendas.
Otimizar recursos produtivos.	04	Obter resultados eficazes com as ações de Responsabilidade Social; desenvolver competências internas para a Responsabilidade Social.	Trata-se exclusivamente da geração de eficiência produtiva e eficácia organizacional.
Promover a inclusão social e a cidadania.	06	Respeitar os interesses de suas partes interessadas; respeitar as normas internacionais de comportamento; respeitar os direitos humanos; reconhecer como legítimos os princípios da Responsabilidade Social; Informar e conscientizar as partes interessadas quanto à Responsabilidade Social;	Tem base altruísta, alinhando-se, de fato, com os princípios da Responsabilidade Social mais ligados aos aspectos estratégicos da organização.
Aumentar a produtividade.	03	Obter resultados eficazes com as ações de Responsabilidade Social.	Trata-se exclusivamente da geração de eficiência produtiva e eficácia organizacional.

Desenvolver tecnologias sustentáveis.	03	Desenvolver competências internas para a Responsabilidade Social.	Trata-se exclusivamente da geração de eficiência produtiva.
Melhorar o desempenho financeiro.	03	Obter resultados eficazes com as ações de Responsabilidade Social.	Trata-se exclusivamente da geração de eficácia organizacional.
Melhorar a imagem institucional.	02	Obter o reconhecimento da sociedade por suas práticas socialmente responsáveis.	Tem mera preocupação com a reputação.
Melhorar a qualidade do produto.	01	Oferecer informações precisas e contratos justos e promover a acessibilidade de produtos e o consumo sustentável.	É meio para o aumento do volume de vendas, da eficiência produtiva e da eficácia organizacional.
Atender a legislação vigente.	01	Conhecer e cumprir a lei e os regulamentos aplicáveis.	É mero meio de evitar as penalidades legais.
Desenvolver a gestão ambiental.	01	Mitigar os impactos ambientais de suas decisões e atividades.	É mero meio de evitar as penalidades legais.
Mitigar impactos ambientais.	01	Mitigar os impactos ambientais de suas decisões e atividades.	É meio de evitar as penalidades legais.
Gerar renda para os funcionários.	01	Oferecer condições dignas de trabalho.	É meio de aumento da produtividade.

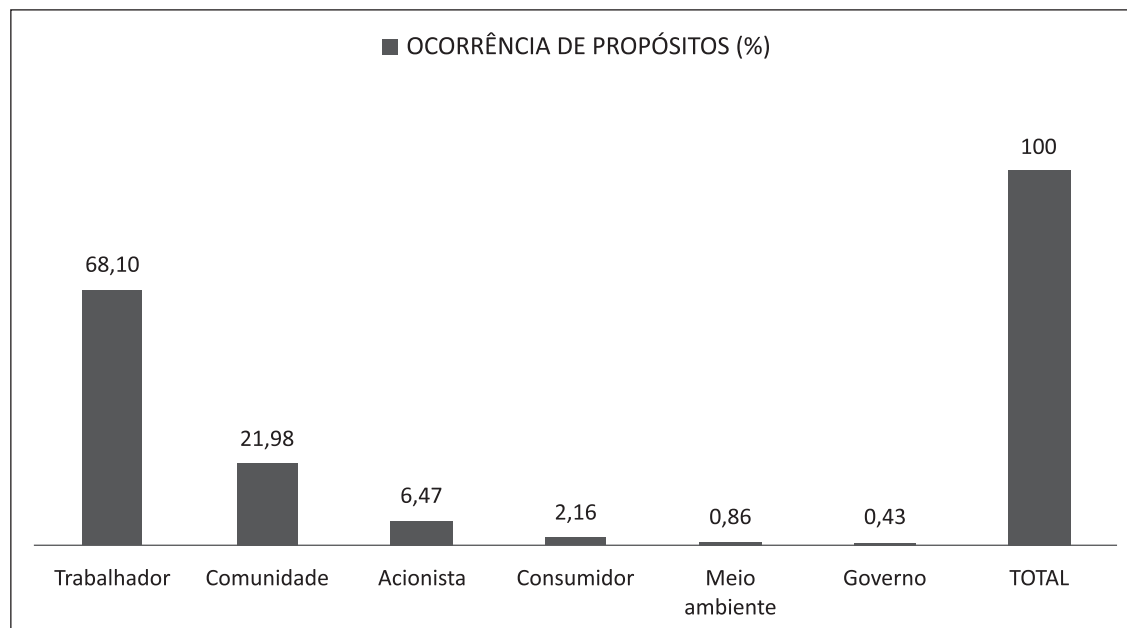
Quadro 2 - Comparativo entre propósitos empíricos e teóricos de RSE

Fonte: dados da pesquisa (2014).

Com base em tal comparativo, torna-se possível realizar algumas inferências:

Conforme anteriormente assinalado, 52 empresas e 74 práticas respectivas de RSE foram analisadas. Destas, 232 propósitos foram

identificados. Em termos de *Stakeholders*, 158 se voltaram para os trabalhadores, 51 para a comunidade, 15 para os acionistas, cinco para os consumidores e três para o governo e para o meio ambiente, no tocante ao atendimento às regulamentações ambientais.

Gráfico 2 - Ocorrências de propósitos de RSE por *Stakeholders*

Fonte: dados da pesquisa (2014).

O Gráfico 2 acima apresenta, em números percentuais, tal distribuição de ocorrência de propósitos por *Stakeholders*. Nota-se que os propósitos relacionados aos trabalhadores se referem quase sempre ao aumento da produtividade, sendo indiretamente, portanto, propósitos dos acionistas, que, nesta perspectiva, não ficam alocados em terceira posição, mas em primeira.

Em termos de conteúdo, os 232 propósitos se distribuíram da seguinte forma: 101 se voltaram para a questão da produtividade no trabalho, 54 para o comprometimento do trabalhador (normalmente, como meio para o aumento da produtividade) e 25 para o aumento da qualidade dos processos e dos produtos; 21 decorreram de sentimentos altruístas dos decisores; 11 se voltaram para a promoção da reputação da empresa; nove decorreram de simples modismos gerenciais; oito se voltaram para o cumprimento de leis trabalhistas e ambientais; e somente três se relacionaram com a perspectiva estratégica e de gestão organizacional. Tais ocorrências de propósitos distribuídos por seus conteúdos estão representadas em termos percentuais pelo Gráfico 3, a seguir.

Em outras palavras, e atendendo ao objetivo principal deste trabalho, pode-se afirmar que o que as empresas, de fato, **querem** quando se trata de Responsabilidade Social, em ordem de prioridade e recorrência, é:

- a) Aumentar a produtividade do trabalho;
- b) Comprometer o trabalhador;
- c) Melhorar a qualidade de processos e produtos
- d) Realizar ações de filantropia para a comunidade;
- e) Promover sua reputação;
- f) Implementar estratégias que estão na moda;
- g) Atender à Lei, evitando penalidades e;
- h) Incorporar os princípios da RSE à estratégia empresarial.

Destaca-se o fato de que as indústrias estão enormemente preocupadas em comprometer seus colaboradores em torno de seus objetivos estratégicos, na perspectiva de maximizar a produtividade e, em última instância, a lucratividade. Além disso, quase sempre se adotam

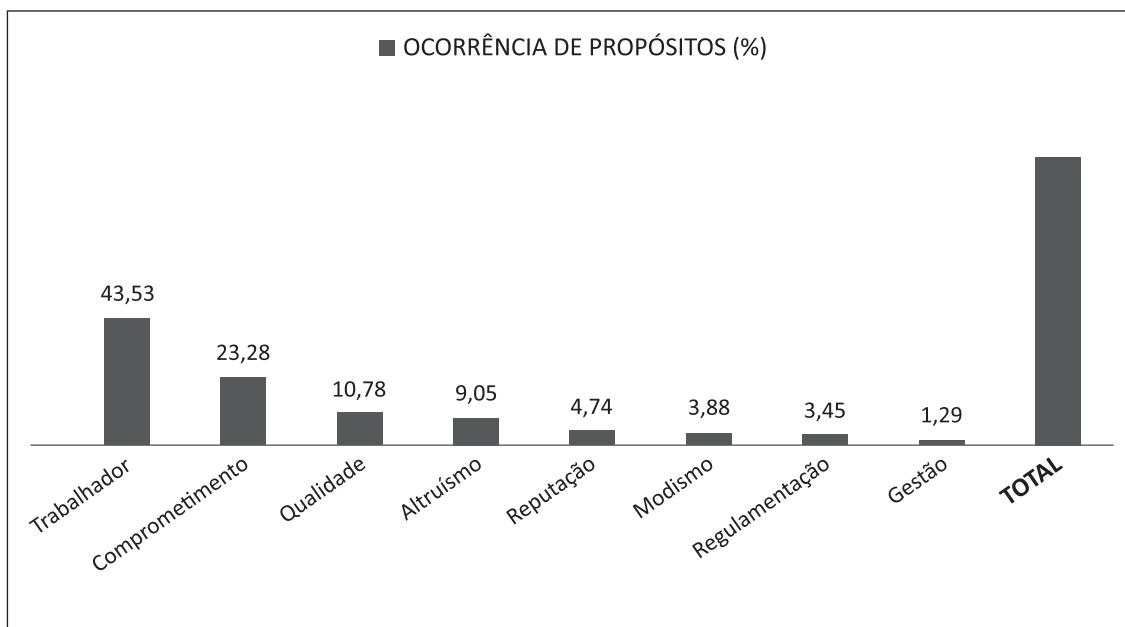


Gráfico 3 - Ocorrências de propósitos de RSE por conteúdo

Fonte: dados da pesquisa (2014).

ações paliativas e reativas, focadas na qualidade de vida e no bem-estar humano apenas como meios para o aumento da eficiência.

Outro detalhe é que as práticas são, em geral, realizadas como projetos específicos, voltados para determinada parte interessada, não estando, portanto, pautadas pelos propósitos teóricos mais ligados aos aspectos estratégicos da empresa, como “responsabilizar-se por suas ações” e “comportar-se eticamente”, ambos sem nenhuma ocorrência.

A Filantropia se destaca como uma prática com frequência relativamente alta, evidenciando iniciativas pessoais dos acionistas, desatreladas de seus negócios.

Merece destaque, por outro lado, apesar da baixíssima frequência, o propósito empírico “Promover a inclusão social e a cidadania”, por retratar, de fato, grande parte dos princípios da Responsabilidade Social.

Por fim, pode-se perceber a influência da teoria sobre a prática, pois, mesmo nos casos em que se busca privilegiar determinada parte interessada, como os acionistas, em detrimento de outras, os princípios de Responsabilidade Social ao menos inspiram os discursos das empresas pesquisadas, a ponto de se ter para cada propósito empírico identificado um propósito teórico semelhante correspondente.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho cumpriu seu objetivo geral na medida em que apresentou e analisou, à luz da teoria especializada, os propósitos de indústrias cearenses engajadas com a temática da Responsabilidade Social.

Pôde-se evidenciar como resultados principais que as empresas se inspiram nos princípios da Responsabilidade Social, mas quase sempre os adaptam aos interesses dos acionistas, atuando a partir de projetos paliativos voltados para determinada demanda, e não para a identificação e para o engajamento das partes interessadas como um todo.

Como estudos futuros, sugere-se, dada a riqueza das práticas analisadas, outras pers-

pectivas analíticas para além dos propósitos organizacionais, como a eficácia, a eficiência, dentre outras.

## AN ANALYSIS OF THE PURPOSES OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PRACTICES OF INDUSTRIES FROM THE STATE OF CEARÁ THAT PARTICIPATE IN SESI'S QUALITY AT WORK AWARD

### ABSTRACT

The main objective of this study is to analyze the purposes of Corporate Social Responsibility practices of industries from the state of Ceará that participate in **SESI's Quality at Work Award** (abbreviated as PSQT in Portuguese); these companies: a) decided to make an effort to run for this award to evaluate their Social Responsibility practices; b) run for this award by describing and submitting their own Social Responsibility practices; and c) had their practices assessed and used as the object for a documental research and content analysis in this work. The main results show that industries that took part in this investigation are inspired by the purposes recommended by the theory, but normally adapt them to their shareholders perspectives.

**Keywords:** Corporate social responsibility. Sustainable development. Shareholders. Stakeholders.

1 Artigo apresentado ao **X Congresso Mundial de Administração**, no ano de 2015, na cidade de Porto - Portugal. Autores: Raphael de Jesus Campos de Andrade, Laodicéia Amorim Weersma e Eleazar de Castro Ribeiro.

## REFERÊNCIAS

ALVES, E. A. Dimensões da responsabilidade social da empresa: uma abordagem desenvolvida a partir da visão de Bowen. **Revista de Administração de São Paulo**, São Paulo, v. 38, n. 1, p. 37-45, jan./fev./mar. 2003.

- BARBIERI, J. C.; CAJAZEIRA, J. E. R. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática.** São Paulo: Saraiva, 2009.
- BARDIN, L. **Análise do conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.
- CAMPANARIO, M. A.; MORETTI, S. L. A. A produção intelectual brasileira em responsabilidade social empresarial – RSE sob a ótica da bibliometria. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 13, p. 68-86, jun. 2009. Edição Especial.
- CAMPOS FILHO, L. A. N.; PEREIRA, W. A. Investigação sobre as semelhanças entre os modelos conceituais da responsabilidade social corporativa. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 3-18, jan./abr. 2007.
- CARROLL, A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. **Academy of Management Review**, United States, v. 4, n. 4, p. 17-25, Oct. 1979.
- \_\_\_\_\_. Corporate social responsibility. **Business and Society**, United States, v. 38, n. 3, p. 268-295, set. 1999.
- ELKINGTON, J. **Canibais com garfo e faca.** São Paulo: Makron Books, 2001.
- FRIEDMAN, M. The social responsibility of business is to increase its profits. **New York Times**, New York, 13 Sept. 1970.
- FREEMAN, R. E. **Strategic management: a stakeholder approach.** Boston: Pitman, 1984.
- GARRIGA, E.; MELÉ, D. Corporate social responsibility theories: mapping the territory. **Journal of business Ethics**, Netherlands, v. 53, p. 54-71, 2004.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- GOMES, A.; MORETTI, S. L. A. **A responsabilidade e o social: uma discussão sobre o papel das empresas.** São Paulo: Saraiva, 2007.
- KAMEL, J. A. N.; RESENDE, M. S. R. Diálogo com stakeholders: ideias e experiências para a sua viabilidade. **Revista Gestão Industrial**, Paraná, v. 3, n. 1, p. 111-122, 2007.
- KRAMER, M.; PORTER, M. E. The competitive advantage of corporate philanthropy. **Harvard Business Review**, United States, Dec. 2002.
- \_\_\_\_\_. Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. **Harvard Business Review**, United States, Dec. 2006.
- MCWILLIAMS, A.; SIEGEL, D. Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective. **Academy of Management Review**, United States, v. 26, n. 1, p. 117-127, 2001.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

## LINHA EDITORIAL

### FOCO E ESCOPO

A *Revista de Gestão em Análise – ReGeA* – tem como missão a publicação dos resultados de pesquisas científicas com o foco de fomentar e disseminar o conhecimento em administração e ciências contábeis, pautada em ética e compromisso orientados para a inovação dos saberes junto à comunidade acadêmica e à sociedade interessada em geral.

Os trabalhos que constituem o periódico são de âmbitos nacional e internacional, versando acerca de diversos domínios do conhecimento em instituições privadas e públicas, notadamente: comportamento organizacional; marketing; produção e logística; gestão empreendedora e estratégica; gestão da informação e inovação; gestão socioambiental; gestão financeira e contábil alinhadas à governança corporativa.

### POLÍTICAS DE SEÇÃO

**Artigos** - Textos destinados a divulgar resultados de pesquisa científica, pesquisa tecnológica e estudos teóricos [no mínimo 12 e no máximo 22 laudas].

**Ensaio** - Exposições feitas a partir de estudos apurados, críticos e conclusivos, sobre determinado assunto, nos quais se destaca a originalidade do pensamento do autor [no mínimo 08 e no máximo 13 laudas].

**Casos de Ensino** - Relatos de casos reais de empresas com o propósito de consolidar o método de caso como ferramenta de ensino e aprendizado, proporcionando estímulo aos estudos, pesquisas e debates nas áreas citadas [no mínimo 08 e no máximo 13 laudas].

### PROCESSO DE AVALIAÇÃO PELOS PARES

Dá-se a conhecer que o processo de avaliação dos estudos submetidos à publicação na *ReGeA* consiste em duas etapas: inicial-

mente tem-se a triagem realizada pela editora-chefe, que examina a adequação do trabalho à linha editorial da revista e seu potencial para publicação; posteriormente, a avaliação por pares, por meio de sistema *blind review*, que consiste na avaliação de dois pareceristas *ad hoc*, especialistas duplo-cega que, ao apreciarem os trabalhos, fazem comentários e, se for o caso, oferecem sugestões de melhoria.

Depois de aprovados, os trabalhos são submetidos à edição final, a qual consiste na fase de normalização e revisão linguística (ortográfica, gramatical e textual).

### PERIODICIDADE – SEMESTRAL

**Política de Acesso Livre** - Esta revista oferece acesso livre imediato ao seu conteúdo, seguindo o princípio de que disponibilizar gratuitamente o conhecimento científico ao público proporciona maior democratização mundial do conhecimento.

**Arquivamento** - Esta revista utiliza o sistema LOCKSS para criar um sistema de arquivo distribuído entre as bibliotecas participantes e permite às mesmas criar arquivos permanentes da revista para a preservação e restauração.



## EDITORIAL LINE

### FOCUS AND SCOPE

The Journal of Management Analysis - ReGeA – whose mission is the publication of scientific research results with the purpose of promoting and disseminating the knowledge in Administration and Accounting, guided by ethics-oriented commitment to the innovation of knowledge in the academic community and the society in general.

The written articles that make up the journal are of national and international levels, dealing about various fields of knowledge in private and public institutions, specially in: organizational behavior; marketing; production and logistics; entrepreneurial and strategic management; information management and innovation; environmental management; financial and accounting management aligned to corporate governance.

### SECTION POLICIES

**ARTICLES** - Texts for the promotion of scientific research results, technological research and theoretical studies (minimum=12; maximum=22 pages).

**ESSAY** - Exhibitions of issues made from established studies, critical and conclusive, in which is highlighted the originality of the thinking of the author (minimum 8; maximum = 13 pages).

**CASE STUDY** - Actual case reports of companies with the purpose of consolidating the case method as a teaching and learning tool, providing stimulus for studies, research and debate in the mentioned areas (minimum=8; maximum=13).

### PEER REVIEW PROCESS

The evaluation process of the submitted articles and other contributions for publication in ReGeA consists of two steps: first the

screening performed by the chief editor, which examines the adequacy of the work to the magazine's editorial line and its potential for publication; later, peer review, through a blind review system, which is the evaluation of two ad hoc, double-blind experts, when considering the work, make comments and, where appropriate, offer suggestions for improvement.

Once approved, the work will undergo the final editing, which consists of the standardization and the linguistic revision.

### PUBLICATION FREQUENCY - SEMI-ANNUAL

**Open Access Policy** - This journal will provide immediate open access to its content, abiding by the principle of providing free public scientific knowledge with the purpose of contributing to a greater democratization of worldly knowledge.

**Archiving** - This journal will use the LOCKSS system in order to create an archiving system which can be made available among participating libraries allowing them to create a permanent archive of the Journal for future preservation and eventual restoration.

## DIRETRIZES PARA AUTORES

Aceitam-se colaborações do Brasil e do exterior, podendo os textos completos ser submetidos nos idiomas português ou inglês. Recomenda-se demonstrar uma linguagem clara e objetiva e seguir as normas editoriais que regem esse periódico.

As submissões eletrônicas dos trabalhos devem ser encaminhadas para o editor da ReGeA, exclusivamente, no seguinte endereço: <<http://201.20.109.36:2627/index.php/gestao/author/submit/>>, em arquivo [doc], em conjunto com o documento de **Declaração de Originalidade e Cessão de Direitos Autorais**.

Por meio desse serviço os autores podem submeter o trabalho e acompanhar o status do mesmo durante todo o processo editorial. Essa forma de submissão garante maior rapidez e segurança na submissão do seu manuscrito, agilizando o processo de avaliação.

As pesquisas devem relatar os resultados de estudos em andamento ou já concluídos, conforme o estilo de trabalhos informados a seguir:

- **ARTIGOS** – textos destinados a divulgar resultados de pesquisa científica, pesquisa tecnológica e estudos teóricos;
- **ENSAIOS** – exposições feitas a partir de estudos apurados, críticos e conclusivos sobre determinado assunto, nos quais se destaca a originalidade do pensamento do autor;
- **CASOS** – relatos de casos reais de empresas com o propósito de consolidar o método de caso como ferramenta de ensino e aprendizado, proporcionando estímulo aos estudos, pesquisas e debates nas áreas citadas.

## INSTRUÇÕES AOS AUTORES

Os trabalhos devem ser encaminhados à Redação da Revista Gestão em Análise – ReGeA – conforme orientações de submissão contidas na Linha Editorial deste periódico. É indispensável que os autores verifiquem a conformidade

da submissão em relação a todos os itens listados a seguir. As submissões que não estiverem de acordo com as normas serão rejeitadas.

1. Os textos poderão ser apresentados em português ou em inglês. Os trabalhos escritos em inglês devem conter o título, o resumo e as palavras-chave em língua portuguesa.

2. Os textos em língua portuguesa deverão ser redigidos conforme as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) – NBR 6022:2003, e NBR 14724:2011. Para os artigos em inglês, se utilizará a norma ISO equivalente.

3. Características Técnicas:

- a) formato de papel = A4;
- b) editor de texto: Word for Windows 6.0 ou posterior;
- c) margens: superior e esquerda de 3 cm, direita e inferior de 2 cm;
- d) fonte: Times News Roman, corpo 12, entrelinhas 1,5;
- e) número de páginas: **ARTIGO** [no mínimo 12 e no máximo 22 laudas]; **ENSAIO** [no mínimo 08 e no máximo 13 laudas]; e **CASO** [no mínimo 08 e no máximo 13 laudas].

4. Características Específicas:

- a) o título e o subtítulo (se houver) do texto devem ser apresentados em português e em inglês;
- b) o título e o subtítulo (se houver) devem expressar de forma clara a ideia do trabalho;
- c) resumo e *abstract*: redigidos de acordo com a NBR6028 ou norma ISO equivalente com no máximo 150 palavras. O resumo deve ressaltar o objetivo, o método, os resultados e as conclusões;
- d) as palavras-chave e key-words: devem contar de três a cinco palavras-chave;
- e) o conteúdo dos artigos e ensaios deve apresentar, sempre que possível: intro-

dução; revisão da literatura; metodologia; resultados; conclusões (com recomendações de estudo) e referências;

- f) o conteúdo dos casos deve contemplar, sempre que possível: introdução; contexto com caracterização do mercado; apresentação da empresa; as ações empreendidas pela empresa; o dilema e as argumentações com respectivas evidências; as notas de ensino contemplando os objetivos educacionais, as questões para discussão/decisão; o referencial teórico que embasa o texto e, finalmente, as referências.

5. As citações no corpo do texto deverão ser redigidas de acordo com a norma ABNT NBR 10520 ou norma ISO equivalente.

6. O uso de notas, citações, gráficos, tabelas, figuras, quadros ou fotografias deve ser limitado ao mínimo indispensável; esses textos devem ser apresentados conforme norma ABNT NBR 15724, de 2011, em tamanho 10. As imagens devem estar em jpg. A ReGeA não se responsabiliza por imagens de baixa qualidade inseridas no trabalho.

7. As Referências deverão seguir o sistema autor-data, conforme norma ABNT NBR 6023, de 2002, ou norma ISO equivalente.

### INEDITISMO – EXCLUSIVIDADE – DIREITOS AUTORAIS

Os trabalhos submetidos à publicação na ReGeA devem ser inéditos, além de não poderem estar em avaliação paralela em outra revista (Nota – Os trabalhos podem ter sido apresentados em congressos anteriormente, desde que referenciados).

As matérias assinadas são de total e exclusiva responsabilidade dos autores, declaradas por meio de documento –*Declaração de Originalidade e Cessão de Direitos Autorais*. Outrossim, a cessão de direitos autorais é feita a título gratuito e não exclusivo, passando a

ReGeA a deter os direitos de publicação do material, exceto quando houver a indicação específica de outros detentores de direitos autorais. Em caso de dúvidas, ficamos à disposição para esclarecimentos.

**Ressalva:** Para as pesquisas provenientes de trabalhos apresentados em congressos e simpósios científicos que forem submetidas à edição especial de *fast track*, é obrigatório aos autores indicarem a origem do artigo e as respectivas referências do evento.

### IMPORTANTE:

As informações de autoria devem ser científicas apenas no corpo do e-mail, contendo os seguintes dados: nome(s) do(s) autor (es), afiliação; e-mail, cidade, estado, país de cada autor e título do trabalho. Para garantir o anonimato no processo de avaliação do trabalho, o(s) autor (es) não deve(m) identificar-se no corpo do estudo. Caso seja identificado, o trabalho ficará automaticamente fora do processo de avaliação. A Equipe Editorial da ReGeA segue as sugestões contidas no Manual de Boas Práticas da Publicação Científica da ANPAD.

### NOTA:

Revise minuciosamente o trabalho com relação às normas da ReGeA, à correção da língua portuguesa ou outro idioma e aos itens que devem compor a sua submissão. Verifique se o arquivo apresenta sua identificação. Trabalhos com documentação incompleta ou não atendendo às orientações das normas adotadas pela Revista não serão avaliados. O(s) autor(es) serão comunicados na ocasião da confirmação de recebimento.

## AUTHOR GUIDELINES

Collaborations of Brazil and abroad are accepted. The full texts can be submitted in Portuguese or in English. It is recommended to establish clear and objective language and follow the editorial rules governing this journal.

Only electronic submissions will be accepted articles at the following address: <<http://201.20.109.36:2627/index.php/gestao/author/submit/>>. Through this service the authors can submit articles and track their status of that throughout the editorial process. This submission form ensures a quick and safe submission of your manuscript, streamlining the evaluation of the process.

Research should report the results of studies in progress or completed, in conformation with as the style of the informed work that is to follow:

**a) ARTICLES** - texts for the promotion of scientific research results, technological research and theoretical studies;

**b) ESSAY** - exhibitions of issues made from established studies, critical and conclusive, in which is highlighted the originality of the thinking of the author;

**c) CASE STUDY** - actual case reports of companies with the purpose of consolidating the case method as a teaching and learning tool, providing stimulus for studies, research and debate in the mentioned areas.

## INSTRUCTIONS FOR AUTHORS

Entries must be submitted to the Journal of Management Analysis - ReGeA – in accordance with the submission guidelines contained in the Editorial Line of this Journal. It is essential that the authors verify the conformity of submission for all the items listed below. Submissions that are not in accordance with the rules will be rejected.

1. The texts may be submitted in Portuguese or in English. The articles written in English should contain the title, abstract and key-words in Portuguese.

2. The texts in Portuguese must be written according to the standards of presentation of articles and academic papers as established by the Brazilian Association of Technical Standards (ABNT) - NBR 6022: 2003 and NBR 14724: 2011. For articles in English, the equivalent ISO standard will be used.

### 3. Technical Characteristics

- a) = A4 paper size;
- b) text editor: Word for Windows 6.0 or later;
- c) margins: top and left 3 cm, right, bottom 2 cm;
- d) Source: Times New Roman, size 12, 1.5 line
- e) The number of pages: ARTICLE (minimum=12; maximum=22 pages); ESSAY (minimum 8; maximum = 23 pages); and CASE (minimum=8; maximum=13 pages).

### 4. Specific Features:

- a) the title and subtitle (if any) of the text should be presented in Portuguese and in English;
- b) the title and subtitle (if any) should express clearly the idea of the work;
- c) summary and abstract: written according to the NBR6028 or equivalent ISO standard with a maximum of 150 words. The abstract should outline the purpose, method, results and conclusions;
- d) key-words: there must be from three to five key-words;
- e) the content of articles and essays shall, wherever possible, include introduction; literature review; methodology; results; conclusions (with recommendations of study) and references;

f) the contents of the cases should include, where possible: introduction; context with characterization of the market; presentation of the company; the actions undertaken by the company; the dilemma and the arguments with supporting evidence; the notes of education contemplating the educational objectives, matters for discussion / decision; the theoretical framework that supports the text and, finally, references.

5. The citations in the text should be written in accordance with the ABNT NBR 10520 or equivalent ISO standard.

6. The use of notes, quotes, charts, tables, figures, charts or photographs should be limited to a minimum; these texts must be submitted according to ABNT NBR 15724, 2011 in size

10. Images must be in jpg. The ReGeA is not responsible for poor quality images inserted at work.

7. References should follow the author-date system, according to ABNT NBR 6023, 2002, or equivalent ISO standard.

### **ORIGINALITY - EXCLUSIVE - COPYRIGHT**

The papers submitted for publication in ReGeA must be original, and can not be in parallel review in another journal (Note - The work may have been previously presented at conferences, provided they were referenced).

The signed declarations are the sole and exclusive responsibility of the authors as declared through document - Declaration of Originality and Assignment of Copyright. Furthermore, the assignment of copyright is made on a free non-exclusive basis, from the ReGeA which holds the rights to publish the material, except when there is a specific indication of other

copyright holders. In case someone should need any kind of clarification, we remain at the disposal for answering any eventual questions.

**Exception:** For the researches originated from papers presented at scientific congresses and symposia that are submitted to the special fast track issue it's required that authors indicate the origin of the article and the references of the event.

### **IMPORTANT:**

Information on the author should be conveyed only in the e-mail body, containing the following data: name (s) (s) of author (s), affiliation; e-mail, city, state, country of each author and title of the work. The work should be attached to the same e-mail. To ensure anonymity in the process of evaluation of the work, the author (s) (s) should not (m) be identified in the study of the body. If identified, the work will be automatically out of the evaluation process. The Editorial Team of ReGeA follows the suggestions contained in the Manual of Good Practices of Scientific Publication ANPAD.

### **NOTE:**

The works should be thoroughly reviewed in order to see whether they have been organized in accordance with the standards of ReGeA, the correction of the Portuguese language or languages should be carefully certified. There must be a strict care about the adequate identification of the author before submissions are handed in. Works with incomplete documentation or not meeting the guidelines of the standards adopted by the magazine will not be evaluated. The author(s) shall be duly informed upon receipt of the submissions.

Revista Gestão em Análise

ReGeA



