



FACULDADE ANTONIO MENEGHETTI
Especialização MBA Gestão de Negócios e Intuição: O Empreendedor e a Cultura Humanista

LUIZ FERNANDO SOMENZI

**A CULTURA HUMANISTA COMO VARIÁVEL DA TOMADA DE DECISÃO
PARA AQUISIÇÃO DE MOBILIÁRIO CORPORATIVO**

Recanto Maestro
2011

A CULTURA HUMANISTA COMO VARIÁVEL DA TOMADA DE DECISÃO PARA AQUISIÇÃO DE MOBILIÁRIO CORPORATIVO

Luis Fernando Somenzi
Wesley Lacerda e Silva

RESUMO

Este trabalho apresenta os resultados de uma pesquisa realizada com 26 empresários brasileiros de diferentes segmentos e analisa se o nível de cultura humanista dos participantes influencia a tomada de decisão na aquisição de mobiliário corporativo. Fundamentados em autores como Abrahão (2002), Bins Ely (2005), Brandão (2008), Dornellas (2001), Ferreira (2008), Iida (1997), Meneghetti (2011) e Vasconcellos (2001), discutiu-se sobre o conforto, qualidade, saúde e bem-estar podem afetar o desenvolvimento profissional do ser humano estabelecendo a correlação com a cultura humanista. Investiga-se o problema de pesquisa: o nível de cultura humanista influencia na tomada de decisão na aquisição de mobiliário corporativo que promova a saúde do trabalhador. A coleta de dados foi realizada por meio de dois questionários, um que avalia a cultura humanista e outro que avalia a tomada de decisão. A análise dos dados decorrente da análise estatística multivariada demonstrou que a formação humanista de uma pessoa interfere nos critérios de escolha de aquisição do mobiliário corporativo que visam promover benefícios ao ser humano que irá utilizá-los. Embora todas as variáveis manifestaram significância acima de 50%, algumas delas tiveram destaque em relação as demais: cultura geral, vestuário e carro limpo, histórico da empresa, atendimento e, em terceiro lugar estão juntamente o conforto do produto e o prazer. Concluiu-se que a cultura humanista é uma variável relevante que precisa ser considerada pois ela interfere diretamente nas atividades humanas promovendo critério humano propiciando um ambiente produtivo e com saúde aos próprios colaboradores e portando seu desenvolvimento integral.

Palavras-chave: cultura humanista; mobiliário corporativo; Ergonomia.

**THE HUMANISTIC CULTURE AS A VARIABLE ON THE DECISION
MAKING PROCESS FOR THE ACQUISITION OF CORPORATIVE
FURNITURE**

Luis Fernando Somenzi
Wesley Lacerda e Silva

ABSTRACT

This work presents results of a research realized with 26 Brazilian entrepreneurs of different segments and analyses whereas the level of humanistic culture of the participants influences on the process of decision making on the acquisition of the corporative furniture. Taking as basis authors as Abrahão (2002), Bins Ely (2005), Brandão (2008), Dornellas (2001), Ferreira (2008), Iida (1997), Meneghetti (2011) e Vasconcellos (2001), it has been discussed how comfort, quality, health and well being can affect the professional developing of the human being establishing a relation with the humanistic culture. We investigate the following problem of research: the level of humanistic culture influences on the decision making for the acquisition of corporative furniture that promotes the health of the employee. The data collection was realized through means of two questionnaires, one evaluating the humanistic culture and other evaluating the decision making. The data analyses, due to a multivariate statistical analyses, has demonstrated that the humanistic fostering of a person interferes on the criteria of choice for acquisition of corporative furniture that aims to promote benefits to the human being which will use it. Although all variables have demonstrated significance over 50%, some of them have been highlighted among the other: general culture, clothing, clean car, companies' profile, treatment and, in third place are precisely the comfort of the product and the pleasure. It have been concluded that humanistic culture is a relevant variable that needs to be considered because it interferes directly on the human activities, promoting the human criteria, propitiating an productive environment and promoting the health of the employees and, therefore, their integral development.

Key-words: humanistic culture; corporative furniture; Ergonomics.

1 Introdução

Os melhores produtos de mobiliário corporativo são fabricados por empresas sérias, que colocam o ser humano no centro de todo o seu trabalho. Tempo, dinheiro e inteligência são investidos constantemente em pesquisas para desenvolver o melhor material, a melhor composição, a melhor harmonia para gerar peças exclusivas que ofereçam conforto, bem-estar, saúde, estética e ainda por incrementar a produtividade no trabalho.

Apesar de todo o avanço já alcançado por estas empresas e por seus produtos, ainda é muito comum, no Brasil, encontrar operadores de pequenas, médias e grandes empresas, tanto públicas quanto privadas, que abandonam o fator “ser humano” no momento de aquisição de mobiliário corporativo, utilizando o preço como único critério. Dessa forma, colocam em risco a saúde dos usuários, facilitam a geração de reclamações trabalhistas, antecipam custos com reparos e manutenção, causam menor produtividade entre seus colaboradores, não estimulam a criação de ambientes de trabalho belos, saudáveis e funcionais para as pessoas e ainda prejudicam a produtividade de empresas respeitadas, idôneas e que, com seus impostos e geração de emprego, colaboram para o crescimento do país.

Diante disto, esta pesquisa tem como escopo estudar a relação entre a bagagem de formação humanista de líderes de pequenas, médias e grandes empresas – além de profissionais liberais – e os fatores que determinam a tomada de decisão no momento de aquisição de mobiliários corporativos, mostrando que, quanto maior o nível de cultura humanista de uma pessoa, mais ela se utiliza de critérios que beneficiam o ser humano no momento de aquisição de mobiliário corporativo.

Em busca deste resultado, foi realizada uma investigação quali-quantitativa com 26 empresários brasileiros de diferentes segmentos, divididas em duas etapas, que analisou o nível de formação em cultura humanista e correlacionou com questões ligadas à tomada de decisão durante a aquisição de mobiliário corporativo.

Os objetivos específicos desta análise são: apontar o tipo de cultura dos tomadores de decisão que adquirem mobiliário corporativo e identificar se sua bagagem cultural está relacionada com a decisão da compra de mobiliários corporativos que sejam ergonômicos e cuidem da saúde do ser humano.

Este trabalho também pretende evidenciar a complexa composição de alguns mobiliários corporativos, como ergonomia, tecnologia, conceitos, matéria-prima, mão-

de-obra empregada, entre outros, para elucidar sua importância no desenvolvimento de aspectos ligados ao ser humano.

A motivação para realização desta análise parte do fato de que o pesquisador, que trabalha há mais de 20 anos no ramo de mobiliário corporativo, verificou inúmeros casos de pessoas que adquirem produtos de baixa qualidade, utilizando-se como único critério o menor preço, e acabam por despender tempo e dinheiro em constantes manutenções e ajustes, além de favorecer o desenvolvimento de problemas ligados à saúde física de seus usuários com o desconforto e possíveis reclamações trabalhistas. Igualmente, este trabalho quer ampliar a consciência das pessoas para o fato de que a cultura humanista favorece o desenvolvimento profissional do ser humano, pois conforto, qualidade, saúde e bem-estar são requisitos para a realização de uma estimulante busca pela qualificação de cada indivíduo.

Do ponto de vista da aplicabilidade prática, a pesquisa contribui para evidenciar qual é o tipo de pessoa que se preocupa com a saúde do colaborador. Por meio da pesquisa se identifica alguns zelos particulares que a pessoa possui em seu mericismo cotidiano cultiva em relação à cultura humanista. Com a pesquisa pode-se individuar também o tipo de cliente para o produto que possua esse valor agregado, o tipo de foco na preparação da equipe de vendedores e, por consequência como realizar o marketing. Estes traços específicos que a pesquisa evidencia podem se tornar critério para conduzir a ação de sucesso nos negócios

Acredita-se que a cultura humanista deva ser adotada em todos os âmbitos ligados ao desenvolvimento do ser humano, e quer, com esta análise focada na aquisição de mobiliário corporativo, despertar o interesse de mais pessoas para se aprofundar nesta semente que desenvolve a inteligência do homem.

2 Humanismo: o homem como critério

Entre a vasta literatura acerca do humanismo na história ocidental, é possível encontrar diferentes ramificações do tema. Para este trabalho, o ponto central é a característica do antropocentrismo, ou seja, o homem no centro do universo respaldado pela antológica frase de Protágoras de *Abdera*: “O Homem é a medida de todas as coisas, das coisas que são, enquanto são das coisas que não são, enquanto não são”. (CAROTENUTO, 2007, p. 14).

Para Audi (2006) o humanismo é uma perspectiva de visão de mundo com a tendência de tratar a humanidade cientificamente como parte da ordem natural, igualando-se a outros organismos vivos. Ele se contrasta com a ênfase na esfera do sobrenatural – para qual a humanidade depende radicalmente da ordem divina. “Ocupando a posição média, o humanismo discerne nos seres humanos capacidades e habilidades únicas a serem cultivadas e celebradas por si mesmas” (p. 479).

Na Itália renascentista, a descoberta de antigos textos gregos e latinos fez florescer uma inspiração para o estudo das *studia humanitatis*, referindo-se a gramática, retórica, história, literatura e filosofia moral. Pela primeira vez, foram traduzidas as obras completas de Platão, e a filosofia de Aristóteles foi estudada em versões mais acuradas que as disponíveis na Idade Média. “A humanidade, com todas as suas capacidades, talentos, preocupações, problemas, possibilidades, era o centro dos interesses” (AUDI, 2006, p. 479).

Estimulados pelos novos estudos, os pensadores medievais – que até então filosofavam de joelhos – ousaram se levantar e assumir a sua estatura plena. O latim eclesiástico deu lugar para as línguas dos próprios povos, como o italiano, o francês, o alemão e o inglês. A autoexpressão ganhou impulsos com a poética e a lírica. A pintura redescobriu a beleza da forma humana, dando ao corpo valor e dignidade, e os detalhes da vida cotidiana, como a alimentação, a vestimenta, os instrumentos musicais, a natureza e a paisagens doméstica e exótica.

À sombra de toda imposição estabelecida pela Idade Média, o universo do homem reencontrou seus valores no princípio espiritual dos gregos. Em uma das obras clássicas sobre o tema, Werner Jaeger esmiúça toda a formação deste personagem que, posto soterrado pelas vestes pesadas da história, reencontra sua estrada em um novo momento da sociedade.

Humanismo vem de *humanitas*. Pelo menos desde o tempo de Varrão e de Cícero, esta palavra teve, ao lado da acepção vulgar e primitiva de humanitário, que não nos interessa aqui, um segundo sentido mais nobre e rigoroso. Significou a educação do Homem de acordo com a verdadeira forma humana, com o seu autêntico ser. (JAEGER, 1994, p. 14)

Conforme Cabral (1989) foi a partir da natureza estética e prática, tendo como referência fundamental os modelos da filosofia platônica e neoplatônica, que inicialmente se desenhou um ideal da dignidade do homem (microcosmo) e da *Renascitas* cristã.

Nesta perspectiva, entende-se também que o humanismo corresponderia à integridade da experiência sófica, que permitiria o trânsito de um pensamento mítico-religioso a um pensamento filosófico em virtude de um enfrentamento de atitudes religiosas antitéticas quanto ao sentido da liberdade e essência da realidade anímica. “Desse enfrentamento adviriam experiências de libertação e de salvação suscitadoras (...) de um saber *gnóstico* unitário – superador das formulações míticas pelas referências à unidade originária do *divino* nelas implícita” (CABRAL, 1989, p. 1214). A partir disso, procederia no Ocidente à instituição de uma teologia platônica, implicando o sentido primário do humanismo e inseparável da gênese do saber filosófico. “Nesse sentido mais amplo, o Humanismo corresponderia, assim, à *Filosofia*” (p. 1214).

Conforme argumenta Dresden (1968), somente no pensamento platônico-cristão esta unidade chamada humanismo pode se experimentar como uma espécie de êxtase. Fora dele, ela terá que se realizar no plano da diversidade terrena. “Aqui encontramos outro traço essencial do pensamento humanista: o desejo da harmonia” (p. 231). O autor complementa que logo ocorra o entrelaçamento harmonioso das partes separadas com devida atenção às suas proporções naturais, cria-se uma entidade com toda a aparência de unidade, pois é inteiramente possível no mundo do homem. “O humanismo visa o homem como deus na terra. É criador e criatura. À sua própria maneira pode completar uma tarefa humana, mas terá de recomeçar de novo e pelos séculos sem fim a sua obra de aperfeiçoamento” (p. 239).

Conforme Meneghetti (2010) o humanismo histórico possui quatro valores: vida ativa, sociabilidade, liberdade e dignidade do homem. O valor da liberdade é fortemente defendido por Nascimento (1999), que sintetiza sua visão: “(...) é um fato histórico de grande significação o humanismo que, em períodos determinados, se constitui numa verdadeira revolução de idéias, cujo fim é valorizar o homem, sua razão, sua vida, seus sentimentos, sua obra, e dar-lhe liberdade” (p. 21).

O exercício estético, segundo Meneghetti (2011), é o empenho mais difícil e elevado, que implica vontade e capacidade técnica:

Para estar em atividade estética, é preciso ter a instrumentação exata. Em qualquer trabalho, é indispensável o conhecimento do instrumento que conduz à constatação exata da situação. Para operar existencialmente, nós temos o corpo. O corpo é o único instrumento que a alma possui para ser história. Ele é a objetivação da mente. Sem corpo, é impossível a objetivação, o antes e o depois, o espaço e o tempo. A nossa racionalidade é baseada no limite, no que se denomina corpo, emoções e toda a gama das sensorialidades psicofisiológicas (p. 252).

Entretanto, hoje o computador está prevalecendo sobre os seres humanos. Segundo Meneghetti (2011), “É o homem que faz a máquina, mas é a máquina que se faz construir pelo homem” (p. 236). A prevalência da máquina acaba por tornar o homem relativo em função das mediações. Partindo desta realidade, se questiona: que sentido tem ser homem? Que sentido tem ser pessoa? A partir do momento que o ser humano existe, ele é um mediador em busca da sua identidade tanto pessoal, quanto profissional.

Para Meneghetti (2011), quando se busca encontrar a sua identidade, o homem precisa compreender-se e estar disponíveis a uma relativização de todos os valores psicológicos, morais e sociais. É dessa forma que o homem se qualifica enquanto pessoa diante do absoluto. Trata-se de identificar e dar evolução a esta identidade, usando todas as relações que são funções à identidade específica do sujeito. “Quem cresce, compreende isso. E cada um deve estar segundo o seu nível de produção” (p. 241).

Atualmente os homens visam apenas um estereótipo, uma imagem deturpada de si mesmo, em geral uma imagem construída por outros, ao invés de serem artesãos de uma criatividade em ato de si mesmos. Meneghetti argumenta que: “Os seres humanos, com seus limites, homologam-se e identificam-se com própria lata e conseguem refletir-se somente através dela” (p. 243). Dessa forma, o homem se vê numa lata, o indivíduo se constitui como ser humano e esta visão diminui a criatividade que deve realizar na sua vida. É preciso uma mudança, para encontrar o ser humano que está dentro de si.

Tendo em vista a importância do corpo e da identidade do homem enquanto ser humano, surge a ergonomia, a qual abrange estudos em diferentes áreas para com o objetivo principal de assegurar uma boa manutenção do ambiente de trabalho e do ser humano enquanto trabalhador.

3 A Ergonomia e a relação entre homem e trabalho

No cenário econômico contemporâneo, investir no crescimento e no desempenho das empresas se tornou uma preocupação constante para acompanhar a forma competitiva que move o mercado de trabalho. As mudanças tecnológicas aceleradas, ocasionadas especialmente pela 2ª Guerra Mundial, deixaram o homem em situações de extrema pressão ambiental, física e psicológica (Moraes, 1998). Assim como a evolução dos memes, que superaram com velocidade exponencial a evolução

dos genes (MENEGHETTI, 2002), constata-se a incompatibilidade entre o progresso humano e o progresso técnico.

Partindo dessa realidade, identifica-se que as análises sobre a produtividade e o desenvolvimento das empresas devem estar associadas com a concepção de Ergonomia e com o fator “ambiente de trabalho”, que move o desempenho e a produção empresarial. Nesta perspectiva, a Ergonomia tem sido solicitada, cada vez mais, a atuar na análise de processos de reestruturação produtiva, sobretudo, no que se refere às questões relacionadas à caracterização da atividade e à inadequação dos postos de trabalho, em especial em situações de mudanças ou de introdução de novas tecnologias.

Neste contexto, diversos profissionais como engenheiros, fisiologistas e psicólogos se uniram para realizar um trabalho interdisciplinar que solucionasse a interação entre o homem e o trabalho, no sistema homem-máquina-ambiente (Iida, 2005). Atualmente, encontram-se importantes definições do termo que resultou dessa junção, o conceito de ergonomia, cunhada a 12 de junho de 1949. A aceção mais antiga é da *Ergonomics Society*, da Inglaterra, país sede das primeiras intervenções neste campo:

Ergonomia é o estudo do relacionamento entre o homem e seu trabalho, equipamento, ambiente e particularmente a aplicação dos conhecimentos de anatomia, fisiologia e psicologia na solução dos problemas que surgem desse relacionamento (IIDA, p. 2, 2005).

No Brasil, a Associação Brasileira de Ergonomia adota a seguinte definição:

Entende-se por Ergonomia o estudo das interações das pessoas com a tecnologia, a organização e o ambiente, objetivando intervenções e projetos que visem melhorar, de forma integrada e não dissociada, a segurança, o conforto, o bem-estar e a eficácia das atividades humanas (IIDA, p. 2, 2005).

Já a *International Ergonomics Association* aprovou, no ano 2000, uma definição em âmbito internacional, conceituando a ergonomia e suas especializações.

Ergonomia (ou Fatores Humanos) é a **disciplina científica** que estuda as interações entre os seres humanos e outros elementos do sistema, e a **profissão** que aplica teorias, princípios, dados e métodos, a projetos que visem aperfeiçoar o bem estar humano e o desempenho global de sistemas (IIDA, pp. 2-3, 2005).

Formado pelos termos *ergon* (trabalho) e *nomos* (regras, leis naturais), o neologismo *ergonomia* só adquiriu status de disciplina no início da década de 1950,

com a fundação da *Ergonomics Research Society*, na Inglaterra. Hoje, a ergonomia tem uma visão mais ampla, abrangendo atividades de planejamento e projeto, que ocorrem antes, durante e depois do trabalho. Segundo Iida (2005) a disciplina visa à atividade de trabalho no seu todo, desde o processo de produção até o envolvimento do trabalhador com o ambiente de trabalho, a sua saúde, segurança e satisfação.

Neste sentido, a Ergonomia deve ser vista como o estudo da adaptação do trabalho ao homem, abrangendo não somente equipamentos utilizados para transformar materiais, mas todos os aspectos organizacionais de como esse trabalho são programados e controlados para produzir os resultados desejados. Conforme IEA (2007), o conceito de Ergonomia é classificado em dois grupos: primeiro a Ergonomia física, que se refere às características da anatomia humana, antropometria, fisiologia e biomecânica e sua relação com a atividade física. Envolve aspectos tais como a postura no trabalho, manuseio de materiais, movimentos repetitivos, etc.; e segundo a Ergonomia cognitiva que se refere aos processos mentais, tais como percepção, memória, raciocínio e resposta motora. Envolve aspectos tais como carga mental de trabalho, tomada de decisão, desempenho especializada, interação homem - computador, estresse, entre outros. Tendo isso em vista, verifica-se que sendo o homem, o principal agente de modificações do processo produtivo é primordial a análise da execução de sua tarefa, segundo sua própria visão, partindo-se, posteriormente, para alterações do processo, salientando-se os pontos positivos e negativos em busca de maior produtividade.

De acordo com Bins Ely (2005), a caracterização da atividade de trabalho é um elemento fundamental para instrumentalizar o desempenho dos sistemas de produção, objetivando atingir um funcionamento estável em quantidade e qualidade. Toda atividade humana exige um determinado ambiente físico para sua realização. Portanto, se considerarmos tanto a diversidade de atividades quanto a diversidade humana – diferenças nas habilidades, por exemplo –, podemos entender que as características do ambiente podem dificultar ou facilitar a realização das atividades. Quando um ambiente físico responde às necessidades dos usuários tanto em termos funcionais (físico/cognitivos) quanto formais (psicológicos), certamente terá um impacto positivo na realização do trabalho.

Esse entendimento estabelece a necessidade de uma abordagem sistêmica quando se trata de avaliar o ambiente sob a ótica da Ergonomia. Uma completa avaliação ergonômica do ambiente abrange um vasto leque de variáveis, demandando

esforços a partir de diversas áreas envolvidas no processo de projeção do espaço edificado. Atualmente, a Ergonomia vem sendo considerada como uma abordagem interdisciplinar de estudos sobre o trabalho humano e suas interações com a tecnologia e sociedade, passando a produzir conhecimentos para orientar transformações no ambiente de trabalho. Para Ferreira e Mendes (2003), a Ergonomia abrange como dimensões conceituais:

Primeiro: o contexto de trabalho que designa o meio físico, instrumental e social onde se realiza a atividade de trabalho. Ele pode ser designado genericamente como um contexto de produção de bens ou serviços (CPBS), no qual se encontram os parâmetros estruturadores da ação humana. Esses parâmetros manifestam-se, principalmente, sob a forma de informações econômicas ou institucionais, política de pessoal, determinações jurídicas externas, localização espacial, condições de trabalho, organização do processo de trabalho, tarefas prescritas. A compreensão do desempenho humano é inseparável do diagnóstico dos elementos do CPBS que podem estar na origem, por exemplo, de erros ou acidentes de trabalho.

Segundo: o indivíduo, que assume em Ergonomia contornos singulares, cuja designação já é um distintivo de qual indivíduo se fala: o trabalhador ou a trabalhadora. Em ergonomia, o indivíduo é sujeito ativo que pensa, age e sente; por meio de sua atividade de trabalho, constrói e reconstrói sua experiência de trabalho cotidianamente. A acepção conceitual distancia-se – a rigor se opõe – das noções de filiação taylorista, de "trabalhador médio" e do "ser humano como variável de ajuste". Nesse sentido, a diversidade e a variabilidade interindividuais (gênero, idade, dimensões corporais, experiência, competências) e intra-individuais (transformações físicas e mentais do próprio trabalhador em função das variações temporais em curto, médio e longos prazos) assumem valor heurístico central na concepção de indivíduo em ergonomia como fatores fundamentais para se compreender os comportamentos em situação de trabalho.

Terceiro: o trabalho, que comporta dois eixos, cujos sentidos são complementares. Em primeiro lugar, o trabalho assume um sentido macro em função de seu caráter histórico e antropogenético como traço distintivo da espécie humana. Em poucas palavras, o trabalho é, historicamente, o "modo de ser" que possibilitou a espécie a sua acepção humana *stricto sensu*. Em segundo lugar, o trabalho é ação humana de mediação adaptativa (regulação) por meio do qual os trabalhadores respondem às contradições (problemas, dificuldades, limites, indicadores críticos) existentes nos

contextos de trabalho com o objetivo (finalismo) de cumprir as tarefas prescritas e, ao mesmo tempo, garantir o próprio bem-estar. O trabalho-atividade ocupa lugar epistemológico fundamental no diagnóstico da interação indivíduo-ambiente.

Com o avanço tecnológico, o trabalho está em constante transformação. A forma de organização do ambiente de trabalho, a gestão do processo de trabalho exige um novo perfil do trabalhador, mais comunicativo e polivalente. Os efeitos da nova base tecnológica da produção sobre o desenvolvimento humano passou a ser objeto de pesquisa da Ergonomia. Segundo Abrahão e Pinho (2002, p. 50):

A Ergonomia vem trabalhando, de forma sistemática, na introdução destas novas tecnologias, demonstrando a transformação do conteúdo e da natureza do trabalho e das consequências destas mudanças na saúde e na produtividade.

Em pesquisas sobre a Ergonomia, observa-se que o fator ambiente de trabalho, possui um importante papel para o desenvolvimento das atividades de trabalho dentro das empresas. O que demonstra que a Ergonomia envolve diferentes setores da sociedade, como demonstra Oliveira (2002, p. 129):

Essa preocupação do enfoque multidisciplinar para a melhora do ambiente laboral é de suma importância, porque o homem passa a maior parte de sua vida útil no trabalho, exatamente no período de plenitude de suas forças físicas e mentais, daí porque o trabalho frequentemente determina o seu estilo de vida, influencia nas condições de saúde, interfere na aparência e apresentação pessoal, e até determina, muitas vezes, a forma da morte.

Segundo Oliveira (2002), inicialmente a Ergonomia se limitava a tratar de desenhos de móveis, equipamentos e instrumentos de trabalho. Atualmente ela abrange questões como a higiene e a organização do trabalho, bem como o seu ambiente e as relações entre as pessoas inseridas neste. De acordo com Iida (2008, p. 35), a Ergonomia “(...) deve visar à maneira como os espaços são construídos, buscando uma adequação do processo produtivo por meio de uma configuração espacial que reflita as exigências do trabalho e favoreça a saúde, à segurança e à eficiência”. O ambiente de trabalho é um conjunto de fatores interdependentes que atua direta e indiretamente na qualidade de vida das pessoas e nos resultados do próprio trabalho.

Conforme a Norma Regulamentadora número 17 (NR 17), o ambiente de trabalho deve proporcionar conforto e boas condições àqueles que desenvolvem suas atividades. Os estudos dos ergonomistas realizados a partir das medidas antropométricas da população já conquistaram avanços significativos, embora estes, ainda não estejam

devidamente incorporados nas práticas de organização de ambientes em locais de trabalho. Para ilustrar os avanços da ergonomia, a seguir expõe-se uma cadeira construída em 1964 para fazer a avaliação da população das empresas a fim de adequar o mobiliário às proporções antropométricas para os colaboradores. A cadeira possui no acento e no encosto régulas reguláveis às quais, conforme o peso e a estatura da pessoa que senta nela se ajusta, permitindo ser usada para estabelecer as médias da população desejada.



Foto 1: cadeira utilizada pela Giroflex desde 1964 para a avaliação antropométrica das diferentes populações.

Assim, a questão do ambiente de trabalho envolve um âmbito maior de discussão, pois engloba a finalidade de preservar a saúde do trabalhador em sua integralidade. Sobre a importância do tema, Machado (2001) argumenta que:

A questão ambiental, em discussões nos últimos anos, produziu reflexões importantes para a compreensão na relação entre saúde e trabalho. O meio ambiente e o ambiente de trabalho fazem uma aproximação, alargando a questão da saúde para relacioná-la à proteção do ambiente de trabalho. Há sem dúvida uma estreita relação entre saúde dos trabalhadores e ambiente de trabalho, o que revela um novo paradigma (p. 47).

O ser humano em regra, dedica o seu tempo ao descanso, ao lazer e ao trabalho quando encontra possibilidade de uma ocupação, o que está cada vez mais difícil. Embora o trabalho seja essencial para o desenvolvimento do ser humano e base de organização da vida social, dadas às condições econômicas atuais, os trabalhadores convivem com a sombra do desemprego. O medo de perder seu posto na empresa faz com que os trabalhadores se sujeitem a condições desfavoráveis para a realização do seu trabalho, tais como: ritmo acelerado de atividades, prolongamento da jornada de trabalho, ansiedade e medo frente aos constantes desafios da inovação tecnológica.

Pensando nisso, Bins Ely (2005), destaca que os aspectos ambientais são de suma importância para a realização de atividades de forma eficaz, tornando um grande desafio projetar ambientes adequados que respondam às necessidades dos usuários e permitam a realização das atividades sem ocasionar maior esforço na realização de tarefas, insatisfação e impactos na saúde do usuário, através de doenças laborais, comprometendo o desempenho e a segurança. Planejar e organizar as instalações são decisões importantes, pois além implicar investimentos mais adequados às necessidades humanas têm um caráter estratégico com impacto de longo prazo, afetando a sobrevivência da empresa e evitando assim as desgastantes reclamações trabalhistas.

De acordo com Santana (1996), o melhor caminho para alcançar a produtividade é planejar áreas de trabalho de forma que os trabalhadores não tenham que alcançar objetos e se deslocar além de certos limites, pois se as limitações e capacidades do homem forem respeitadas na sua atividade laboral, isso proporcionará uma performance mais criativa, mais inteligente e, portanto, mais eficiente. Para a criação de um espaço de trabalho que atenda às características de usabilidade – que permita a adequação às tarefas a cujo desempenho ele se destina, ao usuário que o utilizará e ao contexto em que será usado com efetividade, eficiência e satisfação – é importante avaliar quais os fatores que levam à obtenção de uma qualidade ambiental satisfatória. Tais ambientes, quando mal projetados, podem gerar uma carga insalubre sobre os aspectos físicos, psicológicos e sociais do trabalho, afetando a eficiência de todo o processo produtivo.

Nessa direção, Roelofsen (2002) revela que o ambiente é o maior responsável por afetar a produtividade no que se relaciona ao stress e insatisfação no trabalho. No plano estritamente operacional a emergência de disfunções (técnicas e ambientais) de natureza complexa, atinge diretamente aos operadores, causando-lhes transtornos físicos e psíquicos que resultam em transtornos de produtividade. Para Pastore (2001), a falta de um planejamento nas empresas acarreta principalmente em: 1) erros frequentes na

execução de tarefas em virtude, sobretudo, de condições pouco adequadas de trabalho e formação profissional deficiente; 2) retrabalho que decorre inexoravelmente da existência de erros ou falhas de concepção, que impacta na redução da eficácia do processo produtivo, no aumento do custo humano do trabalho e, não raro, repercute na insatisfação de usuários e consumidores; 3) perda e desperdício de material, decorrentes de desenhos de tarefas e processos de trabalho com baixos graus de eficácia e eficiência que, em consequência, aumentam os custos de produção, que por sua vez, repercutem no preço final das mercadorias (caso do setor privado) e comprometem a qualidade dos serviços públicos prestados aos usuários-contribuintes; 4) danificação de máquinas e equipamentos que resultam de procedimentos inadequados e, comumente, de produtos oriundos de projetos industriais de concepção deficiente, retardando tempo de produção, aumentando custos, gerando insatisfação, acidentes e doenças entre trabalhadores; e 5) queda e redução da produtividade e da qualidade almejadas de produtos e serviços que impactam na perda de competitividade (no caso do setor privado) e do afastamento da missão maior das agências governamentais de proporcionar o exercício da cidadania aos usuários-contribuintes (caso do setor público).

A produtividade de um trabalhador passa, inevitavelmente, pelas condições em que ele exerce sua atividade profissional. É por isso que a Ergonomia, centrada nas características humanas, se constitui como engrenagem para o desenvolvimento de uma empresa. Batiz, Santos e Lincea (2009) defendem que:

Um trabalhador será mais produtivo na medida em que esteja satisfeito e motivado no trabalho, e essa satisfação e motivação dependem em grande medida das condições de trabalho em que ele desenvolve suas atividades e da forma como ele participa na busca e solução dos problemas, existindo uma relação direta e estreita entre produtividade, satisfação e motivação. (p. 191).

De modo geral, tais indicadores críticos são ilustrativos dos dilemas contemporâneos da produção que inquietam dirigentes e gestores de instituições públicas e privadas. Conforme Ferreira (2008), o modelo atual de gestão do trabalho, potencializa a ocorrência de mal-estar em trabalhadores e coloca em risco a eficiência e a eficácia duradouras do processo de trabalho quando: 1) inibe ou restringe a autonomia na execução de tarefas, dificultando ou obstaculizando o estabelecimento pessoal de ritmos e a produção; 2) prescreve tarefas fragmentadas e de ciclos curtos; 3) estabelece prazos exíguos para execução de tarefas; 4) impõe controle temporal por parte de

chefias, clientes, colegas e, principalmente, de máquinas; e 5) induz a aceleração de desempenhos por meio de recompensas monetárias.

Hubault (1995, 2006) destaca que ao longo de sua história, a produção científica em Ergonomia tem, insistentemente, mostrado que a distância entre o trabalho prescrito e o trabalho real constitui uma descontinuidade fundamental, fundadora de um conflito de duas lógicas: (a) do modelo da realidade em geral e da (b) atividade em particular. Para Ferreira (2008), as aceleradas mudanças no mundo do trabalho são, ao mesmo tempo, causa e consequência das transformações que ocorrem para além-muros das organizações. Tais mudanças colocam no centro da cena um processo de reestruturação produtiva, cujo suporte principal localiza-se nas inovações tecnológicas que deste o século XXI, vem buscando instalar um novo paradigma produtivo com base no desenho de um novo perfil para as organizações, para a gestão do trabalho e para a competência esperada dos trabalhadores. Nesta perspectiva, não se deve esquecer que as relações de trabalho desenvolvem-se num ambiente de competitividade e conflito de interesses capitalistas, por isso as condições de trabalho deve levar em conta a questão da qualidade do ambiente em que se trabalha, voltando-se principalmente para a qualidade de vida dos trabalhadores e mais ainda para o desenvolvimento cultural humano, pois este é um fator indispensável para o bom funcionamento de uma empresa.

4 Cultura humana e tomada de decisão

Com a realidade da globalização como principal motor do mercado de trabalho, o elemento humano é o fator diferenciador das organizações empresariais. Portanto, comunicação, cultura organizacional e gestão de pessoas são fatores preponderantes para o sucesso dessas organizações. Conforme Dornellas (2001), a sobrevivência das empresas no mercado está atrelada à mudança na cultura organizacional:

(...) o comportamento empreendedor e a cultura empreendedora são como um pano de fundo para o fomento da inovação, da busca e identificação de oportunidades para a organização do trabalho e processos empresariais de forma mais integrada para a eliminação de barreiras internas de comunicação etc. (p. 16).

Nesta perspectiva, percebe-se que o ser humano é a chave para a cultura organizacional do empreendedorismo. Segundo Erikson (1998) o trabalho é um dos aspectos mais relevantes da identidade individual, tal como o próprio nome, o sexo e a

nacionalidade. O sucesso e a satisfação no trabalho e na família reafirmam o senso de identidade individual e trazem o reconhecimento social da mesma. O tipo de trabalho exercido influencia as metas definidas para a vida e as recompensas que o sujeito espera alcançar com as mesmas.

Sabe-se que as tendências contemporâneas do mundo do trabalho - contratos temporários, insegurança no emprego, mudanças tecnológicas aceleradas - apresentam obstáculos importantes a uma vivência de estabilidade ou consolidação de carreira. Estes processos têm gerado reflexões sobre o projeto e estilo de vida das pessoas na atualidade, pois significam novos imperativos para o comportamento dos indivíduos com relação as suas carreiras profissionais. Se a estrutura ocupacional estável do passado não demandava a iniciativa e a criatividade em alto grau, o cenário emergente requer o planejamento independente da vida e da carreira. Os conhecimentos, tecnologias e práticas profissionais renovam-se em ritmo acelerado, exigindo que os sujeitos mobilizem-se continuamente para manter suas posições de trabalho.

De acordo com Holland (1997), a personalidade das pessoas está associada ao seu ambiente de trabalho e profissão. Para o autor, em nossa cultura, as pessoas podem ser classificadas conforme seis tipos de interesse ou personalidade vocacional: realista, investigativo, artístico, social, empreendedor e convencional. O realista prefere tarefas que exijam habilidades técnicas e destreza física, através da manipulação de objetos, ferramentas e máquinas. O investigativo tem preferência por aspectos teóricos e abstratos, preferindo atividades que envolvam raciocínio e entendimento. O artístico prefere usar a intuição e a criatividade, e tende a ser desordenado e apaixonado. A inclinação social preocupa-se com o bem-estar de pessoas dependentes e confia mais nos sentimentos do que em recursos intelectuais. O empreendedor quer realizar suas ambições de sucesso e busca as pessoas para dirigi-las, influenciá-las e persuadi-las na busca de seus objetivos. O tipo convencional caracteriza-se por ser metódico e conservador.

Nas últimas décadas, a classificação feita por Holland (1997) têm se mostrado consistentemente relacionados com fatores de personalidade. As inclinações realistas e investigativas apresentaram traços de introversão e carência de habilidades sociais. As tendências artísticas e investigativas correlacionaram com a abertura à experiência. O tipo social está associado com traços de amabilidade e extroversão. O interesse empreendedor se caracterizou por traços de extroversão e assertividade. E o interesse

convencional mostrou inclinação para a disciplina, responsabilidade e necessidade de realização.

Para Vasconcelos (2001), a motivação do trabalhador é um fator crucial para o desenvolvimento das empresas. A motivação no comportamento humano é algo que faz uma pessoa perseguir um determinado objetivo durante certo tempo, o qual pode ser curto ou longo, e que não pode ser explicado somente pelos seus conhecimentos, experiência e habilidades, sim por seus efeitos. Motivar e incentivar pessoas são funções inerentes à atividade administrativa desde que esta existe, porém hoje elas nos são apresentadas sob um novo enfoque: “as pessoas são a razão de tudo”. Ainda conforme o autor, a fachada de uma organização reflete exatamente o que ela é por dentro, seu funcionamento interno tem estreitas ligações com seu desempenho externo. O autor, no entanto, conclui que motivar uma equipe não é tarefa fácil, não há uma fórmula mágica para motivar, por isso, é necessário combinar uma série de atitudes essenciais ao comportamento humano e que podem trazer motivação aos trabalhadores e estimulá-los a contribuir com a qualidade para os melhores resultados das suas organizações.

Para Dias (2005), a motivação é a satisfação das necessidades do ser humano, e pode-se dizer que as metas são os passos para alcançar esses objetivos e as suas necessidades. A meta é o resultado sucessivo a obter na programação de um trabalho. Motivação é algo endógeno, ou seja, só o próprio indivíduo pode se motivar. Wiesel (2004) destaca que:

A motivação é um processo individual e fruto do nosso crescimento pessoal. A evolução nos impulsiona para o desejo de possibilidades maiores, em que nada é trivial e tudo é útil para um significativo crescimento. A receita para grandes resultados está justamente nas pequenas coisas, dependendo, é claro, do foco que olharmos do nosso grau de dedicação, esforço e da qualidade das nossas ações (p. 64).

A motivação do ser humano é essencial para a busca dos seus sonhos e objetivos, tanto pessoais como profissionais. Pessoas motivadas desempenham melhor suas atividades, buscando sempre a qualidade de seus serviços. A mesma lógica ocorre com o *endomarketing*, o *marketing* da própria empresa. É ela que deve encontrar sentido e com isso auto motivar-se, difundir seus valores e promover a disseminação de sua própria motivação. As empresas que, de alguma maneira, já conseguiram descobrir a origem da motivação dos seus colaboradores devem trabalhar no sentido de mantê-la e incrementá-la, de forma a maximizar as potencialidades de seus mais importantes recursos: as pessoas.

Associado a motivação encontram-se fatores culturais que são de suma importância para o desenvolvimento do trabalhador na sua profissão e para o bom funcionamento das empresas. Dentre esses fatores destacam-se a estética do ambiente de trabalho, a literatura que os funcionários leem, a música que escutam, as obras de arte que apreciam e a higiene que possuem consigo mesmo e com o ambiente de trabalho. As preferências pessoais e o estilo de vida de cada pessoa é refletida no campo profissional. Segundo Vasconcellos (2001), estes fatores podem interferir na produção, podendo produzir satisfação ou insatisfação para trabalhadores, empresários e consumidores. O autor cita como fatores higiênicos que mais produzem insatisfação a política e a administração da empresa, as relações interpessoais com os colegas de trabalho, condições de trabalho, salários, segurança e limpeza do ambiente de trabalho. Como fatores motivadores que produzem satisfação, Vasconcellos (2001) destaca: a realização na profissão, o reconhecimento, a responsabilidade, o progresso e o desenvolvimento dos profissionais e da empresa no mercado de trabalho.

No entanto, Rodrigues (1999) aponta que em busca de uma maior visibilidade da empresa no setor comercial e dos funcionários inseridos dentro desta logística, as empresas fazem com que os seres humanos não desfrutem do rápido progresso alcançado com o avanço das ciências, e sim, que vejam o trabalho como um fim em si mesmo. Com o sucessivo avanço do mercado de trabalho, nota-se que as pessoas têm trabalhado cada vez mais, e esquecido de si mesmas. Handy (1995, p. 25), com base nesta realidade declarou que:

O problema começou quando transformamos o tempo em uma mercadoria, quando compramos o tempo das pessoas em nossas empresas em vez de comprar a produção. Quanto mais tempo você vende, nessas condições, mais dinheiro fará. Então, há uma troca inevitável entre o tempo e o dinheiro. As empresas, por sua vez, tornam-se mais exigentes. Querem menos tempo das pessoas que eles pagam por hora, porém mais das pessoas que pagam por ano, porque no último caso, cada hora extra durante o ano é gratuita.

Seguindo esta afirmação de Handy (1995), um fator que vem crescendo dentro da cultura humana voltada para o mercado de trabalho é o uso e o desenvolvimento das capacidades dos seres humanos. Este fator implica o aproveitamento do talento humano ou o capital intelectual, como atualmente se denomina. É necessário, portanto, reconhecer a necessidade de concessão de autonomia, incentivo a utilização da capacidade plena de cada indivíduo no desempenho de suas funções a cerca dos resultados obtidos no trabalho e no processo como um todo. Entretanto, é preciso ressaltar de acordo com Assunção e Lima (2003), que nenhum trabalhador é igual ao

outro e que diante de uma variabilidade, cada um se comportará de uma maneira e elaborará uma estratégia própria para contorná-la. “Para a ergonomia, não existe população padrão, normal, média, como o homem-boi de Taylor. Ao contrário, as populações no trabalho são caracterizadas pelas diferenças entre cada um dos membros” (ASSUNÇÃO & LIMA, 2003, p. 02).

Para o sociólogo Oswaldo Lopez-Ruiz (2007), o ser humano inserido no mercado de trabalho acaba por esquecer-se de sua cultura humana e torna-se num verdadeiro capital humano, com um conjunto de habilidades, capacidades e destrezas que:

[...] em função do avanço do capitalismo, deve se tornar valor de troca. Para isso acontecer; esses atributos humanos precisam, de certa maneira, ser abstraídos das pessoas concretas que os detêm, das pessoas concretas nas quais existem, e se articular (alinhar) em função de um fim externo a elas. Argumentaremos, portanto, que o “humano”, um conjunto de capacidades, destrezas e aptidões próprias dos homens, adquire valor de mercado e se apresenta como forma de capital – entendido como uma soma de valores de troca que serve de base real a uma empresa capitalista (p. 18).

De todo modo, os indivíduos e as coletividades são cada vez mais investidos por novas tecnologias e mecanismos de governo que fazem de sua formação e de sua educação, num sentido amplo, uma espécie de competição desenfreada, cujo progresso se mede pelo acúmulo de pontos, como num esquema de milhagem, traduzidos como índices de produtividade. E são avaliados de acordo com os investimentos que são permanentemente induzidos a fazer para valorizarem-se como microempresas num mercado cada vez mais competitivo. O novo empreendedor já não pode mais ser caracterizado com um passivo na contabilidade das grandes empresas e corporações; na verdade, há quem diga ele já não é mais nem mesmo um ativo, senão um investidor, uma espécie de sócio que investe na empresa em que trabalha o seu capital humano.

Nesse contexto, perguntas como “quem é o empreendedor?” ou “o que é empreendedorismo?” se tornam o ponto central para a cultura humana voltada ao empreendedorismo. O empreendedorismo deve alcançar uma posição multidimensional, englobando no seu todo o ser humano enquanto empreendedor, a empresa e o ambiente de trabalho. Sob esta ótica, o empreendedor deve ser capaz de envolver o seu empreendimento para a construção de novos significados, que contribuam para o seu desenvolvimento enquanto ser humano. Um dos fatores que contribuem para a estagnação e alienação do empreendedor é falta de uma cultura humana dentro da empresa. A necessidade de uma cultura própria e definida implica considerar as

particularidades da empresa para delinear a sua cultura organizacional. A cultura vigente em algumas empresas tem sido questionada pelo fato de não mais refletir a sua realidade empresarial, dificultando a adaptação das pessoas ao modelo que lhes é imposto.

Observa-se que a compreensão da necessidade de mudança, o direcionamento da empresa para a gestão participativa e o desenvolvimento de uma cultura própria e definida são características essenciais para que efetivamente haja reformulações num sistema tradicional de administração. Porém, há dificuldades em exercitar esses conceitos na prática. Os desafios na sua implementação decorrem do fato de que os dirigentes, bem como os empregados, geralmente são resistentes a mudanças. Desse modo, os gestores precisam alargar seus horizontes em relação aos vários desafios profissionais que se apresentam. O que há em comum entre estes requisitos é a ideia de que eles contribuem no sentido de pressionar as empresas a um maior conhecimento e racionalização de suas atividades. As empresas poderão obter posições mais consistentes, ao mesmo tempo em que alcançam uma rentabilidade individual perante o mercado.

Semler (2002) ressalta que para criar a necessidade de mudança é preciso que os dirigentes despertem a atenção daqueles que desejam mudar. Para fazer com que as pessoas mudem é preciso convencê-las de que precisam mudar. Estes são alguns dos ingredientes mais importantes no processo de mudança nas organizações das empresas. Para Silva e De Marchi (1997), dos muitos desafios que se apresentam para o mundo empresarial na atualidade, dois são fundamentais. O primeiro está relacionado à necessidade de uma força de trabalho saudável, motivada e preparada para a extrema competição atualmente existente. O segundo desafio é capacidade das empresas responder à demanda de seus funcionários em relação a uma melhor qualidade de vida.

Para Levering (1986), um bom lugar para se trabalhar possibilita, entre outras coisas, que as pessoas tenham além do trabalho, outros compromissos em suas vidas, como a família, os amigos e os hobbies pessoais. Não é justo que um local de trabalho seja a única coisa nas vidas das pessoas, é necessário que o trabalhador tenha direito e acesso à cultura e que esta possa influenciar significativamente no seu trabalho, pois isso refletirá diretamente no funcionamento da empresa e na visão que os consumidores terão do produto que esta produz. Um contexto com esta característica permitirá que as pessoas se desenvolvam e se tornem mais completamente humanas.

A infelicidade causada nos ambientes de trabalho, como foi descrita no filme “Tempos Modernos” (1936) de Charles Chaplin, deve ser esquecida. Neste sentido, o novo desafio que marcará o empreendedorismo está em torno de como inventar e difundir uma nova organização empresarial, capaz de elevar a qualidade de vida e do trabalho, em busca de um ser humano mais qualificado enquanto pessoa e enquanto profissional.

5 Metodologia

Do ponto de vista da forma de abordagem, este trabalho se caracteriza como uma pesquisa quantitativa. Para Silva (2001), a pesquisa quantitativa considera que o dado quantificado expressa uma compreensão objetiva das variáveis em questão. Sob o ponto de vista de seus objetivos, esta análise caracteriza-se como uma pesquisa exploratória que, segundo Silva (2001, p. 21): “Visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses”. Também envolve levantamento bibliográfico, entrevistas e análises de exemplos. E do ponto de vista dos procedimentos técnicos, este trabalho enquadra-se como levantamento, visto que envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer e que até o momento não foram encontradas pesquisas que tratassem da mesma problemática.

Para coletar os dados elaborou-se dois questionários, o primeiro com o objetivo de coletar dados a respeito de indicadores que demonstram a presença de cultura humanista e o nível dela em cada participante e o segundo questionário refere-se aos critérios de tomada de decisão na aquisição de mobiliários corporativos. As questões dos dois questionários estruturados são com escolhas simples, sendo oferecido quatro alternativas, as quais para cada uma foi atribuído um peso considerando uma escala de valores que se aproximam do tipo Likert, variando do maior ao menor peso das respostas, contudo sem o valor intermediário. Segundo Pereira, Likert resgata em sua escala “os conceitos aristotélicos de manifestação de qualidades: reconhece a oposição entre contrários; reconhece gradiente; reconhece situação intermediária” (2001, p. 65).

O primeiro questionário foi elaborado com a finalidade de identificar o nível de formação em cultura humanista dos entrevistados através de 11 (onze) perguntas fechadas com 4 (quatro) respostas, cada uma correspondendo a um número: 20 (vinte) para “pouco nível ou quase nada de formação em cultura humanista”, 50 (cinquenta)

para “nível razoável de formação em cultura humanista”, 80 (oitenta) para “nível satisfatório de formação em cultura humanista” e 100 (cem) para “nível excelente de formação em cultura humanista”.

Os itens analisados para verificar o nível de formação em cultura humanista foram relacionados com a) o fato de realizarem viagens ao exterior como busca de conhecimento e experiência; b) o número de idiomas que fala ou estuda; c) se possui objetos de arte em casa ou no escritório; d) a importância dada ao estudo de cultura geral para seu desenvolvimento profissional e pessoal; e) a avaliação própria em relação ao conhecimento específico de seu próprio setor de atuação; f) sua relação com a música; g) a frequência com que vai ao teatro; h) a importância dada à estética em seu vestuário; i) o tipo de atividade que realiza em seu tempo livre; j) a frequência com que pratica esporte e k) preocupação com a limpeza de seu carro.

O segundo questionário foi composto de 12 (doze) perguntas fechadas com 4 (quatro) respostas, identificando os principais fatores que levam a pessoa a adquirir determinado produto de mobiliário corporativo. Da mesma forma que o primeiro questionário, este também se utilizou do mesmo sistema de pontuação para as respostas, sendo que a numeração varia de acordo com escolhas que valorizam mais ou menos o desenvolvimento do ser humano. Ambos os questionários apresentavam as respostas com diferente ordem de pontuação. O segundo questionário indagou especificidades relacionadas à aquisição de mobiliário corporativo, levou em conta os seguintes fatores: a) a importância dada para a estética; b) a importância do preço do produto; c) o reconhecimento da marca; d) o histórico da empresa fabricante; e) se a indicação de amigos era um quesito importante; f) a garantia oferecida; g) o conforto do produto; h) seu design; i) o prazer que oferecia; j) o quesito qualidade; k) o atendimento das pessoas no local da compra e l) a reputação da marca.

Os dois questionários foram enviados por meio de correio eletrônico sendo que os participantes poderiam optar por não participar da pesquisa. No total enviou-se 30 questionários e retornaram 26 questionários válidos. Os sujeitos participantes da pesquisa são formados por empresários e profissionais liberais, todos com mais de 30 anos de idade, que são responsáveis pela tomada de decisão sobre assuntos referentes a aquisição de mobiliários corporativos. Foram selecionados entrevistados e ambos os sexos, com formação técnica ou superior e que já haviam adquirido mobiliário corporativo no passado, sendo estes pertencentes às classes econômicas A e B e das regiões Sul e Sudeste do Brasil. **Portanto, a amostra da pesquisa foi selecionada pelo**

critério de conveniência, ou seja, com aqueles clientes que já adquiriram mobiliário corporativo e, que, portanto, que se suspeitava que tivessem de algum modo presente alguns traços de cultura humanista.

Para a análise dos dados optou-se pela estatística multivariada dos dados, sendo que foram aplicadas algumas técnicas que analisam simultaneamente as variáveis originais. A denominação “Análise Multivariada (*multivariate analysis*)” corresponde a um grande número de métodos e técnicas que utilizam simultaneamente todas as variáveis na interpretação do conjunto de dados obtidos (VICINI, 2005). Para o presente trabalho foram aplicadas as técnicas de análise fatorial e análise de componentes principais.

Análise fatorial (*Factor analysis*) tem como objetivo principal explicar a correlação ou covariância, entre um conjunto de variáveis, em termos de um número limitado de variáveis não-observáveis. Essas variáveis não-observáveis ou fatores são calculados pela combinação linear das variáveis originais. Frequentemente um pequeno número de fatores pode ser usado, em lugar das variáveis originais, nas análises de regressões, análises de agrupamentos etc. Este procedimento permite considerar que todos os fatores são igualmente importante, contudo, são extraídos na ordem do mais explicativo para o menos explicativo. Teoricamente, o número de fatores é sempre igual ao número de variáveis. Entretanto, alguns poucos fatores são responsáveis por grande parte da explicação total.

A análise de componentes principais (*Principal component analysis*) objetiva a obtenção de um pequeno número de combinações lineares (componentes principais) de um conjunto de variáveis, que retenham o máximo possível da informação contida nas variáveis originais. Frequentemente, um pequeno número de componentes pode ser usado, em lugar das variáveis originais, nas análises de regressões, análises de agrupamentos etc. Os componentes são extraídos na ordem do mais explicativo para o menos explicativo. Teoricamente o número de componentes é sempre igual ao número de variáveis. Entretanto, alguns poucos componentes são responsáveis por grande parte da explicação total.

Para a crítica do questionário aplicado para o grupo, foi também realizada a análise através do teste de Friedman em que são comparados os valores calculados com valores da tabela de distribuição qui-quadrado, de acordo com os graus de liberdade. O teste de Friedman é empregado quando existem mais de duas condições de

emparelhamento, onde cada variável é classificada numa escala de nível ao menos ordinal.

Portanto, para esta pesquisa definiu-se a seguinte correlação:

H_0 = não existe diferença significativa entre as respostas, ao nível de 5% de significância

H_1 = existe diferença significativa entre as respostas, ao nível de 5% de significância.

Portanto, compara-se o valor obtido pelo teste com o valor de qui-quadrado tabelado: se o valor obtido pelo teste for maior do que qui-quadrado tabelado, rejeita-se H_0 e, se o valor obtido pelo teste for menor do que qui-quadrado tabelado, aceita-se H_0 . O valor de “p” obtido através do teste demonstra a significância obtida quando comparado com o nível de significância adotado. Definiu-se para todos os testes um nível de significância de 5%. E, para efetuar as análises foram utilizadas a planilha eletrônica *Excel* e o software *Statistica 7.0*.

Para a comparação entre os resultados dos grupos foi estabelecido o parâmetro questionário um – indicadores de cultura humanista – e, questionário dois – critério de decisão na aquisição de mobiliário corporativo – por meio da análise do teste de Friedman que compara os valores calculados com valores da tabela de distribuição qui-quadrado, de acordo com os graus de liberdade.

Portanto, trabalha-se com o seguinte problema de pesquisa: será que o nível de cultura humanista dos pesquisados influencia em seus critérios de tomada de decisão para a aquisição de mobiliários corporativos?

Diante deste problema formulou-se as seguintes hipóteses de pesquisa

H_0 : o nível de cultura humanista não influencia a decisão na aquisição de mobiliário corporativo de maneira significativa, no nível de 5% de significância.

H_1 : o nível de cultura humanista influencia a decisão na aquisição de mobiliário corporativo de maneira significativa, no nível de 5% de significância.

6 Indicadores de cultura humanista: análise fatorial e dos componentes principais

A seguir desenvolve-se a análise dos dados referentes ao primeiro questionário que buscou levantar os indicadores de cultura humanista no grupo pesquisado. Para isso, realizou-se a análise fatorial e a análise dos componentes principais para

estabelecer a ordem de importância dos indicadores que o grupo de pesquisa apontou. Observa-se na Figura 1 que o número total de autovalores (*eigenvalues*) é igual a dez (10). Mas pela condição exigida, somente podem ser considerados os valores maiores do que um e também devem apresentar conjuntamente um poder de explicação superior a 70%.

Eigenvalues of correlation matrix, and related statistics Active variables only				
Value number	Eigenvalue	% Total variance	Cumulative Eigenvalue	Cumulative %
1	2.204594	22.04594	2.20459	22.0459
2	1.680694	16.80694	3.88529	38.8529
3	1.324290	13.24290	5.20958	52.0958
4	1.211329	12.11329	6.42091	64.2091
5	1.029266	10.29266	7.45017	74.5017
6	0.854333	8.54333	8.30451	83.0451
7	0.774682	7.74682	9.07919	90.7919
8	0.412157	4.12157	9.49135	94.9135
9	0.321313	3.21313	9.81266	98.1266
10	0.187342	1.87342	10.00000	100.0000

Figura 1: Número total de autovalores e % total de explicação para as variáveis consideradas (questionário cultura humanista)

Assim, desta análise somente os sete primeiros autovalores devem ser considerados apresentando um poder de explicação de 74,5017%, conforme observado na Figura 2.

Eigenvalues Extraction: Principal components				
Value	Eigenvalue	% Total variance	Cumulative Eigenvalue	Cumulative %
1	2.204594	22.04594	2.204594	22.04594
2	1.680694	16.80694	3.885288	38.85288
3	1.324290	13.24290	5.209578	52.09578
4	1.211329	12.11329	6.420907	64.20907
5	1.029266	10.29266	7.450173	74.50173

Figura 2: Número de autovalores e % de explicação para as variáveis analisadas questionário cultura humanista

Os autovalores representam novas variáveis resultantes da combinação das variáveis originais, resultantes das componentes principais. Cada autovalor é responsável por um percentual de explicação das variáveis analisadas, segundo uma ordem decrescente de explicação, conforme as figuras anteriores.

Com a análise dos componentes principais pode-se reduzir a dimensionalidade das variáveis, ou seja, esta análise considera que a explicação das questões a serem investigadas necessitam apenas das variáveis mais significativas ou aquelas que

apresentam um elevado poder de explicação, em relação as demais. Isso pode ser observado através das cargas fatoriais apresentadas a seguir na Figura 3.

Variable	Factor Loadings Extraction: Principal components (Marked loadings are >,700000)				
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
1.viagem	-0.654183	0.303167	-0.223672	0.491632	0.008627
2.idiomas	-0.670936	-0.320643	-0.461769	-0.000843	0.149884
3.objetos arte	-0.566420	0.452701	-0.139262	-0.174044	0.413069
4.cultura geral	-0.409985	-0.104705	0.098420	0.069034	-0.599557
5.cultura especifica	-0.359336	-0.495210	0.290178	0.134225	-0.055239
6.música	-0.714257	0.096863	0.481869	-0.283363	0.207182
7.teatro	-0.062833	0.256894	-0.741028	-0.273962	-0.395242
8.vestuário	0.068799	0.481152	0.120506	0.796880	-0.054257
10.esporte	-0.269999	-0.753404	-0.101699	0.240160	-0.098578
11.carro limpo	-0.341610	0.387732	0.376247	-0.261743	-0.511643
Expl.Var	2.204594	1.680694	1.324290	1.211329	1.029266
Prp.Totl	0.220459	0.168069	0.132429	0.121133	0.102927

Figura 3: Cargas fatoriais para as variáveis analisadas do questionário cultura humanista

A figura a seguir apresenta estas variáveis dispostas no plano fatorial em relação aos fatores 1 e 2, responsáveis pela maior porcentagem de explicação e sendo considerados como os fatores principais.

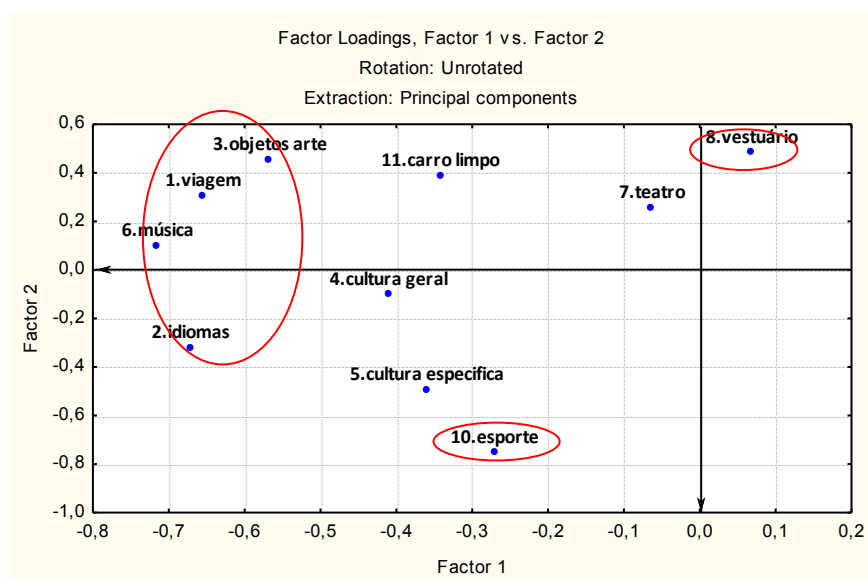


Figura 4: Disposição das variáveis analisadas nos planos principais (fator 1 x fator 2), questionário cultura humanista

Observa-se a disposição de variáveis em cada um dos quadrantes. Pelo diagrama, as variáveis mais significativas no fator 1 são viagem, idiomas, objetos de arte e música e as variáveis mais significativas no fator 2 são as variáveis esporte e

vestuário, por serem as variáveis mais afastadas considerando em relação a origem dos eixos. Isso também pode ser observado pelo círculo de correlação unitário, semelhante aos planos principais, apresentado a seguir.

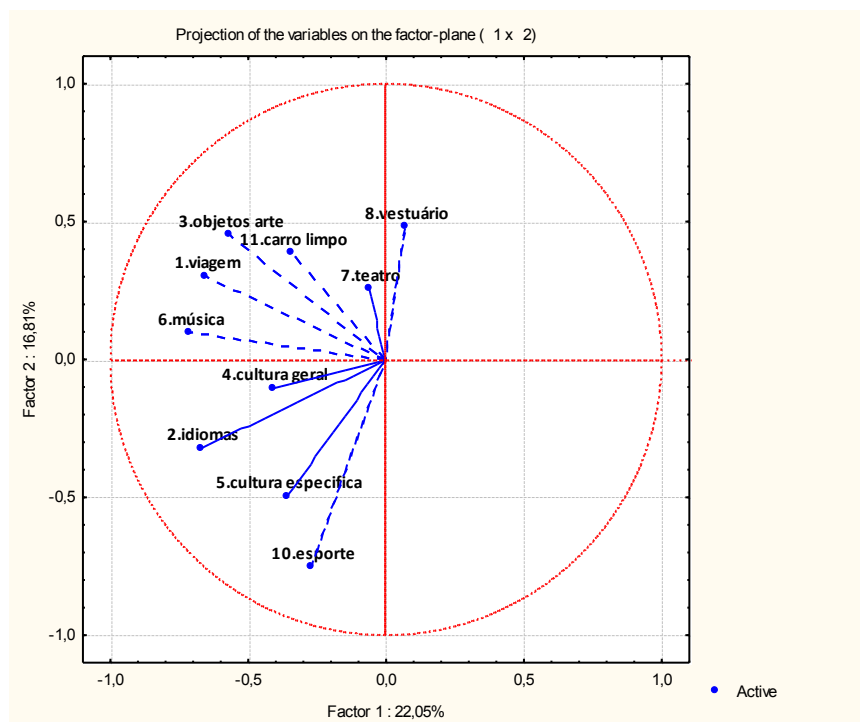


Figura 5: Círculo de correlação unitário para as variáveis analisadas de cultura humanista

Faz-se a análise observando as variáveis mais próximas a extremidade do círculo. Essas são consideradas como sendo as mais representativas em relação às demais. Observa-se que ocorre uma semelhança entre a disposição no círculo de correlação unitário e os planos principais. Também se observa que as variáveis vestuário e esporte encontram-se dispostas em quadrantes opostos, indicando uma correlação inversa entre as mesmas. A figura a seguir mostra os casos dispostos nos planos principais, ou seja, pode-se por meio desta imagem perceber a relação entre os pesquisados.

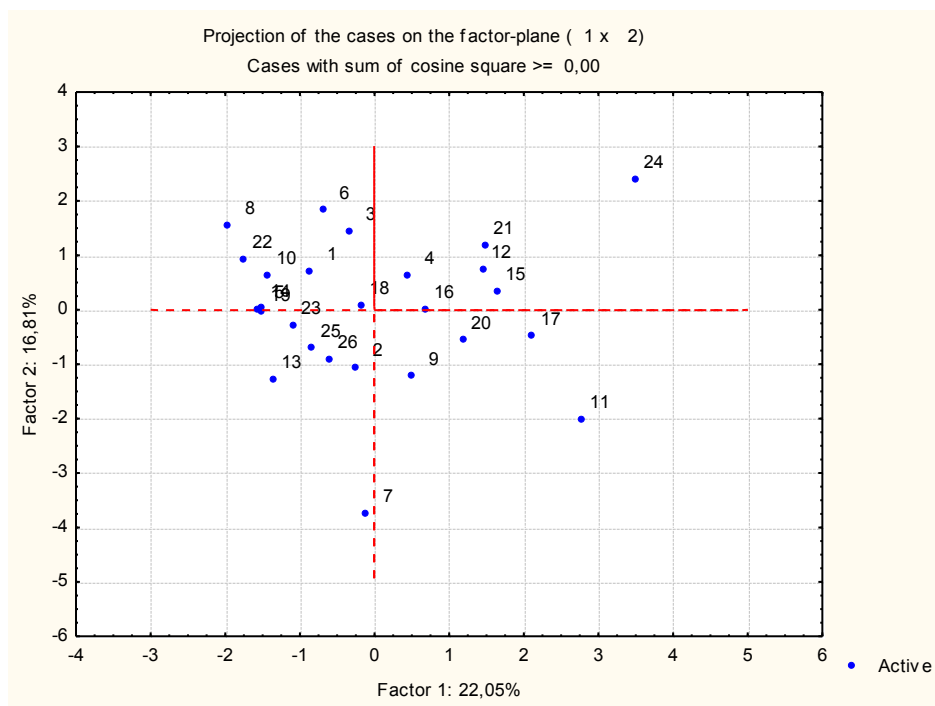


Figura 6: Disposição dos casos analisados nos planos principais (fator 1 x fator 2) – questionário cultura humanista

Pela sobreposição das duas últimas figuras, observam-se, para cada um dos casos, quais são as variáveis mais significativas. A sobreposição entre alguns resultados representa a similaridade de comportamento existente entre os casos analisados.

A fim de determinar a significância das variáveis analisadas, aplica-se o teste de Friedman onde são comparados os valores calculados com valores da tabela de distribuição qui-quadrado, de acordo com os graus de liberdade. Na figura seguinte são apresentados os resultados para o teste.

Variable	Friedman ANOVA and Kendall Coeff. of Concordance			
	Average Rank	Sum of Ranks	Mean	Std.Dev.
1.viagem	5.692308	148.0000	79.23077	21.52637
2.idiomas	4.865385	126.5000	73.07692	25.88733
3.objetos arte	4.134615	107.5000	67.30769	23.75840
4.cultura geral	7.326923	190.5000	91.53846	17.13296
5.cultura especifica	4.923077	128.0000	79.23077	17.18676
6.música	5.903846	153.5000	79.61538	28.63296
7.teatro	2.980769	77.5000	51.53846	27.81256
8.vestuário	7.538462	196.0000	91.15385	23.37981
10.esporte	5.519231	143.5000	76.53846	29.38602
11.carro limpo	6.115385	159.0000	79.23077	26.97007

Figura 7: Resultado do teste de Friedman para as variáveis de cultura humana com as médias e desvio padrão

Desta análise pode-se observar que as médias maiores são relativas em primeiro lugar à cultura geral 91,53846 apresentando um desvio padrão de 17,1329, e, em segundo lugar encontra-se o vestuário com 91,15835 de média entre os pesquisados e com um desvio padrão de 23,37981. As variáveis teatro (Mean 51,53846 e desvio padrão de 27,81256) e objetos de arte (Mean 67,30769 e desvio padrão de 23,75840) foram as menores médias e, em terceiro duas variáveis com a mesma média, vigam e carro limpo com 79,23977.

Compara-se o valor de qui-quadrado obtido (58,26702) com o valor de qui-quadrado tabelado (16,919). Como qui-quadrado calculado é bem maior do que o valor tabelado, rejeita-se H_0 e aceita-se H_1 , ou seja, existe diferença significativa entre as respostas, ao nível de 5% de significância. O valor de “p” obtido através do teste (0,00000) demonstra a significância obtida quando comparado com o nível de significância adotado (0,05).

Para determinar as variáveis mais significativas, observa-se a coluna de ordenação (*average ranks*) na Figura 7. As variáveis que tem maior valor de ordenação são as mais significativas, ou seja, aquelas que têm um maior poder de explicação. Os maiores valores de ordenação são das variáveis: cultura geral, vestuário, carro limpo e viagem, estes dois com a mesma média. Portanto, indicam ser as variáveis mais representativas para as análises realizadas em relação as demais características de cultura humanista apresentado pelo grupo pesquisado.

A seguir expõe-se os resultados da análise do questionário de tomada de decisão dos pesquisados a respeito da aquisição do mobiliário corporativo.

7 Indicadores de tomada de decisão na compra de mobiliário corporativo: análise fatorial e dos componentes principais

Para a análise dos indicadores apontados como relevantes na tomada de decisão dos indivíduos pesquisados realizou-se a Análise fatorial e de componentes principais, segundo a ordem de importância das variáveis investigadas.

Eigenvalues of correlation matrix, and related statistics Active variables only				
Value number	Eigenvalue	% Total variance	Cumulative Eigenvalue	Cumulative %
1	2.986284	24.88570	2.98628	24.8857
2	1.845660	15.38050	4.83194	40.2662
3	1.658045	13.81704	6.48999	54.0832
4	1.405140	11.70950	7.89513	65.7927
5	0.989194	8.24328	8.88432	74.0360
6	0.732317	6.10264	9.61664	80.1387
7	0.703881	5.86567	10.32052	86.0043
8	0.604775	5.03979	10.92529	91.0441
9	0.497151	4.14293	11.42245	95.1871
10	0.269371	2.24476	11.69182	97.4318
11	0.208421	1.73684	11.90024	99.1686
12	0.099762	0.83135	12.00000	100.0000

Figura 8: Número total de autovalores e % total de explicação para as variáveis consideradas para a aquisição de mobiliário corporativo

Observa-se que o número total de autovalores (eigenvalues) é igual a doze (12). Mas pela condição exigida, somente podem ser considerados os valores maiores do que um e também devem apresentar conjuntamente um poder de explicação superior a 70%. Assim, somente os cinco primeiros autovalores devem ser considerados apresentando um poder de explicação de 74,0360%, conforme demonstrado na Figura 8. Os autovalores representam novas variáveis resultantes da combinação das variáveis originais, resultantes das componentes principais. Cada autovalor é responsável por um percentual de explicação das variáveis analisadas, segundo uma ordem decrescente de explicação.

O principal objetivo de uma análise de componentes principais é uma redução de dimensionalidade, ou seja, uma explicação consistente das questões a serem investigadas considerando apenas as variáveis mais significativas, ou seja, aquelas que apresentam um elevado poder de explicação, em relação as demais, observado por meio do resultado do cálculo das cargas fatoriais apresentadas a seguir.

Variable	Factor Loadings (Unrotated)			
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
1.estética	0.671323	0.514818	0.080043	-0.075969
2.preço	0.271762	0.306410	0.564238	0.135699
3.marca	0.394124	-0.697757	0.120968	0.335213
4.histórico empresa	0.711326	0.238023	-0.194416	-0.330080
5.indicação amigos	-0.261975	0.527665	0.027530	0.350717
6.garantia da empresa	0.057057	0.532034	-0.666853	0.303158
7.conforto do produto	0.344722	0.385128	0.220623	0.501164
8.design	0.712606	0.015590	-0.020179	-0.074497
9.prazer	0.492257	-0.452005	-0.217051	0.550337
10.qualidade	0.795981	-0.120140	0.153511	0.093047
11.atendimento	-0.015463	0.086192	0.796130	-0.195854
12.reputação da marca	0.475150	-0.083591	-0.286026	-0.581485
Expl.Var	2.986284	1.845660	1.658045	1.405140
Prp.Totl	0.248857	0.153805	0.138170	0.117095

Figura 9: Cargas fatoriais para as variáveis analisadas, considerando a aquisição de mobiliário corporativo

A figura a seguir apresenta as variáveis dispostas no plano fatorial em relação aos fatores 1 e 2, responsáveis pela maior porcentagem de explicação e sendo considerados como os fatores principais.

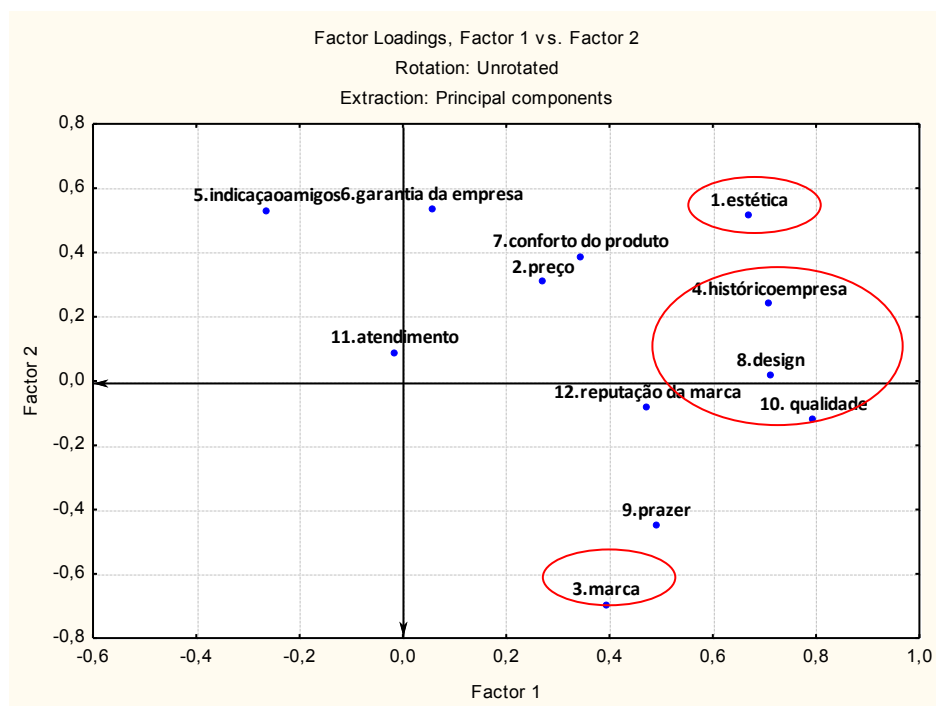


Figura 10 – Disposição das variáveis analisadas nos planos principais (fator 1 x fator 2), para a aquisição de mobiliário corporativo

Observa-se a disposição de variáveis em cada um dos quadrantes. Pelo diagrama, as variáveis mais significativas no fator 1 são estética, histórico da empresa, design e qualidade e as variáveis mais significativas no fator 2 são as variáveis marca e

estética, por serem as variáveis mais afastadas considerando em relação a origem dos eixos. Isso também pode ser observado pelo círculo de correlação unitário, semelhante aos planos principais, apresentado a seguir.

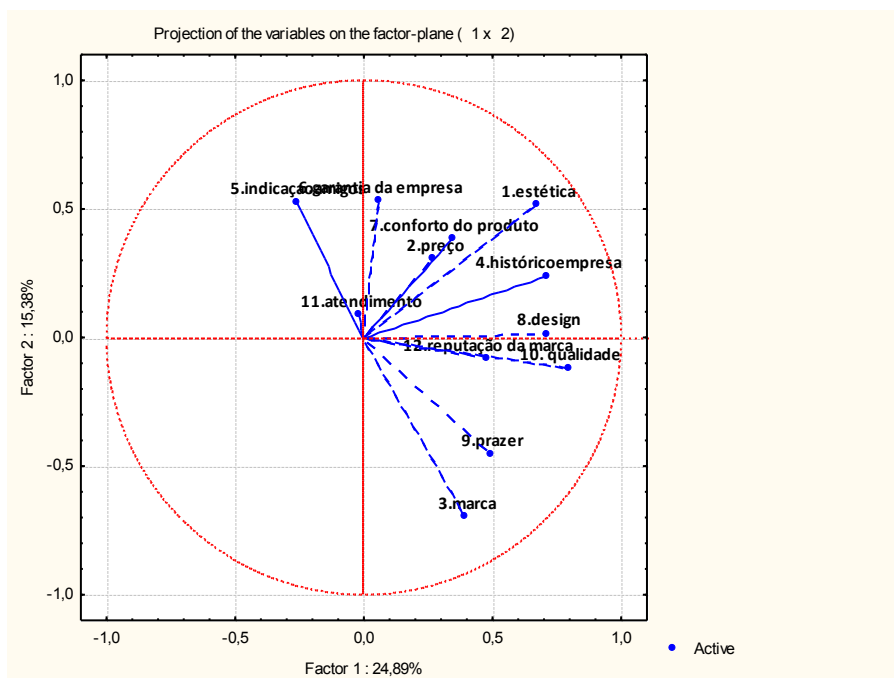


Figura 11: Círculo de correlação unitária para as variáveis analisadas, para a aquisição de mobiliário corporativo

Da análise observando as variáveis mais próximas à extremidade do círculo obtém-se aquelas que são as mais representativas em relação às demais. Percebe-se que ocorre uma semelhança entre a disposição no círculo de correlação unitário e os planos principais e que as variáveis indicação de amigos e garantia da empresa e a variável marca encontram-se dispostas em quadrantes opostos, indicando uma correlação inversa entre as mesmas. A figura a seguir mostra os casos dispostos nos planos principais.

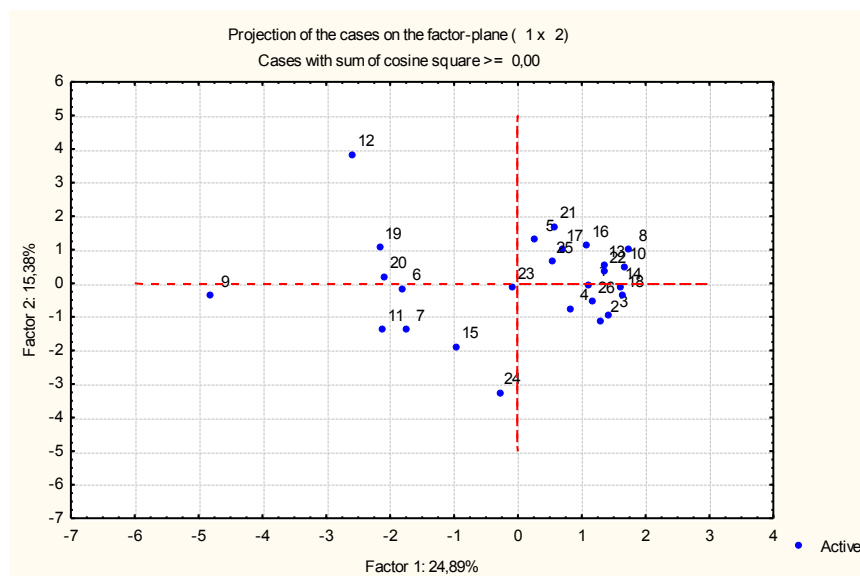


Figura 12: Disposição dos casos analisados nos planos principais (fator 1 x fator 2), para a aquisição de mobiliário corporativo

Pela sobreposição das duas últimas figuras, observam-se, para cada um dos casos, quais são as variáveis mais significativas. A sobreposição entre alguns resultados representa a similaridade de comportamento existente entre os casos analisados.

A fim de determinar a significância de todas as variáveis analisadas nos dois questionários, aplicou-se o teste de Friedman onde são comparados os valores calculados com valores da tabela de distribuição qui-quadrado, de acordo com os graus de liberdade. Na Figura 13 são apresentados os resultados para o teste.

Variable	Friedman ANOVA and Kendall Coeff. of Concordance ANOVA Chi Sqr. (N = 26, df = 21) = 167,7021 p = 0,0000 Coeff. of Concordance = ,30715 Aver. rank r = ,27943			
	Average Rank	Sum of Ranks	Mean	Std.Dev.
1.viagem	10.46154	272.0000	79.23077	21.52637
2.idiomas	8.96154	233.0000	73.07692	25.88733
3.objetos arte	6.86538	178.5000	67.30769	23.75840
4.cultura geral	14.38462	374.0000	91.53846	17.13296
5.cultura especifica	8.88462	231.0000	79.23077	17.18676
6.música	11.19231	291.0000	79.61538	28.63296
7.teatro	4.80769	125.0000	51.53846	27.81256
8.vestuário	15.05769	391.5000	91.15385	23.37981
10.esporte	10.40385	270.5000	76.53846	29.38602
11.carro limpo	11.40385	296.5000	79.23077	26.97007
1.estética	13.40385	348.5000	88.46154	18.48076
2.preço	8.76923	228.0000	80.38462	8.23688
3.marca	10.84615	282.0000	83.46154	17.65045
4.histórico empresa	14.84615	386.0000	92.69231	18.66712
5.indicação amigos	4.73077	123.0000	56.92308	17.61119
6.garantia da empresa	13.82692	359.5000	91.92308	12.65519
7.conforto do produto	14.57692	379.0000	92.30769	14.78044
8.design	12.76923	332.0000	86.53846	19.78733
9.prazer	14.38462	374.0000	92.30769	14.78044
10.qualidade	14.53846	378.0000	90.76923	18.53064
11.atendimento	14.34615	373.0000	92.69231	12.50846
12.reputação da marca	13.53846	352.0000	89.61538	16.84773

Figura 13: Resultado do teste de Friedman para as variáveis de caracterização analisadas para ambos os grupos

Em relação ao *ranking* das médias de todas as variáveis analisadas obteve-se que a maior é o histórico da empresa, atendimento e, em terceiro lugar estão juntamente o conforto do produto e o prazer todos esses relativos ao questionário referente a aquisição de mobiliário corporativo e, em relação a cultura humanista, são os mesmos já salientados anteriormente, ou seja, cultura geral, vestuário e viagem.

Compara-se o valor de qui-quadrado obtido (167,7021) com o valor de qui-quadrado tabelado (32,671). Como qui-quadrado calculado é bem maior do que o valor tabelado, rejeita-se H_0 e aceita-se H_1 , ou seja, existe diferença significativa entre as respostas, ao nível de 5% de significância. O valor de “p” obtido através do teste (0,00000) demonstra a significância obtida quando comparado com o nível de significância adotado (0,05).

Para determinar as variáveis mais significativas, observa-se a coluna de ordenação (*average ranks*) na figura anterior. As variáveis que tem maior valor de ordenação são as mais significativas, ou seja, aquelas que têm um maior poder de explicação.

8 Resultados e Discussão

A formação em cultura humanista é uma constante fundamental para o desenvolvimento do ser humano. Em âmbito profissional, ela norteia suas escolhas e determina sua impostação. Trata-se de uma base que sedimenta toda uma construção do homem histórico, que realiza para si e para os outros, exaltando os principais valores do sujeito.

Diante dos objetivos da pesquisa que investigou a correlação entre a cultura humanista dos participantes com os indicadores de decisão na compra de mobiliário corporativo conclui-se:

1. Em relação a cultura humanista pode-se evidenciar que:
 - a) da análise dos componentes principais em relação à cultura humanista destacam-se no fator 1 as variáveis viagem, idiomas, objetos de arte e a música e, no fator 2 as variáveis mais significativas são esporte e vestuário;
 - b) no círculo de correlação unitário observa-se que as variáveis vestuário e esporte encontram-se dispostas em quadrantes opostos, indicando uma correlação inversa entre si;

- c) conforme o Teste de Friedman a cultura geral, vestuário e carro limpo foram as variáveis com maiores médias entre os pesquisados;
2. Em relação as variáveis de decisão de compra de mobiliário corporativo encontrou-se o que segue:
 - a) as variáveis significativas no fator 1 foram estética, histórico da empresa, *design* e qualidade e as variáveis mais significativas no fator 2 foram as variáveis marca e estética;
 - b) as variáveis indicação de amigos a variável marca encontram-se dispostas em quadrantes opostos, indicando uma correlação inversa entre as mesmas;
 - c) de acordo com o Teste de Friedman as variáveis com maior média são o histórico da empresa, atendimento e, em terceiro lugar estão juntamente o conforto do produto e o prazer;

De posse dos resultados da estatística descritiva e multivariada pode-se concluir que se rejeita a H0 e aceita-se a H1, ou seja, conclui-se que o grau de cultura humanista dos pesquisados interfere na decisão de mobiliário corporativo.

Salienta-se ainda que, todos os entrevistados obtiveram médias superiores à 50%, ou seja, todos possuíam um nível satisfatório de formação em cultura humanista e também demonstraram ter critérios de escolha de mobiliário corporativo condizente com os princípios humanistas. Portanto, destaca-se que os pesquisados demonstram estarem em consonância com os princípios evidenciados por Meneghetti (2010) em relação aos valores do humanismo histórico: vida ativa. O desenvolvimento cultura, a prática esportiva, o cuidado com a estética, a boa relação com a música e a higiene de seu ambiente denotam uma preocupação com aquilo que cerca o homem em seu dia a dia. Também observou-se que algumas das variáveis investigadas diziam respeito à qualidade oferecida ao corpo humano, argumento apresentado por Meneghetti (2011) como sendo um dos pontos fundamentais para o homem neste planeta.

Somando-se a pontuação por variáveis, no primeiro questionário que investigava a cultura humanista, observou-se que a variável tempo livre atingiu nota máxima, ou seja, todos os pesquisados marcaram que “Procura fazer atividades que dêem prazer e que sejam importantes para o seu crescimento”. De outro lado, a questão que obteve menor média referia-se a frequência ao teatro: apenas 2 (dois) entrevistados responderam que iam uma vez a cada quinze dias no mínimo.

Já no questionário sobre os fatores relacionados ao momento de aquisição de mobiliário corporativo, constatou-se que a variável com maior média foi em relação ao atendimento e a variável que obteve a menor média foi “indicação de amigos”, mostrando que esta ação não é prioritária no momento de compra desses produtos.

Muito próximas da pontuação atingida pelo fator “atendimento”, estão as respostas sobre o “conforto do produto” e “prazer oferecido”. Dessa forma, observa-se o que foi afirmado por Meneghetti (2011), quando afirma: “O bem começa ao fazer bem a si mesmo...” (p. 257).

Na possibilidade de se criar uma ordem para analisar os aspectos do primeiro questionário, poder-se-ia afirmar que o tempo livre teve a máxima pontuação seguida do conhecimento de cultura geral, estética no vestuário, relação com a música, realização de viagens culturais e manutenção da limpeza do carro, estudo de idiomas, prática esportiva, aquisição de objetos de arte e, por último, frequência em peças de teatro.

Já na segunda análise, evidencia-se que o atendimento é o fator mais relevante no momento de aquisição de mobiliário corporativo, seguido do histórico da empresa, conforto e prazer do produto, garantia oferecida pela empresa, qualidade do produto, reputação da marca, estética, design, a marca em si, o preço e, por último, a indicação de amigos.

Ao contrário do observado por muitas lideranças que se valem somente do preço para aquisição de mobiliário para seus colaboradores ou para si próprios, esta análise permitiu evidenciar que, para aqueles que possuem formação satisfatória em cultura humanista, o preço é um dos últimos quesitos levados em conta. De fato, constata-se uma “cultura do preço” em nosso país, que no impulso de adquirir certa mercadoria, não leva em conta outros fatores e, muitas vezes, acaba gastando mais dinheiro em manutenção e reparos do que se tivesse escolhido um produto de alta qualidade.

Por fim, com esta pesquisa, foi possível verificar que a cultura humanista tem influência no processo de decisão para aquisição de mobiliário corporativo, pois se passa a se utilizar de critérios diferenciados para escolher determinado produto que afetará diretamente sua saúde, sem bem-estar, seu conforto e também seu desenvolvimento profissional. Quando o homem está no centro das decisões e se conhece quais aspectos favorecem o seu crescimento e o seu desenvolvimento, muda-se a visão de suas percepções e atitudes. E tudo isso irá influenciar no momento de escolher um mobiliário que seja, efetivamente, um verdadeiro serviço para o ser humano.

Os resultados desta pesquisa podem auxiliar a mobilizar novas práticas em relação ao *business* de mobiliário corporativo que não apenas beneficie a empresa mas também desenvolva maior consciência nos colaboradores respeitando e promovendo mais saúde e bem estar para os colaboradores, parceiros, fornecedores e clientes e assim, o critério humano torna-se uma variável constante no dia a dia da globalidade das atividades humanas.

Considera-se que a pesquisa pode contribuir em alguns aspectos de aplicabilidade prática do *business*, seja de mobiliário corporativo que outro cuja especificidade esteja relacionada à cultura humanista. Em primeiro lugar, a pesquisa leva a compreender que deve ser considerado no processo de venda a identidade do produto com a identidade do comprador. Ou seja, o produto é adquirido pela pessoa que possui de algum modo identidade de valor humano agregado ao produto comercializado, no caso em questão de mobiliário corporativo. Em segundo lugar, pode-se aplicar tal consideração como critério de direcionamento no *business* (seleção da equipe de vendas e treinamento, orientação de valores ao *marketing* etc.). Em terceiro lugar, promovendo ações que venham explicitar de modo mais intenso tais valores pode-se auxiliar na propagação de valores humanos em âmbito econômico, assim a economia gera bem estar, civilidade, humanidade. E, por fim, cabe ressaltar, no que se refere aos aspectos de formação, a necessidade de investimento e ampliação da cultura humanista entre os empreendedores e seus colaboradores. Essa variável torna-se fundamental no que se refere à transformações no desenvolvimento econômico e social na direção de uma sociedade mais humanizada.

9 Referências

ABRAHÃO, J.I.; PINHO, D.L.M. Teoria e prática ergonômica: seus limites e possibilidades. In: PAZ, M.G.T.; TAMAYO, A. **Escola, Saúde e Trabalho: estudos psicológicos**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

ASSUNÇÃO, A.A. e LIMA, F.P.A. A contribuição da ergonomia para a identificação, redução e eliminação da nocividade do trabalho. In: MENDES, R. **Patologia do Trabalho**. 2a. ed. Rio de Janeiro: Atheneu, 2003, v.2, p.1767-1789.

BATIZ, Eduardo Concepción; SANTOS, Andréia Fuentes; LICEA, Olga Elena Anzardo. **A postura no trabalho dos operadores de *checkout* de supermercados: uma necessidade constante de análises**. In: *Produção*, v. 19, n. 1, jan/abr 2009.

BINS ELY, V. H. M.; TURKIENICZ, B. **Método da grade de atributos: avaliando a relação entre usuário e ambiente.** *Ambiente Construído*. Porto Alegre, vol. 5, n.2, p.77-88, abr./jun. 2005. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/ambienteconstruido/issue/view/283>>. Acesso em: 17 mai 2010.

BRANDÃO, S. F.; ANDRADE, T. B. de e SÁ PEDROSA, R. C. de. A Ergonomia como fator de influência na mudança organizacional: Um Estudo de Caso na Biblioteca da Faculdade Sete de Setembro – Fasete. **Revista Rios Eletrônica – Revista Científica da Fasete**. Ano 2, dezembro de 2008.

CASSANO, D. A. e VIDAL, M. C. Escritórios abertos: um debate na confluência da arquitetura e da ergonomia. **Ação Ergonômica: Revista Brasileira de Ergonomia**, v.4, nº1, p. 54 -69 s/d.

CAROTENUTO, M. **Squada storica sulle teorie della conoscenza**. Roma: Psicologia Editrice, 2007.

DIAS, Wagner. **Prêmio ou castigo?** Disponível em: <<http://www.rumoaosuccesso.com.br>>. Acesso em: 20 jun. 2011.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DRESDEN, Sem. **O humanismo no renascimento**. Lisboa: Inova, 1968.

ERIKSON, E. **O ciclo de vida completo**. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FERREIRA, M. S. A ergonomia da atividade se interessa pela qualidade de vida no trabalho? Reflexões empíricas e teóricas. **Cadernos de Psicologia Social do Trabalho**. São Paulo, v.11, nº1, Junho de 2008.

FERREIRA, M. C. & Mendes, A. M. **Trabalho e riscos de adoecimento: o caso dos auditores-fiscais da previdência social brasileira**. Brasília: LPA, 2003.

HUBAULT, F. **A quoi sert l'analyse de l'activité en ergonomie**. Performances Humaines & Techniques, (numéro hors série), 79-85, 1995.

HUBAULT, F. (Org.) **Le stable, l'instable et le changement dans le travail**. Toulouse: Éditions Octarès, 2006.

HANDY, C. **A era do paradoxo. Dando um sentido para o futuro**. São Paulo: Makron Books, 1995.

HOLLAND, J. L. **Making vocational choices: A theory of vocational personalities and work environments**. Odessa, 1997.

IEA – **International Ergonomics Association**. Disponível em <http://www.iea.cc>. Acesso em 19 junho 2011.

IIDA, Itiro. **Ergonomia: Projeto e Produção**. 4a. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1997.

IIDA, Itiro. **Ergonomia: projeto e produção**. 2a. ed. São Paulo: Blucher, 2005.

JAEGER, Werner Wilhelm. **Paidéia: a formação do homem grego**. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

KONSTANTIN Kolenda. Humanismo. In: AUDI, R. (Dir). **Dicionário de filosofia de Cambridge**. São Paulo: Paulus, c2006.

LEVERING, R. **Um excelente lugar para se trabalhar: o que torna alguns empregadores tão bons (e outros tão ruins)**. Rio de Janeiro: Qualitymark, Editora, 1986.

LÓPEZ-RUIZ, Oswaldo. **Os executivos das transnacionais e o espírito do capitalismo: capital humano e empreendedorismo como valores sociais**. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2007.

MACHADO, S. **O direito à proteção ao meio ambiente de trabalho no Brasil**. São Paulo: LTr, 2001.

MENEGHETTI, Antonio. **Dall'umanesimo storico all'umanesimo perenne**. Roma: Psicologica Editrice, 2010.

MENEGHETTI, Antonio. **O projeto homem**. 3a. ed. Recanto Maestro: Ontopsicológica Editora Universitária, 2011.

MENEGHETTI, Antonio. **Ontopsicologia e memética**. Recanto Maestro: Ontopsicologica Editrice, 2002.

MORAES, Ana Maria de. **Ergonomia: conceitos e aplicações**. Rio de Janeiro, 1998.

NASCIMENTO, Noel. **Escola humanista**. São Carlos: EdUFSCar, 1999.

OLIVEIRA, S. G. de. **Proteção jurídica à saúde do trabalhador**. 4ª ed. São Paulo: LTr, 2002.

PACHECO, Mário. Humanismo. In: CABRAL, R. et al. (Dir.). **Logos: enciclopédia luso-brasileira de filosofia**. Lisboa: Verbo, 1989-1992.

PAIVA, F. G. de. e GUERRA, J. R. F. O empreendedorismo como marco solidário na esfera do desenvolvimento. **Revista Gestão e Planejamento**. Salvador, v. 11, nº 2, p. 267-276, Julho/Dezembro de 2010.

PASTORE, J. O custo dos acidentes de trabalho. **Jornal da Tarde**, São Paulo, 2001.

PANERO, J.; ZELNIK, M. **Dimensionamento humano para espaços interiores**. Barcelona: Gustavo Gili, 2002.

PEREIRA, J. C. R. **Análise dos dados qualitativos: estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais**. São Paulo: EDUSP/FAPESP, 2001.

ROELOFSEN, P. The impact of office environments on employee performance: The design of the workplace as a strategy for productivity enhancement. **Journal of Facilities Management**, v.1, n. 3, pp. 247-264, 2002.

RODRIGUES, M.V.C. **Qualidade de vida no trabalho: evolução e análise no nível gerencial**. Petrópolis: Editora Vozes, 1999.

SILVA, Edna Lúcia da. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3a. ed. Florianópolis: UFSC, 2001.

SANTANA, A. M. C. **A abordagem ergonômica como proposta para melhoria do trabalho e produtividade em serviços de alimentação**. Florianópolis: Mestrado – Programa de Pós- Graduação em Engenharia de Produção/UFSC, 1996.

SEMLER, Ricardo. **Virando a própria mesa: uma história de sucesso empresarial made in Brazil**. Rio de Janeiro: Rocca, 2002.

SILVA, M. A. D. da e DE MARCHI, R. **Saúde e qualidade de vida no trabalho**. São Paulo: Editora Best Seller, 1997.

TRUJILLO, Victor. **Pesquisa de mercado qualitativa & quantitativa**. São Paulo: Scortecci, 2001.

VASCONCELLOS, A. F. Qualidade de vida no trabalho: origem, evolução e perspectivas. **Caderno de Pesquisas em Administração**. São Paulo, v.08, nº 1, janeiro/março de 2001.

VICINI, Lorena. **Análise multivariada da teoria à prática**. Orientador Adriano Mendonça Souza. Monografia de Especialização em Estatística. Santa Maria: UFSM, CCNE, 2005.

VILLAROUCO, V.; ANDRETO, L. F. M. Avaliando desempenho de espaços de trabalho sob o enfoque da ergonomia do ambiente construído. **Produção**, v. 18, n. 3, p. 523-539, 2008.

WIESEL, Gilberto [2004]. **Motivação – O grande desafio**. Disponível em: <<http://www.rumoaosuccesso.com.br>>. Acesso em: 22 jun. 2011.

APENDICES

QUESTIONÁRIO 1 – CULTURA HUMANISTA

Este questionário tem como objetivo traçar o perfil dos entrevistados em relação à sua formação em base a Cultura Humanista. Marque somente uma resposta para cada pergunta.

1. Quantas vezes por ano você viaja com objetivo de conhecer outras culturas?

- A. Uma vez. 50
- B. Não viajo com este objetivo. Somente a negócios. 20
- D. Três vezes ou mais. 100
- E. Duas vezes. 80

2. Você estuda/estudou outros idiomas?

- A. Estudo e/ou falo dois. 80
- B. Estudo e/ou falo três ou mais. 100
- D. Não estudo e/ou falo nenhum. 20
- D. Estudo e/ou falo um. 50

3. Você costuma adquirir objetos de arte para sua casa ou escritório?

- A. Não. Não tenho este costume. 20
- B. Sim. Adquiro, em média, uma vez por ano. 50
- C. Sim. Adquiro, em média, uma vez por mês. 100
- D. Sim. Adquiro, em média, uma a cada seis meses. 80

4. Que importância você dá ao estudo de cultura geral* para sua formação?

(*Conhecimento em história, arte, psicologia, música).

- A. Considero importante, mas não tenho tempo para me dedicar. 80
- B. Considero importante e pratico com frequência. 100
- C. Estudei somente na escola e hoje não tenho interesse. 50
- D. Não estudo e não considero importante. 20

5. Como você avalia o seu conhecimento sobre a cultura específica de seu segmento de atuação profissional?

- A. Excelente. Busco informações apenas para me atualizar. 100
- B. Baixo. Deveria me esforçar mais ampliar meu conhecimento. 20
- C. Avançado. Conheço o bastante, mas estou sempre em busca de saber mais. 80.
- D. Médio. Conheço pouco, mas estou sempre me atualizando. 50

6. Como é sua relação com a música?

- A. Escuto qualquer uma que esteja tocando no rádio. 20
- B. Gosto de escutar músicas que me fazem bem, mas não tenho muito tempo. 50
- C. Ouço grandes compositores e intérpretes, mas não busco por muitas novidades. 80
- D. Procuo escutar gêneros e compositores refinados. 100

7. Com que frequência você vai ao teatro?

- A. Uma vez a cada 15 dias. 100
- B. Uma vez a cada seis meses. 50
- C. Uma vez por mês. 80
- D. Raramente vou ao teatro. 20

8. Que importância você dá à estética de seu vestuário?

- A. Nenhuma. Para mim, roupa tem função básica. 20
- B. É fundamental. Para mim, a roupa faz parte da minha personalidade. 100
- C. Valorizo, mas compro levando em conta somente o preço. 50
- D. É importante, mas o que os outros pensam às vezes interfere na minha decisão. 80

9. O que você costuma fazer em seu tempo livre?

- A. Pouca coisa em especial. Deveria dar mais importância para estes momentos em minha vida. 50
- B. Procuo fazer atividades que me dêem prazer e que sejam importantes ao meu crescimento. 100
- C. Procuo não fazer nada. Vejo TV, geralmente. 20

10. Com que frequência você pratica esportes?

- A. Uma vez por semana, quando muito. 50
- B. Não pratico nenhum esporte. 20
- C. De uma a duas vezes por semana. 80
- D. Em média, três vezes por semana. 100

11. Você costuma manter seu carro limpo?

- A. Lavo uma vez a cada 15 dias. 80
- B. Geralmente lavo uma vez por semana. 100
- C. Não dou a mínima importância. 20
- D. Lavo uma vez por mês. 50

QUESTIONÁRIO 2 – DECISÃO NA AQUISIÇÃO DO MOBILIÁRIO CORPORATIVO

Este questionário visa identificar quais critérios são levados em conta no ato de aquisição de produtos exclusivos de **mobiliário corporativo**. Marque somente uma resposta para cada pergunta.

1. Quando você adquire um desses produtos, que importância você dá para sua estética?

- A. Gosto de objetos bonitos, mas não é um dos critérios mais importantes. 50
- B. Não levo em consideração este aspecto. 20
- C. Considero fundamental e é um critério importante no momento da aquisição. 100
- D. Levo em conta na hora da aquisição, mas deveria dar mais valor. 80

2. Como o preço de um produto influencia no momento da compra?

- A. É o critério mais importante. Só considero este. 20
- B. É importante, mas não é o critério primordial. 80
- C. Geralmente, me deixo levar pelo preço. 50
- D. Se o produto me agrada, este critério não me influencia. 100

3. A marca do produto é importante na hora da aquisição?

- A. Sim. A marca representa uma garantia da qualidade do produto. 100
- B. Sim. Considero importante, mas não é um critério definitivo. 80
- C. Não. Para mim, é apenas mais uma entre muitas. 20
- D. Parcialmente. Não é sempre um critério fundamental. 50

4. Você leva em conta o histórico da empresa que fabricou o produto?

- A. Dificilmente. Não tenho tempo para pesquisar. 50
- B. Não. Raramente influencia na minha decisão. 20
- C. Sim. Me transmite confiança de que estou adquirindo um bom produto. 100
- D. Sim. Mas deveria me informar mais das marcas que adquiero. 80

5. Você leva em consideração a indicação de amigos na hora da compra?

- A. Sim. Sempre confio no que ele dizem. 20
- B. Às vezes. Depende dos argumentos que me falarem. 50
- C. Raramente. Exceto quando entenderem realmente do assunto. 80
- D. Nunca. Confio somente na minha avaliação. 100

6. A garantia oferecida pela empresa é um critério importante para você?

- A. Sim, mas eu deveria dar mais valor para este critério. 80
- B. Sim. É muito importante. 100

- C. Não. Este critério não me influencia. 20
- D. Geralmente não levo em conta. 50

7. Que valor você dá ao conforto do produto?

- A. É fundamental e um dos critérios mais importantes. 100
- B. Acho importante, mas não é decisório. 80
- C. Às vezes levo em consideração. 50
- D. Não é importante para mim. 20

8. Como o design do produto influencia sua tomada de decisão?

- A. Às vezes levo em conta, mas nem sempre. 50
- B. Levo em consideração, mas deveria ser mais refinado na escolha. 80
- C. Não presto atenção neste aspecto. 20
- D. É um critério fundamental, pois influencia no meu ambiente de trabalho. 100

9. Quando você adquire um produto, é importante que lhe dê prazer?

- A. É fundamental, pois será usado em meu ambiente de trabalho. 100
- B. Não, importa somente que seja funcional. 20
- C. Geralmente, não compro pensando neste aspecto. 50
- D. Sim, mas deveria dar mais valor a este aspecto. 80

10. Como o item qualidade influencia sua compra?

- A. Não levo em conta. Mais importante é o preço. 20
- B. É importante, mas não levo sempre em consideração. 50
- C. É fundamental e sempre levo em consideração. 100
- D. Influencia muito em minha decisão, mas não sei avaliar muito bem a qualidade do produto. 80

11. Na hora da compra, o atendimento faz muita diferença?

- A. Gosto de ir onde sou bem atendido, mas não é prioritário. 80
- B. Vou sempre decidido. Dificilmente tem importância. 50
- C. Não. Importante é somente comprar o produto. 20
- D. Muito. Este aspecto faz toda a diferença. 100

12. A reputação da marca do produto é importante para você?

- A. Nem sempre. Algumas vezes não levo em conta. 50
- B. Sim. Para mim, ela diz muito sobre o produto que estou comprando. 100
- C. Considero importante, mas às vezes não tenho tempo de buscar referências. 80
- D. Não, este aspecto não me influencia. 20