

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**

MAURÍCIO BAZZI RACHELE

**ANÁLISE SOBRE A QUALIDADE DE VIDA
DO FUNCIONÁRIO DO COMÉRCIO**

**CAXIAS DO SUL
2021**

MAURÍCIO BAZZI RACHELE

**ANÁLISE SOBRE A QUALIDADE DE VIDA
DO FUNCIONÁRIO DO COMÉRCIO**

Relatório de trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Tópicos especiais.

Orientadora TCC I e II: Prof^a Dra. Zaida Cristiane dos Reis.

CAXIAS DO SUL

2021

MAURÍCIO BAZZI RACHELE

**ANÁLISE SOBRE A QUALIDADE DE VIDA
DO FUNCIONÁRIO DO COMÉRCIO**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul, com requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: ____/____/2021.

Banca examinadora

Prof^a. Dra. Zaida Cristiane dos Reis
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof^a. Me. Jucelda de Lourdes Gonzatto Peretti
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dr. Mateus Panizzon
Universidade de Caxias do Sul – UCS

RESUMO

As empresas têm percebido a importância da qualidade de vida no trabalho, por se tratar de uma vantagem competitiva, e como é um desafio atingi-la. Funcionários satisfeitos e motivados são capazes de aumentar sua produtividade. Sabendo disso, as organizações notaram que o capital humano é o que mais gera lucro, e quanto melhor a qualidade de vida no trabalho, mais competitiva e lucrativa será a organização. Este estudo objetivou entender quais são as dificuldades encontradas pelos gestores para alcançar o bem-estar dos funcionários no ambiente de trabalho. Decidiu-se pela utilização da pesquisa qualitativa para ser aplicada aos funcionários do varejo, foram coletadas informações de 107 respondentes, que deram sugestões ao final. A seguir foi realizada a análise dos dados, com o propósito de relacionar com a fundamentação teórica. Verificou-se que a maioria dos entrevistados relatou que as empresas têm uma boa relação com os colaboradores, promovendo bem-estar, porém peca em atitudes palpáveis como a tecnologia para auxiliá-los. Conclui-se que o estudo servirá de base para que gestores debatam formas de adaptar as sugestões em busca de melhorias no ambiente de trabalho.

Palavras-chave: Gestão de comércio; qualidade de vida no trabalho; clima organizacional.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Bases da cultura organizacional	15
Figura 2 – Estruturação do clima organizacional	17
Figura 3 – Elementos para uma boa gestão de pessoas	21
Figura 4 – Principais inovações no comércio	23
Figura 5 – Exemplos de IA utilizadas no varejo	26
Figura 6 – Utilidades da computação na nuvem	27
Figura 7 – Benefícios da tecnologia <i>blockchain</i>	29
Figura 8 – Calculadora amostral	36
Figura 9 – Conflito entre salário <i>versus</i> tempo livre	39
Figura 10 – Bem-estar associado ao trabalho	40
Figura 11 – Relação entre colegas de trabalho	40
Figura 12 – Inteligência artificial	41
Figura 13 – Computação na nuvem	41
Figura 14 – Uso da estratégia <i>omnichannel</i>	42
Figura 15 – Uso da tecnologia <i>blockchain</i>	42
Figura 16 – Possibilidade de crescimento profissional	43
Figura 17 – Rotatividade de funcionários	43
Figura 19 – Fatores influenciadores para a rotatividade	44
Figura 20 – Liberdade para dar opiniões	44
Figura 20 – Mapa mental com relação a análise da QVT	47
Figura 21 – Principais títulos do referencial teórico	48
Figura 22 – Aliados no desenvolvimento das tarefas diárias	48

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Modelo conceitual de análise	33
Quadro 2 – Delineamento da pesquisa	34

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Principais razões pelas quais os consumidores preferem comprar online e retirar na loja	28
Tabela 2 – Perfil do respondente	38

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IA	Inteligência Artificial
QVT	Qualidade de Vida no Trabalho
RH	Recursos Humanos
TI	Tecnologia da Informação

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	TEMA E PROBLEMA DO ESTUDO	10
1.2	OBJETIVOS	11
1.3	JUSTIFICATIVA	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1	GESTÃO DE COMÉRCIO	13
2.2	CULTURA ORGANIZACIONAL	13
2.3	CLIMA ORGANIZACIONAL	15
2.3.1	Estratégias para melhorar o clima organizacional	17
2.4	GESTÃO DE PESSOAS NO COMÉRCIO VAREJISTA	19
2.5	INOVAÇÕES NO COMÉRCIO VAREJISTA	21
2.5.1	Inteligência artificial	24
2.5.2	Computação na nuvem	26
2.5.3	Estratégia <i>omnichannel</i>	28
2.5.4	<i>Blockchain</i>	28
2.6	QUALIDADE DE VIDA DO FUNCIONÁRIO DO COMÉRCIO	30
2.7	PROPOSTAS PARA MELHORAR A QUALIDADE DE VIDA DO TRABALHADOR DO COMÉRCIO	31
2.8	MODELO CONCEITUAL DE ANÁLISE	32
3	METODOLOGIA	34
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	34
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA DO ESTUDO QUANTITATIVO	35
3.3	PROCESSO DE COLETA DE DADOS	36
3.4	PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS	36
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	38
4.1	PERFIL DO RESPONDENTE	38
4.2	ANÁLISE DIRECIONADA AO ESTUDO	39
5	CONTRIBUIÇÕES DO AUTOR	46

6	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	50
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
	REFERÊNCIAS	53
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	58

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, levando em consideração os desafios da competitividade, fala-se muito sobre comprometimento, organização e produtividade. Buscando esses valores precisamos que funcionários tenham uma boa qualidade de vida no ambiente de trabalho, para ter um bom retorno produtivo.

Paschoal, Torres e Porto (2010), ressaltaram a importância de se estudar o bem-estar relacionado ao trabalho, e desenvolveram modelos teóricos e empíricos sobre a estrutura desse fenômeno e as variáveis situacionais e pessoais que o determinam.

Tendo em vista a situação que nos encontramos, com a população cada vez mais estressada, é de grande relevância um estudo que busque compreender os motivos que afetam a qualidade de vida do funcionário do comércio nos aspectos psicológicos e físicos.

Nesta parte do estudo foi desenvolvido a introdução do trabalho que apresenta o tema e o problema do estudo bem como os seus objetivos. Após é apresentado o referencial teórico elencando doze títulos e subtítulos tratando sobre diversas ações, estratégias e inovações que visam melhorar a qualidade de vida do trabalhador do comércio. Na sequência têm-se a metodologia de pesquisa, fechando com o questionário que será aplicado.

1.1 TEMA E PROBLEMA DO ESTUDO

O presente trabalho pretende, de forma geral, tem como tema analisar o grau de satisfação da qualidade de vida no trabalho.

Segundo Prodanov e Freitas (2013), a escolha do tema de uma pesquisa deve levar em conta alguns fatores que facilitarão o desenvolvimento da pesquisa. Além da atualidade e relevância, são eles, o conhecimento a respeito, a preferência e a aptidão pessoal do pesquisador para lidar com o tema escolhido.

Quando se trata de qualidade de vida no trabalho, deve-se existir o entendimento de que o ambiente físico deve estar adequado para contribuir com a percepção de bem-estar dos funcionários que ali passam grande parte do seu dia,

será tratado com maior enfoque o comércio varejista na cidade de Caxias do Sul - RS.

Conhecer a satisfação dos funcionários no ambiente empresarial é essencial para desenvolver e engajar o time, segundo Ferreira (2011), a satisfação no trabalho afeta tanto aspectos comportamentais, como a saúde física e mental dos trabalhadores e a própria empresa, sendo ela uma variável de atitude que mostra como as pessoas se sentem em relação ao trabalho que exercem.

Esse ramo de estudo tem sido alvo de inúmeras pesquisas que visam o bem-estar dos funcionários dentro da organização com o intuito de gerar um diferencial competitivo (OLIVEIRA et al., 2018) visto que é muito importante o trabalhador estar se sentindo satisfeito no local em que trabalha, pois altera seu rendimento, e, conseqüentemente, o rendimento da empresa, ou seja, é importante este tema permanecer em estudo para ambos serem beneficiados.

De acordo com Prodanov e Freitas (2013), qualquer questão não solucionada e que é objetivo de debate, em qualquer domínio do conhecimento, é problema. É, portanto, uma questão que mostra uma situação que requer investigação e solução.

Quais são as maiores dificuldades encontradas pelas organizações para promover o bem-estar dos funcionários do comércio?

1.2 OBJETIVOS

Segundo Prodanov e Freitas (2013), o objetivo do estudo está relacionado diretamente à significação da tese proposta pelo pesquisador, bem como à colocação de propósitos que estão ligados diretamente com o problema da pesquisa. É o momento de precisar o que pretendemos com o trabalho.

Mediante a avaliação da questão problema deste estudo, o objetivo geral apresentado é:

Avaliar qualidade de vida do trabalhador do comércio varejista de Caxias do Sul.

- a) estudar referencial teórico sobre o tema;
- b) desenvolver uma pesquisa qualitativa para este estudo;

- c) interpretar os resultados das ações que ocorrem no comércio;
- d) contribuir com soluções efetivas para melhorar a qualidade de vida no trabalho.

1.3 JUSTIFICATIVA

Segundo Barbosa Júnior (2017), atualmente, o nível de comunicação entre todos os níveis hierárquicos da empresa vem crescendo, fazendo com que haja uma maior transparência e melhor relacionamento entre os colaboradores.

Aspectos sociológicos e psicológicos interferem igualmente na satisfação dos indivíduos em situação de trabalho, que, em conjunto, afetam a cultura e interferem no clima organizacional com reflexos na produtividade e na satisfação dos empregados (LIMA; BAGGIO; FERNANDES, 2018).

Este trabalho se justifica porque entende-se que qualidade de vida no trabalho e produtividade andam de mãos dadas, um ambiente de trabalho saudável faz com que os trabalhadores se dediquem mais à sua função, beneficiando clientes, que se tornarão mais satisfeitos com o produto/serviço.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo do estudo, serão tratados diversos fatores que influenciam na qualidade de vida do trabalhador do comércio, no intuito de aprofundar o estudo, utilizando-se de pesquisas e autores reconhecidos, fazendo relação com o foco do estudo.

2.1 GESTÃO DE COMÉRCIO

De acordo com Lopes et al. (2019), o objetivo da gestão de comércio é aumentar a qualidade, produtividade e competitividade de empresas de diversos segmentos, tais como serviços, varejo e atacado.

Gestão de comércio varejista tem suas particularidades e tomam um tempo precioso do seu gestor. Diferentemente de uma empresa de grande porte, no varejo existe muita comunicação direta entre todos os setores e conseqüentemente as pessoas que neles atuam, explica Santos (2020).

Segundo Silva (2019), somente em 2018 as vendas do comércio varejista apresentaram uma alta de 2,3%, considerado o maior crescimento desde 2013, quando registrou aumento de 4,3%. O setor é um dos mais importantes para a economia dos países capitalistas, uma forma de gerar empregos e renda de forma ampla. Acompanha as transformações ocorridas na sociedade, desta maneira, exige cada vez mais a atuação de profissionais qualificados.

Conforme Simonaggio (2016), como em qualquer outro comércio, o objetivo da gestão varejista é manter o estoque em um giro constante, assim, reduzindo as perdas de mercadorias e investimentos desnecessários. É fundamental para se destacar sobre os concorrentes, manter constante busca por melhorias, desta forma, é muito importante que haja um bom controle de estoques dos produtos que são vendidos, desde a compra até sua saída. Assim, estabelecerá melhor rentabilidade e eficiência de seus recursos investidos. A grande dificuldade está em conseguir determinar a quantidade ideal de estoque.

2.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

Segundo Ribeiro (2016), a cultura organizacional pode ser vista como estratégica em busca de competitividade, dessa forma, ela é importante para você definir como sua empresa se posiciona e se diferencia no mercado.

Autores separam a cultura organizacional em 4 tipos, cultura de poder, cultura de tarefas, cultura de pessoas e cultura de papéis.

- a) cultura de poder: neste tipo de cultura, os funcionários são estimulados a competirem entre si para atingirem os objetivos. As decisões são centralizadas em uma liderança. Mais comum em empresas pequenas, em que a figura do chefe acumula diversas funções e é muito forte;
- b) cultura de tarefas: neste modelo, o desenvolvimento das atividades é mais eficaz e efetivo, já que cada profissional é contratado para desempenhar uma tarefa específica, dessa forma extrai-se o máximo do seu potencial. A desvantagem desse modelo caminha junto com a vantagem, isto é, os funcionários têm liberdade de ação, sentindo-se motivados, ao mesmo tempo que não haverá um monitoramento, dificultando o controle;
- c) cultura de pessoas: é focada nas pessoas que fazem parte da organização, empresas com essa cultura valorizam muito o trabalho de seus funcionários, a integração da equipe e o crescimento profissional de cada um de seus talentos. Aqui o colaborador é colocado em primeiro lugar, tem espaço para dar ideias e pontos de vista que serão levados em consideração. Esse tipo de cultura peca por não prestar atenção em outros fatores importantes, como relacionamento com os parceiros e cuidados com a infraestrutura;
- d) cultura de papéis: as estruturas hierárquicas são bem definidas, as pessoas devem apenas realizar apenas o que foi determinado, impedindo a flexibilidade das tarefas. Fortemente orientado por regras, fica claro o que cada profissional deve fazer. Por outro lado, afeta o crescimento da empresa, pois não há espaço para mudanças e inovações.

Segundo Chiavenato (2010) cultura organizacional se resume em hábitos e crenças estabelecidos por normas, valores, atitudes e expectativas, compartilhadas por todos os membros da organização. Além de apresentar um forte e crescente impacto no desempenho da organização.

Conforme Larentis, Antonello e Slongo (2018), é questionável se a cultura organizacional é tipicamente uma característica da organização como um todo, ou se é particularidade de grupos ou subculturas dentro dela. Práticas sociais que podem ser consideradas culturais, marcam as organizações, mas essas práticas podem ser confinadas a grupos específicos, ou subculturas, ou seja, a perspectiva de diferenciação. Departamentos e grupos de trabalho culturalmente diversificados podem ser incluídos numa organização.

Assi (2020), explica em seu livro “Controles internos e cultura organizacional: como consolidar a confiança na gestão dos negócios”, que quanto mais cedo uma cultura for implantada e compartilhada por todos dentro da organização, terá maior influência sobre os pensamentos e percepções e até mesmo no sentimento de todos. A cultura organizacional modela as formas de gestão e os comportamentos, estimula o comprometimento, a prática de valores essenciais à instituição e cria um clima propício ao trabalho e ao mesmo tempo harmonioso, esse conjunto consolida uma base cultural interna.

Figura 1 – Bases da cultura organizacional



Fonte: elaborada pelo autor (2021).

2.3 CLIMA ORGANIZACIONAL

De acordo com Souza, Júnior e Magalhães (2015), o clima organizacional é considerado um conjunto de valores e atitudes de padrões de comportamento existentes em uma organização, que reflete o grau de satisfação das pessoas no trabalho. É o reflexo do estado de espírito ou de ânimo das pessoas em um determinado período.

Complementam que o ambiente organizacional apresenta certas propriedades que podem provocar motivação para determinados comportamentos sendo que dimensões do clima organizacional são:

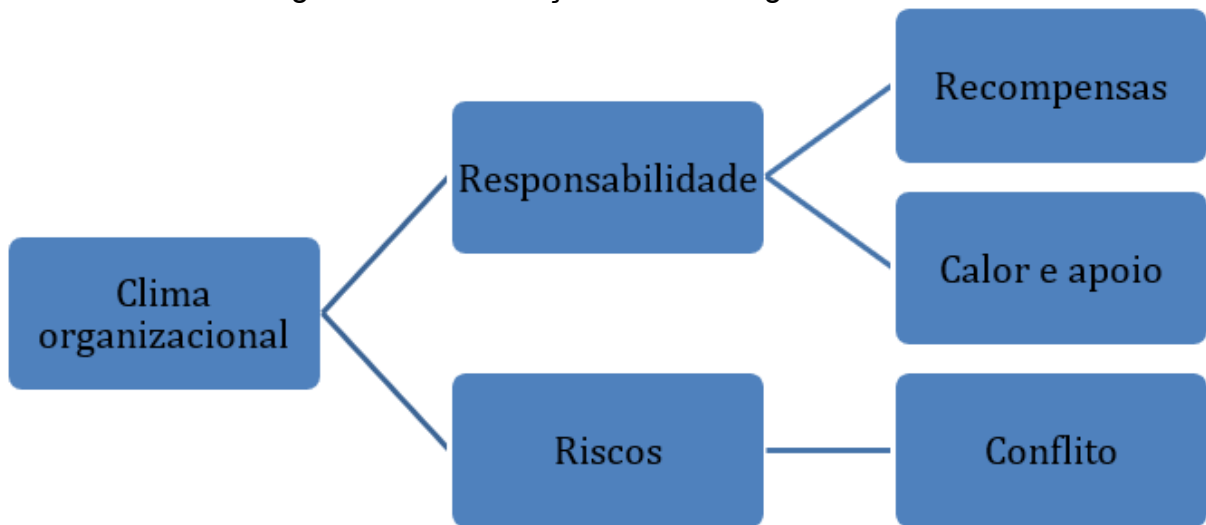
- a) estrutura organizacional: pode impor limites ou liberdade de ação para as pessoas através de ordem, restrições e limitações impostas na situação de trabalho, como regras, regulamentos, procedimentos, autoridade, especialização, etc. Quanto mais liberdade melhor o clima;
- b) responsabilidade: pode coibir ou incentivar o comportamento das pessoas através de dependência do superior, negação da iniciativa pessoal, restrição quanto a decisões pessoais etc. Quanto mais

- incentivar, melhor o clima organizacional;
- c) riscos: a situação de trabalho pode ser essencialmente protetora para evitar riscos ou ser impulsionadora no sentido de assumir desafios novos e diferentes. Quanto mais impulsionadora, melhor o clima;
 - d) recompensas: a organização pode enfatizar críticas e punições, como pode estimular recompensas e incentivos pelo alcance de resultados, deixando o método de trabalho a critério de cada pessoa. Quanto mais estimular recompensas e incentivos, melhor o clima;
 - e) calor e apoio: a organização pode manter um clima frio e negativo de trabalho como pode criar um clima de calor humano, boa camaradagem e apoio à iniciativa pessoal e grupal;
 - f) conflito: a organização pode estabelecer regras e procedimentos para evitar choques de opiniões diferentes, como pode incentivar diferentes pontos de vista e administrar os conflitos decorrentes por meio da confrontação. Quanto mais incentivo a diferentes pontos de vista, melhor o clima.

Conforme a equipe RCKY (2018), o clima organizacional funciona como um termômetro que a sua empresa varejista tem para medir diversos indicadores, entre eles a satisfação dos seus funcionários em todos os aspectos do seu negócio, seja na relação que eles têm com você, no relacionamento com os colegas, até mesmo no atendimento ao cliente e no aumento de vendas.

Valenzuela (2018), explica que o clima que predomina dentro da organização é o percebido pelo cliente e pode com isso afetar a relação cliente-empresa de alguma forma. O clima organizacional está estritamente ligado ao nível motivacional apresentado pelos colaboradores das organizações, sendo ponto fundamental para o sucesso ou fracasso de tal.

Figura 2 – Estruturação do clima organizacional



Fonte: elaborada pelo autor (2021).

2.3.1 Estratégias para melhorar o clima organizacional

Garcia (2021), diz que um ambiente corporativo não se torna agradável da noite para o dia. Mesmo que as pessoas sejam bem intencionadas, um clima organizacional adequado precisa de estímulos. Algumas ações podem ser tomadas para fazer da empresa um ambiente excelente para trabalhar - e que uma das razões seja o bom clima organizacional e um ambiente acolhedor. Abaixo traz-se sugestões para este fim.

- a) criar um ambiente de confiança: quando o funcionário se sente seguro e confortável dentro do ambiente de trabalho, certamente terá mais coragem para expor opiniões ou contribuir com ideias. A partir do momento que ele percebe que não será podado, a tendência é ter uma participação mais significativa. Se as pessoas não falam é porque não se sentem parte do processo, logo, escutar os funcionários de forma genuína vai aumentar a confiança e despertar o “sentimento de pertencimento”;
- b) promover equilíbrio da vida pessoal e profissional dos colaboradores: estar o tempo todo na empresa não significa produtividade. Estamos um passo antes das novas formas de trabalho que contemplam o trabalho home office, os horários flexíveis e a redução programada da jornada,

chamada de *Short Friday*. Muitos profissionais que têm filhos pequenos ou pendências pessoais a resolver, seriam mais produtivos se tivessem flexibilidade para conciliar as duas coisas. Para muitos, esse equilíbrio é bem mais motivador que um alto salário;

- c) criar programas de benefícios: oferecer benefícios depende muito da cultura de cada empresa. Uma das práticas interessantes é criar benefícios específicos para cada perfil de funcionário. Cada grupo de pessoas tem hábitos e necessidades diferentes. Pessoas solteiras, têm hábitos e necessidades diferentes de casados e com filhos, jovens têm interesses opostos dos mais maduros. O importante para melhorar e manter um bom clima organizacional, é encontrar o equilíbrio na satisfação dos funcionários;
- d) realizar pesquisas de clima: o RH pode utilizá-la como ferramenta para mensurar e diagnosticar pontos de melhoria e definir ações efetivas que podem contribuir para melhorar o clima organizacional ou até mesmo fortalecê-lo. Os dados coletados são de extrema importância para que o RH - em conjunto com os gestores e demais lideranças - defina ações de curto, médio e longo prazo. Dessa forma é possível assegurar um diagnóstico mais preciso do ambiente e das motivações no dia a dia e, principalmente, como instrumento para manter a saúde da empresa;
- e) gerir o *employee experience*: como garantir uma boa experiência ao empregado? Esse é um desafio de extrema importância para a melhoria do clima organizacional. As mais importantes estão conectadas à inspiração, ao falar e escutar, ao agradecimento e ao desenvolvimento dentro do ambiente em que o profissional estiver inserido, valendo para os exercícios das atividades e para o relacionamento com as pessoas — que sejam correspondentes às suas expectativas:
 - inspirar: por que seus funcionários levantam todos os dias para trabalhar?;
 - falar a verdade e escutar com sinceridade: como você se comunica com as pessoas?;
 - agradecer: os colaboradores querem mais que uma promoção, saiba

como eles desejam ser agradecidos;

- desenvolver pessoas: como eu venho desenvolvendo as pessoas no dia a dia? Isso é crucial, o mundo do trabalho muda todos os dias.

2.4 GESTÃO DE PESSOAS NO COMÉRCIO VAREJISTA

Santos et al. (2018), explicam que no comércio varejista antes do que tudo, necessita constantemente que pessoas intervenham em seus negócios, motivado pelo fato dessa área ser bastante dinâmica e previsível, pois em suas atividades são acometidas por várias mudanças e transformações de acordo com as reais necessidades dos sujeitos. Dessa forma é necessário que o seu pessoal seja qualificado, especializado em suas funções de modo comprometido e motivado para assumir suas atividades com efetividade, produtividade e qualidade.

Segundo Santos et al. (2017) há poucas décadas as atividades de gestão de pessoas enquadravam-se apenas nas relações industriais – resultado de uma visão burocratizada da Revolução Industrial com predomínio significativo na década de 1950. A mão de obra era apenas um recurso, sem a exigência de seres pensantes, o que tornava o trabalhador detentor apenas da “mão de obra” e a força do trabalho.

Lima (2015), diz que o salário é uma forma de retribuição ao colaborador e que em troca disso injeta na empresa seus conhecimentos adquiridos em cursos especializados ou até mesmo em outra organização ao longo da vida. Desta forma, o colaborador vê seu trabalho reconhecido para o crescimento e desenvolvimento da organização, sendo assim, o salário deve ser condizente a sua função ou atividade desenvolvida na empresa.

Segundo Young (2009, p. 34) “a alimentação, habitação, vestuário ou outras prestações in natura que a empresa por força do contrato ou do costume, fornece habitualmente ao empregado, é reconhecido como remuneração”.

De acordo com Vedana e Vieira (2018), outro subsistema importante para a área de ARH e aliado à remuneração, são os benefícios, que segundo Marras (2002, p. 137) “é o conjunto de programas ou planos oferecidos pela organização como complemento ao sistema de salários. O somatório compõe a remuneração do empregado”.

Isto, aliado a um plano de carreira, que nada mais é do que um caminho para o desenvolvimento profissional, que vem deixando de ser apenas um benefício oferecido pela empresa, mas também um plano individual, motiva o colaborador a traçar seus objetivos. Cada pessoa é diferente nos seus objetivos profissionais, pensando nisso, hoje em dia os planos de carreira e promoção também têm propósitos diferentes, tais como, promoção de cargo, aumento de salário, aumento de responsabilidade, transferência de empresa e melhoria de vida.

A pesquisa de Constantino (2019) identificou que a satisfação pessoal é muito importante para a obtenção de melhores índices de desempenho.

Segundo um estudo de Machado e Fischer (2017), mostra que também é o caso de pequenas empresas, que identificaram que as práticas de gestão de pessoas incorporadas ainda são bastante pontuais e básicas, necessitando um maior desenvolvimento para que se tornem um elemento estratégico para a organização.

A revista digital Mundo RH (2017), realizou um estudo denominado “Melhores Empresas para Trabalhar GPTW NOVAREJO”, que avalia e reconhece as melhores práticas de gestão de pessoas das empresas varejistas. Mendonça (2017), elencou as 8 melhores estratégias.

- a) educação corporativa: seja mais específica, voltada para o core do negócio ou mais generalista, de formação formal. Reflete na satisfação dos funcionários e a consequência é uma maior satisfação dos clientes;
- b) treinamento: deixa o funcionário mais confortável durante os atendimentos, aumenta as chances de diálogo com os clientes e melhora a experiência deles;
- c) possibilidade de crescimento: o varejo tem deixado a fama de ser marcado por profissionais despreparados. O setor tem mostrado que é profissional requer profissionais qualificados, cada vez mais são percebidos planos de crescimento dentro dos comércios;
- d) autonomia: devido à dificuldade de lidar com as novas gerações, uma solução encontrada pelo varejo foi dar autonomia orientada aos funcionários. Essa estratégia tem a intenção de potencializar o melhor de cada funcionário e fazê-los entender que são parte fundamental da

- empresa;
- e) pequenas ações diárias: é uma aposta recorrente para elevar a satisfação dos funcionários. Reunião para oração antes de abrir as portas e atividades físicas em intervalos programados são exemplos;
 - f) atenção ao cotidiano: debater assuntos que ultrapassam a esfera profissional é aposta de muitas redes para elevar a satisfação dos colaboradores;
 - g) atenção a liderança: as médias e grandes lideranças têm efeito determinante na satisfação e produtividade dos funcionários. O varejo está promovendo ações consistentes para promover as lideranças, principalmente as médias;
 - h) comunicação interna: comunicar-se com clareza com os funcionários é essencial. Em ambientes onde a comunicação é clara, sem interferências ou ruídos, há maior sentimento de pertencimento e os processos correm de forma fluida.

Figura 3 – Elementos para uma boa gestão de pessoas



Fonte: elaborada pelo autor (2021).

2.5 INOVAÇÕES NO COMÉRCIO VAREJISTA

Segundo Santos (2019), as inovações tecnológicas têm assumido papel relevante nas grandes redes varejistas, com a intenção de promover maior facilidade e comodidade aos seus clientes, pois em uma área de grande consumo, as pessoas não necessitam mais sair de casa para realizar suas compras ou usufruir de serviços e diversas atividades cotidianas.

De acordo com Rocha (2018), mais do que o valor e o preço dos serviços, a comodidade e a conveniência dos serviços, tem grande relevância e impacto para o consumidor, fazendo com que o comércio varejista ganhe espaço e cada vez mais venha introduzir em seus serviços as demandas da tecnologia, da transformação digital como forma de alcançar resultados positivos e satisfatórios tanto para ele como para o consumidor.

Diante desses fatos, o PROMOVIEW (2018) destaca as diversas inovações no setor varejista atualmente.

- a) assistentes digitais (*bots*): são os serviços oferecidos de maneira rápida e em poucos minutos, realizados pelo próprio cliente nos serviços de autoatendimento;
- b) as lojas deixam de ser apenas lugares de distribuição: nessa etapa as lojas através da comunicação e tecnologia são as ferramentas utilizadas para educar seus clientes e manter uma relação mais próxima;
- c) pagamento facilitado: visando diminuir o processo lento dos pagamentos, através dessa ferramenta o cliente poderá através do smartphone do vendedor efetuar o pagamento da sua mercadoria, evitando desgaste, filas e demoras;
- d) varejo híbrido: essa ferramenta visa fidelizar o cliente, através da oferta de diferentes serviços ou produtos que atinjam o mesmo público, fazendo com que o cliente faça suas compras com maior comodidade sem precisar sair de casa.

De acordo com Webber, Vanin e Severo (2016), a inovação depende muito de que sejam criadas condições para que ela floresça, contexto que se inicia na interação entre pessoas, para que possam se comunicar, aprender e ensinar,

criando condições para a troca e a geração de conhecimento.

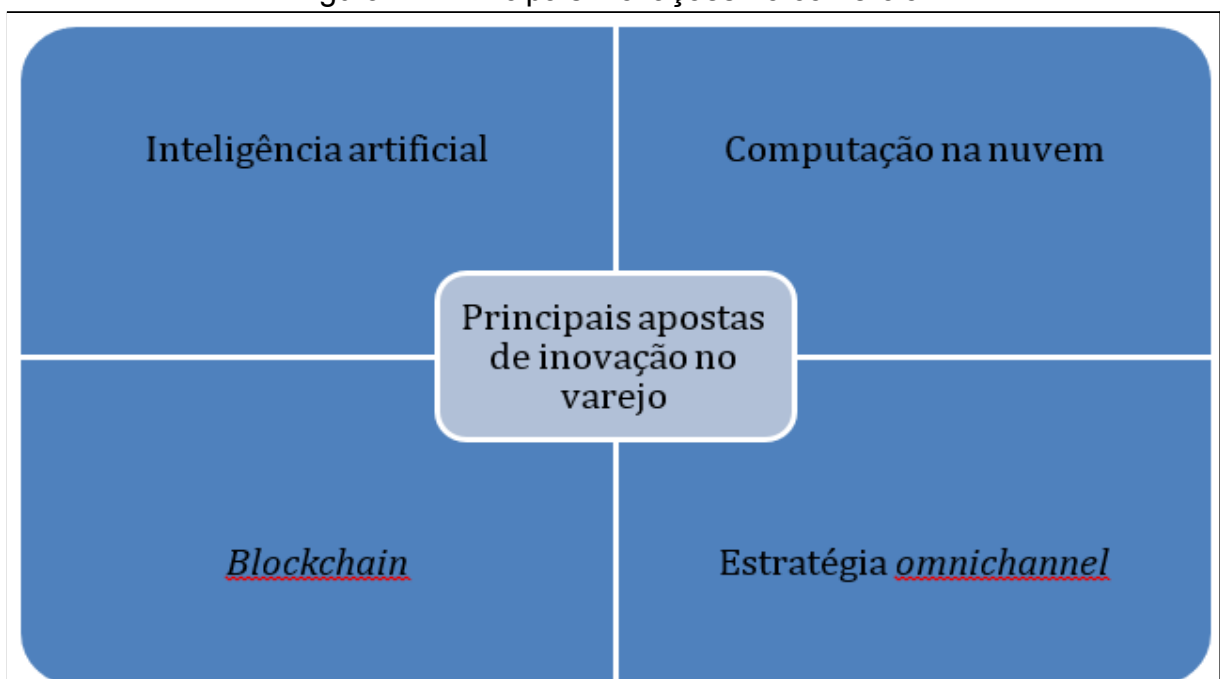
Conforme destacam Souza, Júnior e Magalhães (2015), após um período de muitos avanços tecnológicos, a loja física absorveu o golpe e reagiu, adaptou-se aos novos tempos e tornou-se mais atrativa e amigável. A loja será diferente, mais estruturada para satisfazer os desejos dos consumidores e com foco na experiência e em emoção. Conforme os autores, o processo de integração virtuosa dos canais de distribuição tem uma dimensão tão revolucionária que estamos vivendo o que é caracterizado por *Omniera*, que transcende em muito a simples visão de uma integração de canais.

As redes sociais trazem muitas vantagens para o comércio varejista. Propicia a redução de custos na divulgação e comunicação e permite interação com os clientes.

Para Sachet (2020), apenas ter uma conta nas redes sociais não basta, para serem usadas da forma correta, como ferramenta de marketing, necessitam planejamento estratégico. Assim, as vantagens que o ambiente virtual proporciona, serão alcançadas, evitando riscos desnecessários.

O site Micro Universo - Software para Gestão Empresarial (2021), elencou em um artigo as principais apostas de inovação para o varejo neste ano.

Figura 4 – Principais inovações no comércio



Fonte: elaborada pelo autor (2021).

- a) inteligência artificial (IA): tem um poder de transformação na forma de fazer negócios, porém a maior vantagem está na automação de processos, que antes, por serem manuais, estavam mais suscetíveis a erro humano;
- b) computação na nuvem: forma mais segura de armazenar as informações pertinentes aos clientes e aos negócios. As vantagens são inúmeras, já que o consumidor migra cada vez mais para as compras online e busca eficiência na interatividade com as plataformas e agilidade no processo logístico de entrega;
- c) estratégia *omnichannel*: proporciona ao consumidor diferentes canais de interação com a loja. Um exemplo é a compra no site e retirada na loja física. Muitos gigantes varejistas aderiram a estratégia no início da pandemia se tornaram cases de sucesso;
- d) *blockchain*: tecnologia que consiste nos protocolos de segurança e confiança nas trocas digitais. Garante maior dificuldade em tentativas de falsificação de produtos e segurança nas transações. Afinal, a maior das preocupações das pessoas é se o ambiente de compra virtual é seguro o suficiente e não está sujeito a invasões.

2.5.1 Inteligência artificial

Schiavini (2020), diz que são muitas as aplicações da IA no e-commerce. Muitas vezes o consumidor nem percebe, pois já se tornou algo natural. Mas elas estão ali, melhorando a cada dia a experiência de compra dele. Conheça algumas delas.

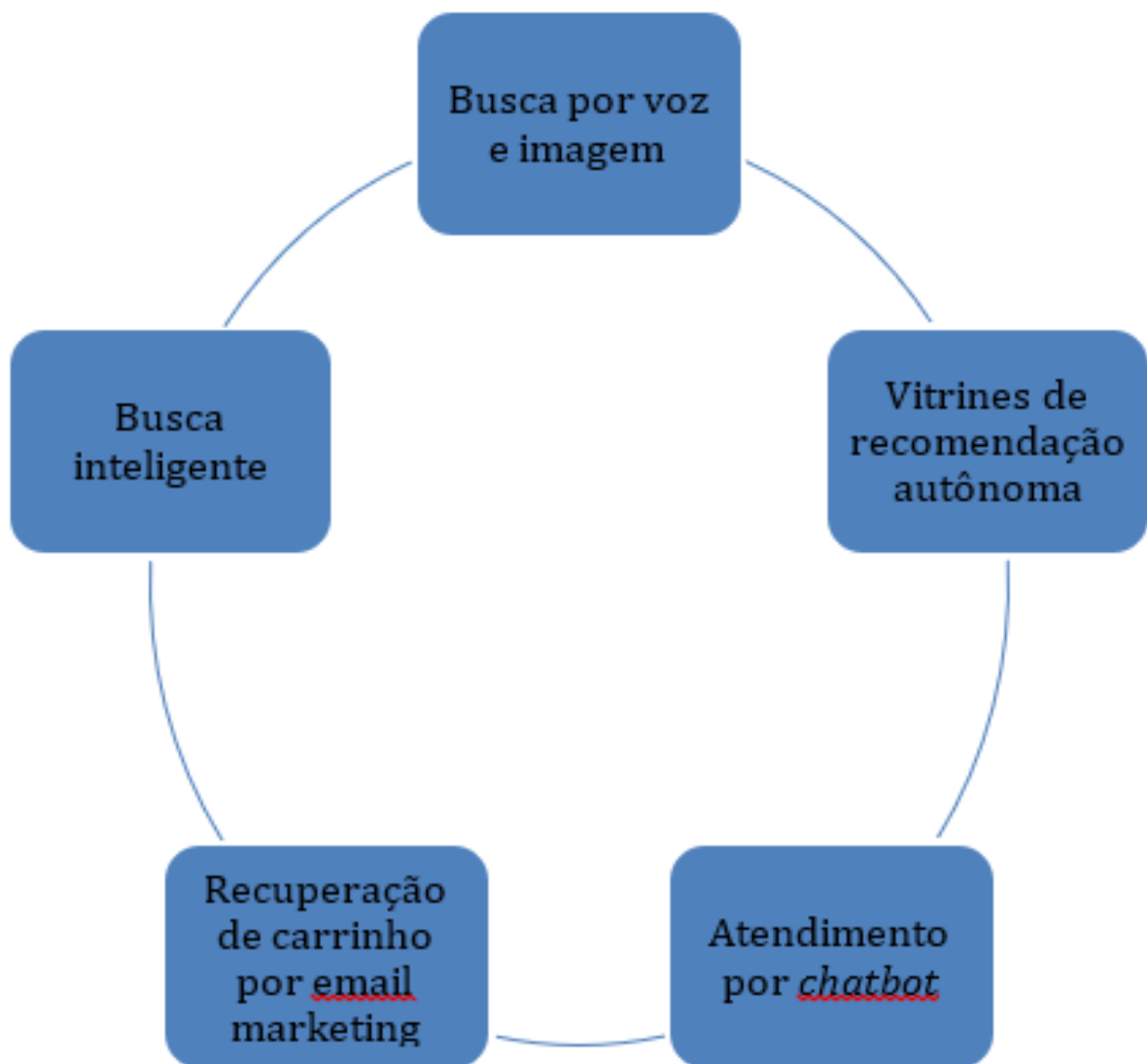
- a) vitrines de recomendação autônoma: são sistemas de recomendação de produtos, dos quais, os mais eficientes são os que utilizam a inteligência artificial. A IA analisa o perfil de cada consumidor e recomenda os produtos com maior chance de compra em vitrines de recomendação, como “Quem comprou, levou também”, “Recomendado para você”, etc. Essa tecnologia não necessita de configurações manuais. Além disso, o

uso da inteligência artificial faz com que até as vitrines de “lançamentos” e “compre junto” sejam personalizadas para cada cliente;

- b) busca inteligente: um sistema de busca inteligente, baseado em inteligência artificial, tem atributos essenciais para melhorar a experiência de compra e as vendas online, como:
- velocidade: mostra os resultados em milissegundos, conforme digitação;
 - similaridade fonética: reconhece o som das letras e mostra o resultado independentemente de erros de digitação ou ortográficos;
 - busca por cor com reconhecimento de imagem: facilita o trabalho interno da equipe, que não precisa cadastrar manualmente a cor de cada item;
 - busca comportamental: com as análises comportamentais de navegação, a busca consegue priorizar os resultados mais relevantes para cada usuário.
- c) a busca por voz e a busca por imagem: a Amazon e o eBay tem seus próprios sistemas de busca inteligente, que já são capazes de realizar busca por imagem. Desta forma, o consumidor pode tirar uma foto ou enviar uma imagem do produto que está procurando. O eBay possui também a busca por voz, com a qual o cliente pode buscar um produto de forma simples, apenas falando ao microfone. São duas tendências cada vez mais fortes no mercado e também uma demanda do usuário;
- d) atendimento por *chatbot*: com os *chatbots*, o atendimento fica mais rápido, fazendo com que todos os consumidores possam ser atendidos rapidamente, sem ter que esperar algum atendente respondê-lo, o que pode levar tempo. Muitas das vezes, o robô consegue sanar a dúvida ou problema do consumidor, quando não é possível, o direciona para o setor responsável. Essas medidas impactam diretamente na experiência do consumidor e descongestiona o serviço dos atendentes, que podem focar em questões mais estratégicas e delicadas;
- e) recuperação de carrinho por e-mail marketing: a recuperação já pode ser feita com o uso da inteligência artificial. Ela identifica o abandono de

carrinho, coleta os dados do usuário, verifica o perfil de compra e analisa a navegação dele na loja. Desta forma, de modo automatizado é possível detectar o melhor tipo de conteúdo personalizado a ser enviado para o e-mail do consumidor.

Figura 5 – Exemplos de IA utilizadas no varejo



Fonte: elaborada pelo autor (2021).

2.5.2 Computação na nuvem

Conforme apurou o site Sky.One (2018), a computação em nuvem se tornou fundamental para o crescimento do varejo, hoje, ela vai além de uma infraestrutura

computacional para as empresas. A nuvem tem um valor real para os negócios, especialmente para o varejo moderno e indústrias da cadeia de suprimentos, além de ser uma possibilidade de reduzir custos de TI.

Considerada estratégica, a computação em nuvem tornou a estrutura computacional acessível a diferentes tipos de varejo e de tamanhos variados. Ela integra de forma direta varejistas, fornecedores e clientes, trazendo vários benefícios.

Alguns deles são:

- a) mantém e sincroniza as informações de inventário sempre atualizadas: a contagem do estoque se ajusta e reflete para todas as outras lojas que estejam procurando este item em particular, quando um produto é vendido. Isso é especialmente útil para varejistas que oferecem compra on-line, bem como marcas e fornecedores que fornecem remessa direta para varejistas;
- b) compartilhar dados de venda no varejo: os varejistas compartilham suas informações de ponto de venda em tempo real para que gestores e fornecedores possam analisar informações e fazer recomendações estratégicas que ajudem no aumento das vendas dos produtos;
- c) melhora a experiência do cliente: a computação na nuvem facilitou para que varejistas mudassem a forma como o atendimento do cliente acontece, transformando a experiência do cliente. Atualizações de produtos, notícias e outras informações relevantes, são customizadas para atender a diferentes tipos de clientes.

Figura 6 – Utilidades da computação na nuvem



Fonte: elaborada pelo autor (2021).

2.5.3 Estratégia *omnichannel*

De acordo com Wik (2020), o comércio varejista *omnichannel* não é mais opcional. Afinal, os clientes esperam uma experiência de compra satisfatória em todos os canais. Executado de forma correta, resultará em maior movimentação e aumento de vendas também aos varejistas. A transformação *omnichannel* requer adotar a visão de que quebrar os limites é uma necessidade. Portanto não é um evento, mas sim uma jornada.

Tabela 1 – Principais razões pelas quais os consumidores preferem comprar online e retirar na loja

Poder ver os produtos antes de levá-los para casa	Eliminar custo de envio	É mais conveniente	Poder devolver o produto instantaneamente
77%	65%	29%	23%

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

O portal Mecalux (2020) escreveu um artigo sobre o impacto da estratégia *omnichannel* no setor de varejo. Segundo eles, a chave do sucesso no setor do varejo é cuidar ao máximo da experiência do cliente, e isso envolve abordar a estratégia de negócios do ponto de vista *omnichannel*. Na área da cadeia de suprimentos o *omnichannel* criou novos desafios para o setor de comércio e distribuição. A logística faz parte da oferta de valor das vendas *on-line* e é um dos fatores mais importantes para o consumidor.

A maioria dos varejistas está trabalhando para tornar a entrega em 24 horas uma realidade.

De acordo com um relatório do Aberdeen Group, as empresas que aplicam estratégia *omnichannel* crescem três vezes mais rápido do que aquelas que não fazem uso delas.

2.5.4 Blockchain

Segundo um relatório da Deloitte, uma empresa de consultoria que figura entre as maiores do mundo, o *blockchain* se tornará um ativo crítico para as indústrias de bens de consumo e varejo. O estudo, batizado de “Nova Tecnologia no Bloco”, analisou mais de 50 possibilidades de uso da tecnologia e a conclusão é de que o seu impacto é “enorme”.

Um levantamento do Gartner, que estima que o valor agregado de negócios que se utilizam da solução será de US\$ 176 bilhões em 2025, e de mais de US\$ 3,1 trilhões até 2030. A previsão é de que o *blockchain* se torne uma tecnologia operacional padrão para os setores de consumo, manufatureiro e varejo.

De acordo com Caruso (2020), o *blockchain* pode impactar as operações e até a forma como lida com o cliente. Abaixo estão elencadas algumas formas pelas quais a tecnologia pode beneficiar a empresa varejista:

- a) segurança em transações diretas: como toda a cadeia pode ser verificada, visto que é pública, as transações diretas entre clientes e empresas ficam mais seguras e transparentes, sem a necessidade de intermediários, como bancos, por exemplo;

- b) pagamento em criptomoedas: as criptomoedas são, normalmente, registradas em *blockchains*, a adoção deste livro-razão facilita muito seu uso neste contexto;
- c) proteção de dados de clientes: com a criptografia e a identificação sequencial do *blockchain*, é mais fácil preservar os dados e o histórico de consumidores, além de ser mais rápida a identificação de eventuais tentativas de fraude.

Figura 7 – Benefícios da tecnologia *blockchain*



Fonte: elaborada pelo autor (2021).

2.6 QUALIDADE DE VIDA DO FUNCIONÁRIO DO COMÉRCIO

Segundo Silva Filho, Vieira e Torres (2016), satisfação no trabalho é definida como estado emocional positivo ou de prazer que resulta da avaliação que um empregado faz de seu trabalho ou de sua experiência no trabalho. Representa uma interpretação que envolve as circunstâncias do trabalho (salários, promoções, reconhecimento, benefícios, horas trabalhadas, condições de trabalho, desempenho, habilidades e conhecimento utilizado) e que produz um sentimento de aprovação ou desaprovação, afeição ou antipatia que forma a atitude de satisfação ou de insatisfação com o trabalho.

Silva et al. (2017), argumentam que em relação ao trabalho, no que se diz respeito à QVT, implica-se a ética sobre a vida do ser humano. A ética relacionada

ao trabalho teria como objetivo a percepção, exclusão, eliminação ou diminuição dos fatores de risco durante o labor, as formas de relações de trabalho, a exigência física e mental de cada tarefa, as discussões políticas e ideológicas, gerenciamento sobre a liderança empresarial com enfoque aos poderes formal e informal, definição do trabalho e mensurar a satisfação das pessoas.

Conforme Silva (2018), qualidade de vida no trabalho pode ser considerada também, um conjunto de ações que abrangem o diagnóstico e as implantações de melhorias e inovações, tanto gerenciais quanto técnicas, dentro do ambiente de trabalho. Ações que visam promover maiores condições de desenvolvimento humano na realização do trabalho.

De acordo com Carvalho (2018), não é aconselhável conectar de maneira livre a qualidade de vida com o trabalho, porque essa é uma questão muito pessoal. O que para uns é algo positivo, como trabalhar mais e ganhar mais dinheiro, pode ser maléfico para outros, que entendem como qualidade de vida o tempo passado com amigos e família, mesmo que isso signifique uma renda menor.

Segundo o site Pontotel (2021), empresas que ignoram a satisfação de seus colaboradores, não terão sucesso com os clientes. Isso porque um processo de vendas ou entrega de serviço é reflexo da motivação e satisfação dos colaboradores. Devido a esses motivos, os ambientes de trabalho tóxicos possuem um prazo de validade.

Conforme Gomes, Silva e Bergamini (2017), o stress tem sido considerado uma preocupação, porque está vinculado a várias consequências que podem acarretar dificuldades em uma melhor qualidade de vida do ser humano. Diante desta problemática a qualidade de vida se tornou um tema em debate para a sociedade e na literatura científica, buscando compreender todos os fatores influenciáveis, como o stress, que abrem caminho para ocorrência de inúmeras patologias que trazem sofrimento psíquico e físico para o indivíduo.

Recktenwald et al. (2017), destacam que um dos principais fatores que provocam a rotatividade está relacionado ao salário e sua importância na sustentação da família do trabalhador. Este fator impacta todas as gerações e pode ser um influenciador para busca de novas oportunidades no mercado de trabalho.

Para Zanin (2018), os administradores e os gestores de RH devem estar

atentos aos índices de desligamento que ocorrem na empresa, pois a rotatividade é um dos principais fatores que determina a satisfação dos colaboradores inseridos dentro da organização e pode se tornar um problema para a mesma.

2.7 PROPOSTAS PARA MELHORAR A QUALIDADE DE VIDA DO TRABALHADOR DO COMÉRCIO

Rodrigues (2018), diz que qualidade de vida no trabalho não diz respeito apenas às empresas com propostas mais joviais que disponibilizam escorregadores, salas lúdicas e videogames. Envolve todo o clima organizacional da companhia e a maneira como os funcionários se sentem em relação a ela - dentro e fora do ambiente corporativo. Ele traz 5 ações práticas que melhoram a QVT no ambiente de trabalho.

- a) invista nos funcionários: oferecer treinamentos e cursos aos funcionários é uma maneira de deixá-los preparados para as adversidades que enfrentam no dia a dia do trabalho e, ao mesmo tempo, garantir que eles ficarão mais satisfeitos com o investimento em seu desenvolvimento profissional;
- b) crie um ambiente de trabalho seguro e saudável: para muitos funcionários a satisfação está nos detalhes. É importante que o gestor pense em maneiras de tornar o espaço físico de trabalho o mais agradável e confortável possível para que ele possa desenvolver suas atividades sem muitas interferências. Temperatura agradável, boa iluminação e pausas estratégicas são alguns exemplos;
- c) considere flexibilizar a jornada de trabalho: o horário de trabalho é hoje um dos principais pontos para a promoção da qualidade de vida no ambiente de trabalho. Principalmente em cidades grandes, o gestor pode observar a rotina dos empregados mais de perto, para alguns pode ser difícil chegar e sair da empresa nos horários de pico, perdendo grande parte do seu tempo livre no deslocamento. Vale a pena flexibilizar horários se possível;
- d) proponha ações internas de integração: é função do gestor garantir que

toda sua equipe sinta-se integrada com a empresa e, mais ainda, com os outros. Não se trata de forçar amizades, mas sim de fazer com que mantenham um bom convívio e consigam enxergar que um bom resultado para a empresa só é criado a partir de um esforço conjunto. Confraternizações em datas especiais para a empresa e reuniões semanais são exemplos;

- e) crie um ambiente aberto para *feedback*: uma dica simples que vai otimizar a qualidade de vida do pessoal no ambiente de trabalho é sistematizar o *feedback*, que deve tratar de pontos positivos e negativos dos processos internos da companhia e de cada membro da equipe. Feedback-sanduíche é um exemplo interessante, nele o administrador começa com elogios, aborda críticas e ao fim enumera novamente os pontos positivos a serem tratados ao final da conversa.

O portal Intelliplan (2018), traz que, não é apenas a empresa a responsável por proporcionar um ambiente de trabalho agradável. Também os funcionários devem colaborar para que a qualidade de vida seja satisfatória. Cabe a cada colaborador a tarefa de não incentivar ou realizar conversas e atitudes que façam mal ao ambiente. De nada adianta um funcionário desejar um ambiente de trabalho amigável quando este é o primeiro a não colaborar para isto.

Carvalho (2018), comenta que empresas que oferecem oportunidade de crescimento profissional para seus funcionários costumam contar com indivíduos motivados, porque eles sabem que existe uma chance de crescer dentro da empresa. Assim, entendem que o esforço vale a pena. Não existe nada mais estimulante para o colaborador que trabalhar em uma empresa que oferece plano de carreira.

2.8 MODELO CONCEITUAL DE ANÁLISE

No Quadro 1, segue a apresentação do modelo conceitual de análise, que traz as principais ideias de cada subtítulo do trabalho, acompanhado de seu autor e ano de publicação.

Quadro 1 – Modelo conceitual de análise

IDEIA	AUTOR
Gestão de comércio varejista	Santos (2020)
Cultura organizacional	Ribeiro (2016); Chiavenato (2010)
Clima organizacional	Souza, Júnior e Magalhães (2015)
Clima organizacional	Garcia (2021)
Comércio varejista	Santos et al. (2018)
Inovações tecnológicas	Santos (2019); Rocha Sobrinho e Porto (2012)
IA no <i>e-commerce</i>	Schiavini (2020)
Computação em nuvem	Sky.One (2018)
Comércio varejista <i>omnichannel</i>	Wik (2020)
<i>Blockchain</i>	Caruso (2020)
Qualidade de vida no trabalho	Silva (2018)

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Este Quadro, servirá como orientação para conhecer a ideia central do que o referencial teórico está apresentando.

3 METODOLOGIA

Segundo Prodanov e Freitas (2013), a metodologia não se separa dos grupos sociais com quem se realiza a pesquisa. Uma metodologia para pesquisa com trabalhadores rurais será diferente da utilizada com trabalhadores urbanos; a metodologia para trabalho com diferentes grupos étnicos terá particularidades específicas.

Para obter os resultados e respostas para este estudo, optou-se por aplicar a pesquisa quantitativa. Para a coleta de dados, será utilizada a abordagem descritiva, aplicando um questionário.

Houve atenção do autor em desenvolver perguntas relacionadas com o referencial teórico, baseadas em cada subtítulo. Desta forma, as perguntas do questionário trouxeram para análise no campo de pesquisa aplicada para o público alvo, cada tema estudado por meio de pesquisa bibliográfica.

Quadro 2 – Delineamento da pesquisa

DELINEAMENTO			População e Amostra	Processo de Coleta	Processo de Análise
Natureza	Nível	Estratégia	Análise Probabilística	Questionário Estruturado; Observação Direta	Estatística
Quantitativa	Descritivo	<i>Survey</i>			

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

O modelo apresentado no Quadro 2 representa como o delineamento da pesquisa foi utilizado para realização deste trabalho, tendo o processo de coleta de dados com aplicação de um questionário com funcionários do comércio varejista da cidade de Caxias do Sul, tendo por objetivo verificar a percepção acerca de fatores que envolvem a qualidade de vida no trabalho.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Segundo Gil (2017), as pesquisas quantitativas caracterizam-se pela

utilização de números e medidas estatísticas que possibilitam descrever populações e fenômenos e verificar a existência de relação entre variáveis.

Ainda segundo Gil (2017), se a pesquisa é descritiva, seu propósito pode ser unicamente o de descrever as características da população. Ela pode voltar-se até mesmo à comparação entre grupos e subgrupos, mas sem antecipar a existência de relação entre variáveis. Na pesquisa descritiva, em vez de antecipar hipóteses, definem-se objetivos suficientemente detalhados.

Com isso, esta pesquisa será de base quantitativa nível descritivo além de usada a estratégia de pesquisa *survey* como um meio de coletar dados e informações a partir de características e opiniões de grupos de indivíduos. Associado a isso, Gil e Dos Reis Neto (2020) afirmam que o *survey* constitui atualmente o método mais adotado pelos pesquisadores sociais interessados em coletar dados originais para descrever uma população grande demais para ser observada diretamente. A pesquisa *survey* a nível descritivo, busca identificar qual a percepção da população acerca do assunto. Neste tipo de *survey* a hipótese não é causal, mas tem o propósito de verificar se a percepção dos fatos está ou não de acordo com a realidade.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA DO ESTUDO QUANTITATIVO

Como observaram Marconi e Lakatos (2017), população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum. A delimitação da população consiste em explicitar que pessoas ou coisas, fenômenos etc. serão pesquisados, enumerando suas características comuns, como, por exemplo, sexo, faixa etária, organização a que pertencem, comunidade onde vivem etc.

Conforme Gil (2017), de modo geral, os levantamentos abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considerá-los em sua totalidade. Por essa razão, o mais frequente é trabalhar com uma amostra, ou seja, com uma pequena parte dos elementos que compõem o universo. Quando essa amostra é rigorosamente selecionada, os resultados obtidos no levantamento tendem a aproximar-se bastante dos que seriam obtidos caso fosse possível

pesquisar todos os elementos do universo.

O público-alvo desta pesquisa é formado por trabalhadores do comércio da cidade de Caxias do Sul. O questionário estruturado com 15 questões de múltipla escolha e uma dissertativa, foi aplicado a quem trabalha no comércio varejista de Caxias do Sul para verificar como se posicionam acerca do tema proposto, que é a qualidade de vida do trabalhador do comércio, que representa uma população de 20.000 trabalhadores com referência a uma amostra de 106 de trabalhadores.

Figura 8 – Calculadora amostral

The image shows a web-based calculator for determining sample size. The title is "Calcule o tamanho da sua amostra". There are three input fields: "Tamanho da população" (Population size) with the value "20000", "Grau de confiança (%)" (Confidence level) with a dropdown menu set to "90", and "Margem de erro (%)" (Margin of error) with the value "3". Below these fields, the result "Tamanho da amostra" (Sample size) is displayed in large green text as "106".

Fonte: Survey Monkey (2021).

Na Figura 8 apresenta-se o cálculo realizado para ter o tamanho necessário para amostra desta pesquisa no desenvolvimento deste trabalho e melhor eficácia na aplicação do questionário.

3.3 PROCESSO DE COLETA DE DADOS

Para Marconi e Lakatos (2017), a documentação direta constitui-se, em geral, de levantamento de dados no próprio local onde os fenômenos ocorrem. Esses dados podem ser conseguidos de duas maneiras: através da pesquisa de campo ou da pesquisa experimental. Ambas, nas Ciências Sociais, se utilizam das técnicas de observação direta intensiva e de observação direta extensiva.

Foi aplicado o questionário como teste para dois professores da Universidade de Caxias do Sul e para cinco funcionários do comércio, onde foram apontados pontos de dificuldade ou de má formulação das perguntas.

A coleta de dados foi realizada através de pesquisa quantitativa, tendo a aplicação de um questionário montado com perguntas numeradas de 1 à 15,

desenvolvidas pelo autor. O mesmo foi aplicado com o objetivo de conhecer a opinião do público pré-definido, a fim de obter uma conclusão por meio das informações obtidas. A aplicação do questionário foi feita por meio digital, a partir de WhatsApp, e-mail e Instagram.

3.4 PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS

De acordo com Mattar (2007), o propósito da análise de dados é adquirir sentido referente aos dados coletados, porém não é possível fazer uma análise com os dados brutos, precisam ser processados com a aplicação dos questionários para atingir a obtenção de resultados.

Métodos estatísticos serão utilizados para a efetuação da análise, considerando-se os questionários respondidos pelos trabalhadores. Referente a isto, Vieira (2013) conclui que a estatística é a ciência que fornece os princípios e a metodologia para coleta, organização, apresentação, resumo, análise e interpretação de dados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Aqui serão apresentados os resultados da pesquisa quantitativa, analisando os dados obtidos com a realização do questionário, comentando e demonstrando com gráficos cada pergunta feita para conclusão do trabalho.

4.1 PERFIL DO RESPONDENTE

A fim de estruturar o perfil dos respondentes, serão apresentadas quatro perguntas de cunho pessoal dos indivíduos.

Ao finalizar a pesquisa, obteve-se dados suficientes para dar início a análise de dados. Foram coletadas informações de 107 pessoas, que serão demonstradas a seguir pela tabela informativa.

Tabela 2 – Perfil do respondente

Gênero	Idade	Faixa Salarial	Escolaridade
Feminino - 57,9%	Até 18 anos - 0,9%	Até 1 salário mínimo - 3,7%	Ensino fundamental incompleto - 0%
Masculino - 42,1%	De 18 a 25 anos - 34,6%	De 1 até 3 salários mínimos - 44,9%	Ensino fundamental completo - 1,9%
Prefiro não opinar - 0%	De 26 a 35 anos - 39,3%	Acima de 3 até 6 salários mínimos - 37,4%	Ensino médio incompleto - 6,5%
	Acima de 36 anos - 24,3%	Acima de 6 salários mínimos - 12,1%	Ensino médio completo - 37,4%
			Ensino superior incompleto - 27,1%
			Ensino superior completo - 20,6%
			Pós-graduação - 6,5%

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

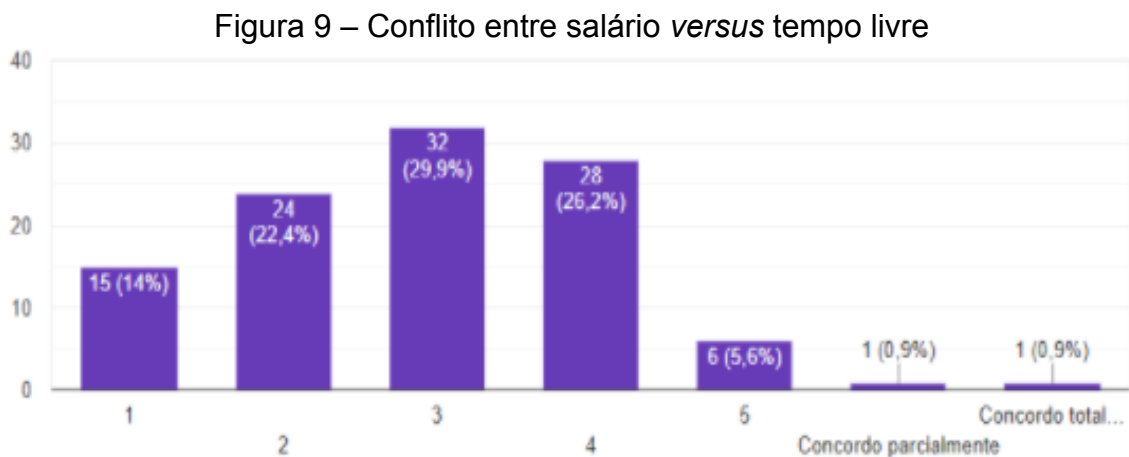
Base: 107 respondentes

No quesito gênero, 57,9% dos respondentes foi do sexo feminino, a faixa de

idade mais comum entre os respondentes foi de 26 a 35 anos, com 39,3%. A faixa salarial média entre eles foi de 1 até 3 salários mínimos, totalizando 44,9% e no fator escolaridade, a maioria tem ensino médio completo, 37,4%.

4.2 ANÁLISE DIRECIONADA AO ESTUDO

A questão 5 apresenta um *trade-off* para o respondente quanto a preferência por um salário ligeiramente maior ou ter mais tempo livre para exercer suas atividades pessoais. Fogaça e Coelho Júnior (2015) dizem que a satisfação pessoal interfere nos índices de desempenho.

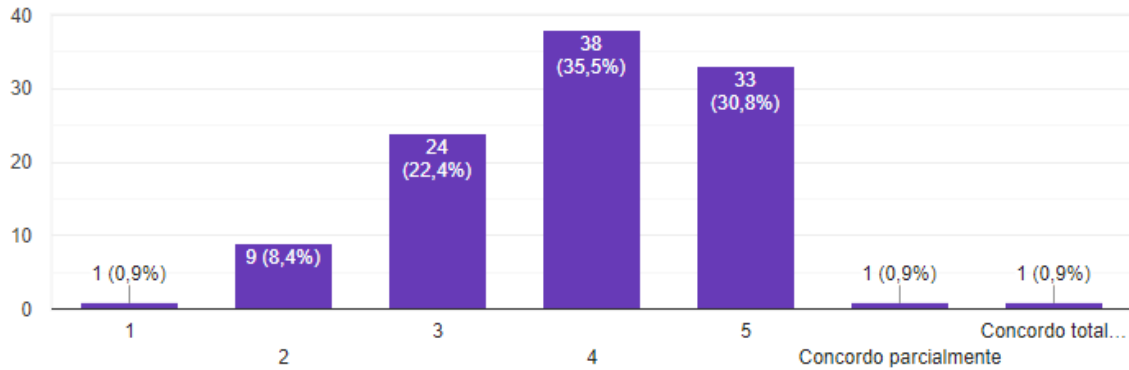


Fonte: elaborado pelo autor (2021).

A Figura 9 mostra que entre os entrevistados, a maioria, 29,9% é indiferente quanto a diferença salarial ou flexibilidade de horários. 26,2% responderam que tendem mais para uma flexibilidade no horário de trabalho, mas não com toda certeza. 22,4%, em contrapartida dos analisados anteriormente, tendem mais para um salário melhor, mas não tem toda certeza. A minoria dos entrevistados tem certeza absoluta de sua decisão, 14% não abre mão de um salário maior, e 5,6% não abre mão de uma flexibilidade nos horários.

O assunto abordado na questão 6 é sobre como se sente o funcionário quanto ao bem-estar associado ao ambiente de trabalho. Conforme Ribeiro (2016), o clima organizacional adquire importância competitiva e define como sua empresa se posiciona no mercado.

Figura 10 – Bem-estar associado ao trabalho

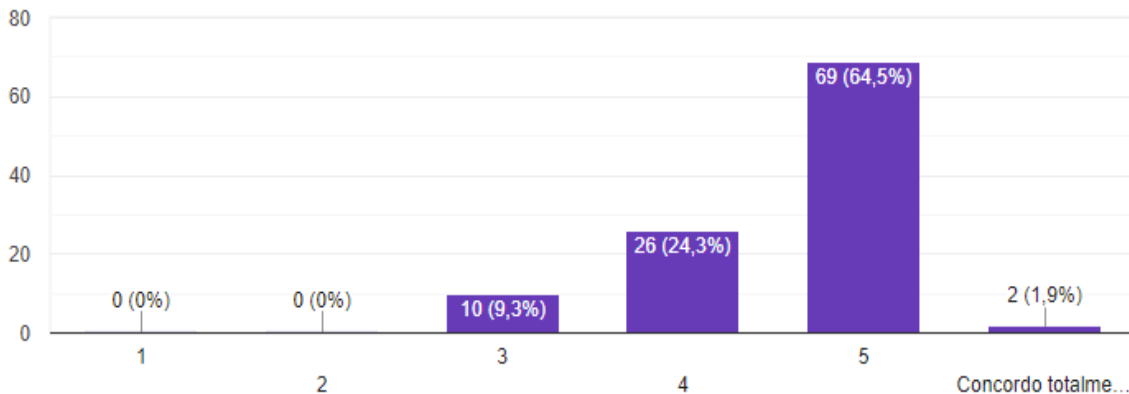


Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Na análise do gráfico (Figura 10), observa-se que para a grande maioria dos entrevistados, 35,5% o clima organizacional é favorável, seguidos de 30,8% que responderam ser muito favorável. 22,4% sentem-se indiferentes quanto a isso, 8,4% dizem ser pouco favorável e para 0,9% o clima não é nada agradável.

Na questão de número 7 questiona-se se o entrevistado tem atitudes que ajudam a manter uma boa relação entre todos os colegas de trabalho. O portal Intelliplan (2018) informa que o funcionário também deve colaborar para melhorar o clima organizacional.

Figura 11 – Relação entre colegas de trabalho

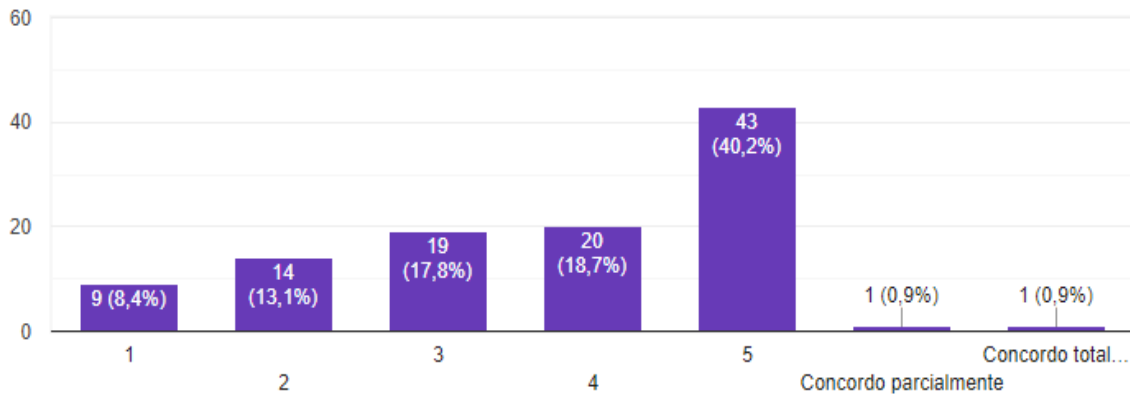


Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Observando o gráfico (Figura 11), obtém-se as informações de que 64,5% dos respondentes consideram que contribuem muito para melhorar o clima organizacional, seguidos de 24,3% que consideram ajudar a melhorar o clima organizacional, 9,3% não sabem responder com certeza e quem considera não ajudar a melhorar o clima organizacional soma 0%.

Na pergunta 8 o questionamento feito é se na empresa em que o respondente trabalha facilitaria o trabalho o uso da inteligência artificial. Schiavini (2020) diz que no comércio suas aplicações são muitas.

Figura 12 – Inteligência artificial

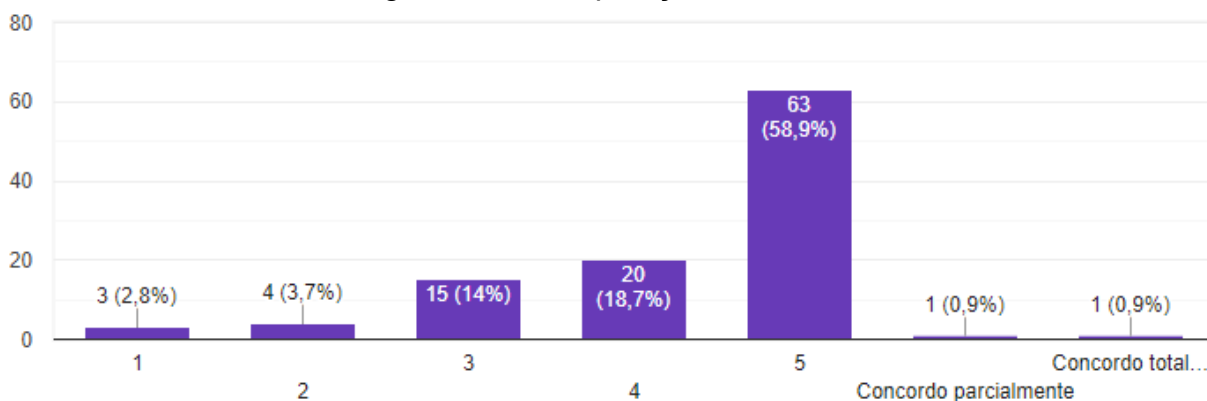


Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Sobre a utilização da inteligência artificial pelas empresas dos entrevistados, 40,2% dizem que facilitaria muito com o uso da IA, para 18,7% facilitaria, 17,8% acham que seria indiferente, 13,1% e 8,4%, dizem que discordam e discordam totalmente da afirmação, respectivamente.

A questão 9 pergunta se seria interessante para a empresa adotar o sistema de computação na nuvem. Computação na nuvem se tornou fundamental para o crescimento do varejo, conforme o site Sky.One (2018).

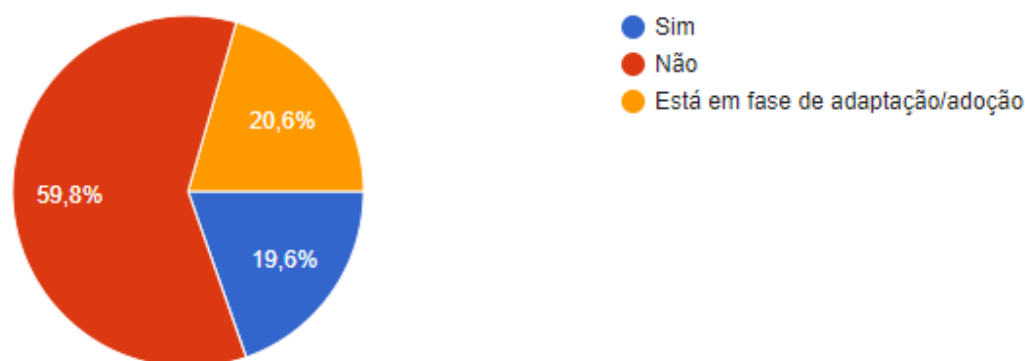
Figura 13 – Computação na nuvem



Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Para 58,9% dos entrevistados seria muito interessante o uso da computação na nuvem. 18,7% acham que seria interessante, 14% acham uma mudança neutra. 3,7% e 2,8% consideram pouco interessante e nada interessante, respectivamente.

É perguntado no número 10 se a empresa usa a estratégia *omnichannel*. De acordo com Wik (2020), para o comércio varejista essa estratégia não é mais opcional, mas necessária.

Figura 14 – Uso da estratégia *omnichannel*

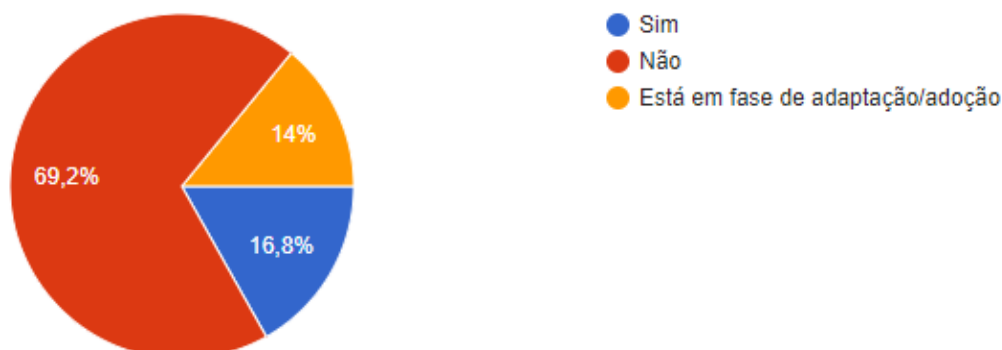
Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Observando os resultados do gráfico (Figura 14), têm-se que a grande maioria dos comércios em que trabalham os respondentes, 59,8% não utilizam a estratégia *omnichannel*, em 20,6% está em fase de adaptação/adoção e apenas 19,6% já a utilizam.

O questionamento da pergunta 11 é se a empresa utiliza a tecnologia *blockchain*. O *blockchain* pode impactar as operações e até a forma como lida com o

cliente, afirma Caruso (2020).

Figura 15 – Uso da tecnologia *blockchain*

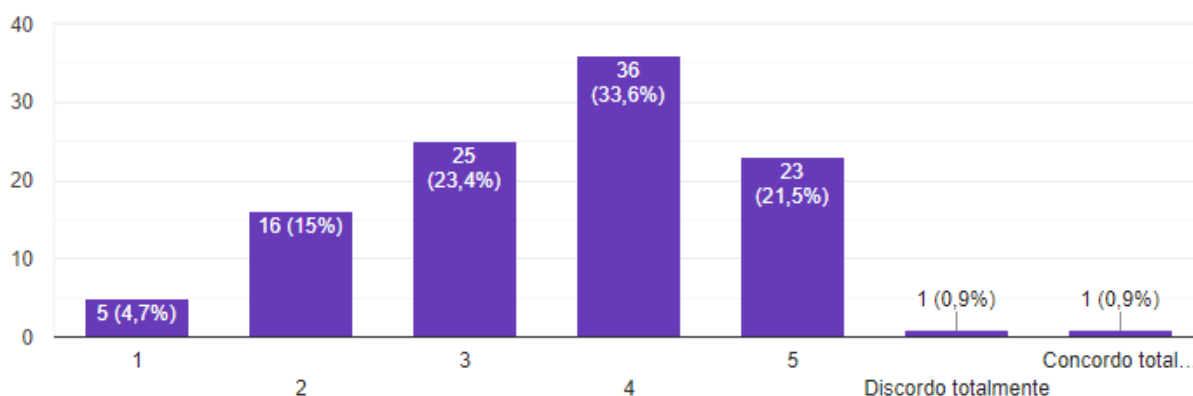


Fonte: elaborado pelo autor (2021)

Conforme o resultado da pesquisa exposta no gráfico, 69,2% dos varejos não utilizam a tecnologia *blockchain*, apenas 16,8% já a utilizam e em 14% está em fase de adaptação.

Na questão 12 (Figura 16), o respondente vai informar se tem oportunidade de crescimento profissional na sua empresa atual. Vedana e Vieira (2018), um plano de carreira motiva o colaborador a traçar seus objetivos.

Figura 16 – Possibilidade de crescimento profissional



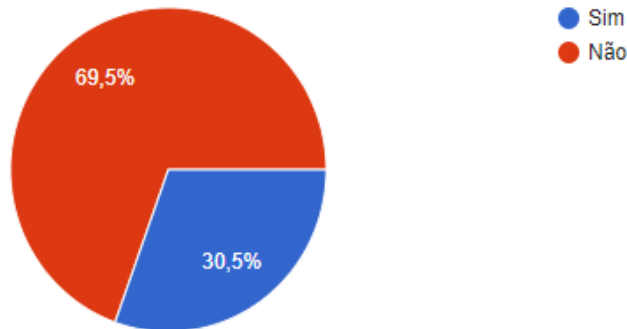
Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Observando o resultado dos gráficos, 33,6% dos entrevistados dizem que na empresa em que trabalham tem certa oportunidade de crescimento profissional, 23,4% entendem que é neutra essa possibilidade, ou seja, pode ocorrer como pode não ocorrer. 21,5% dizem que a chance é altíssima. 15% acham que a possibilidade

é muito baixa, outros 4,7% não crêem na existência de possibilidade.

A pergunta 13 (Figura 17) questiona se no trabalho do entrevistado há muita rotatividade de funcionários. De acordo com Gomes, Silva e Bergamini (2017), o stress tem sido considerado uma preocupação.

Figura 17 – Rotatividade de funcionários



Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Em 69,5% das empresas em que trabalham os entrevistados, não há muita rotatividade de funcionários, cenário inverso das outras 30,5%, onde há mais rotatividade.

Dentre quatro opções, na pergunta 14, pede-se para os que responderam sim na questão 13, escolher qual ou quais consideram fatores que influenciam na rotatividade. De acordo com Carvalho (2018), não é aconselhável conectar de maneira livre a qualidade de vida com o trabalho.

Figura 18 – Fatores influenciadores para a rotatividade

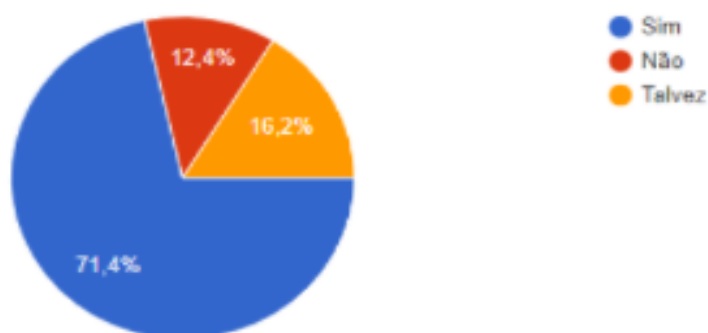


Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Dentre as motivações que causam rotatividade, estão empatadas com 41,7% “falta de oportunidade de crescimento na empresa” e “stress atrelado à rotina”, também empatam com 36,1% “salário” e “falta de adaptação nas tarefas desenvolvidas”.

A questão 15 está pedindo se no seu ambiente de trabalho você tem liberdade para expressar suas opiniões e ideias para os superiores. Furtado (2018), faz uma lista de ações para melhorar a QVT no ambiente de trabalho, uma delas é criar um ambiente aberto para *feedback*.

Figura 19 – Liberdade para dar opiniões



Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Observou-se que 71,4% dos respondentes dizem ter liberdade para expressar suas opiniões para seus superiores. 16,2% não tem certeza disso e 12,4% não tem liberdade para dar opiniões.

Na próxima questão foi solicitado sugestões para melhorar a qualidade de vida do funcionário do comércio. A seguir apresenta-se listado as mais notáveis:

- a) para melhorar a qualidade de vida de um funcionário, é necessário que a empresa seja aberta a opiniões e sugestões que facilitem o trabalho e aumentem a eficiência. Esta é uma área em que o funcionário terá muito a oferecer;
- b) liberdade de expressão;
- c) compreensão dos limites de cada um e incentivo real à melhoria do ambiente de trabalho e do desenvolvimento humano e profissional;
- d) valorizar e gratificar o funcionário que se destaca;
- e) metas flexíveis, melhor remuneração, ambiente climatizado e

- harmonioso;
- f) mais facilidade de comunicação com o chefe;
 - g) capacitação, autonomia e salários proporcionais ao rendimento;
 - h) comunicação e plano de carreira.

5 CONTRIBUIÇÕES DO AUTOR

O presente estudo busca entender as motivações que levam os funcionários a sentirem-se bem no seu ambiente de trabalho, promovendo a qualidade de vida neste ambiente que muitas das vezes se torna mentalmente cansativo, prejudicando seu rendimento profissional e as metas da empresa.

Visto isso, como se constrói um ambiente de trabalho passível de qualidade de vida? Inúmeros fatores são altamente influenciadores para alcançar este sentimento de bem-estar. Entretanto, no dia a dia das empresas passa despercebido atitudes muito simples, que não necessitam gastos nem grandes mudanças, que geram uma melhoria significativa no bem-estar percebido pelos funcionários. Muitas

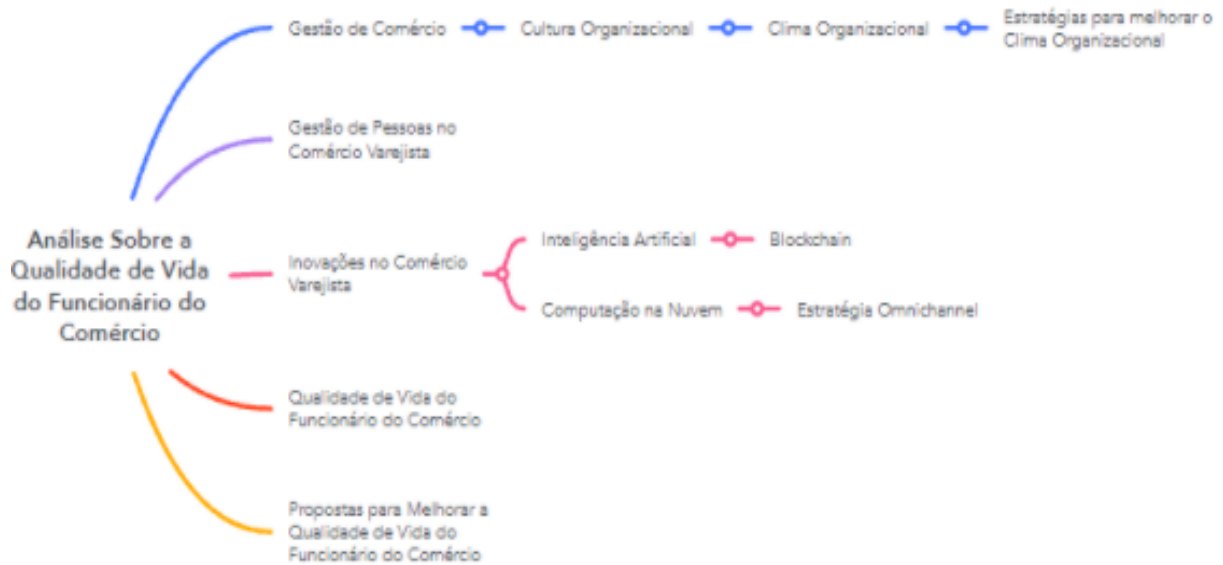
empresas têm por objetivo aprender lidar com pessoas para manter um bom relacionamento entre colegas e criar um sentimento de pertencimento à empresa.

Atualmente, funcionários que percebem que destacam-se nas suas atribuições mas não têm o devido reconhecimento ou não se sentem bem no seu emprego, estão mudando a antiga ideia sobre ter muitos anos em uma mesma empresa e buscam por reconhecimento em outra que observa essa percepção. Assim, empresa e funcionário crescem juntos quando se unem por um objetivo comum.

Adoção de tecnologias que visam facilitar o trabalho dos funcionários, são extremamente bem-vindas, bem como planos de carreira, adequação, se possível individual com a necessidade do funcionário, como foi verificado com base nas respostas do questionário, são elementos que os indivíduos vêem como muito importante na busca pela qualidade de vida no trabalho.

Qualidade de vida no trabalho pode ser considerada também, um conjunto de ações que abrangem o diagnóstico e as implantações de melhorias e inovações, tanto gerenciais quanto técnicas, dentro do ambiente de trabalho, conforme Silva, Volpato e Ronsani (2018).

Figura 20 – Mapa mental com relação a análise da QVT



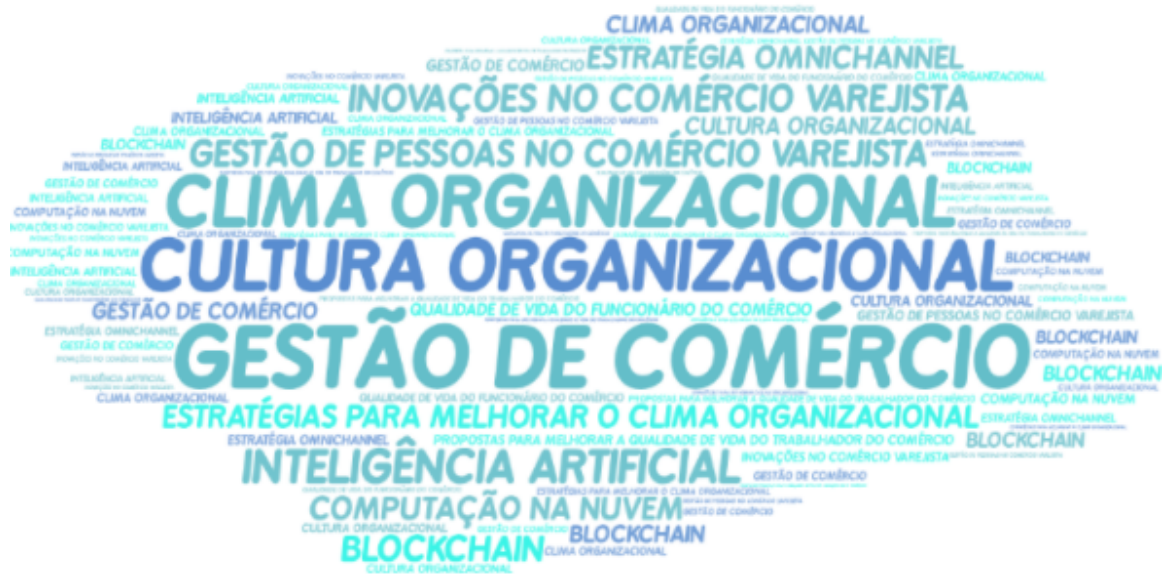
Fonte: elaborado pelo autor (2021).

A Figura 20 mostra linkados, elementos importantes relacionados à qualidade de vida do funcionário do comércio, bem como inovações tecnológicas que podem facilitar o trabalho e propostas para melhorar a qualidade de vida.

Na Figura 20, representada por um mapa mental trazendo os principais títulos de análise a respeito das condições que podem ajudar a melhorar as condições de trabalho, desde o âmbito emocional até o operacional. Todas as estratégias que foram descritas em cada tópico são de grande importância para empresas que prezam pelo bem estar e satisfação de seus funcionários, para que eles façam mutuamente uma troca por resultados melhores para a instituição.

Não é mais novidade a busca por melhores condições de trabalho que as instituições adotam para ter em troca funcionários motivados e comprometidos com o crescimento da empresa. Quando o funcionário está bem, psicologicamente e com saúde física, ele faz questão de trabalhar com mais dedicação por entender que a empresa lhe oferece mais do que apenas salário.

Figura 21 – Principais títulos do referencial teórico



Fonte: elaborado pelo autor (2021).

A Figura 21 evidencia as principais ideias do referencial teórico, são elas: cultura organizacional, clima organizacional, gestão de comércio, inteligência artificial, estratégias para melhorar o clima organizacional, computação na nuvem, gestão de pessoas no comércio varejista, *blockchain*, estratégia *omnichannel*, inovações no comércio varejista, qualidade de vida do funcionário do comércio, propostas para melhorar a qualidade de vida do funcionário do comércio. Todas elas têm em comum tratar de ações que beneficiam a QVT.

Figura 22 – Aliados no desenvolvimento das tarefas diárias



Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Como sugestões para os gestores, destaca-se que as questões tecnológicas evidenciam um suporte diferenciado que auxilia na melhoria da QVT dos funcionários ligados ao comércio.

Para o funcionário se sentir legitimamente bem dentro do seu emprego, é necessário que algumas medidas sejam tomadas. Sempre que se pensa em formas de ajudá-los nessa questão, imagina-se formas de fazê-los se sentir motivados, ou dar incentivos. Isso é importante, mas não a única maneira de transformar a qualidade de vida do funcionário. Programas de incentivo, benefícios ou folgas e saídas antecipadas na sexta-feira dão um ânimo a mais nas pessoas, porém percebe-se que são euforias momentâneas.

Ações práticas são menos pensadas quando se fala desse assunto, e é preciso trazer isso para o dia a dia, a tecnologia pode ser uma grande aliada para desenvolver as funções necessárias no trabalho. Quando se utiliza as tecnologias mostradas na Figura 22, os funcionários tendem a sentir-se menos exaustos ao fim do seu expediente, conseqüentemente se sentirão motivados todos os dias.

6 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

O presente trabalho desenvolve o raciocínio focado em qualidade de vida no varejo. As pesquisas do referencial teórico foram realizadas acerca de autores que dissertam sobre este nicho de mercado, trazendo informações contundentes sem ampliar para outras áreas de trabalho, como indústria ou serviços, bem como as ações para melhorar a QVT foram pensadas no ambiente e atribuições do comércio varejista, tornando assim a interpretação de mais fácil entendimento. Dessa forma a pesquisa consegue adentrar mais profundamente no núcleo dessa atividade.

Durante o desenvolvimento deste trabalho surgiram algumas dificuldades que foram contornadas com auxílio da professora orientadora, busca por informações e persistência. Para escrever o referencial teórico, muitas das pesquisas que eu via como mais influentes dos autores eram antigas, tendo menos material atualizado com informações igualmente significantes. Na aplicação do questionário, encontrei dificuldade para conseguir atingir o número alvo de respondentes, causando estresse e atraso na elaboração das seguintes etapas do trabalho.

Além da melhora da QVT no varejo, que foi o tema escolhido para desenvolver a pesquisa, outras coisas podem ser tratadas com a devida importância. Aumentar a segurança no varejo, devido ao grande número de assaltos, prospecção de clientes e manutenção dos existentes, logística entre grandes redes de varejo para nunca faltar produtos em caso de não abastecimento por parte dos fornecedores, estratégias para criação de novas coleções de produtos de acordo com os clientes alvo, importância do planejamento financeiro de pequenos varejos. Todas essas ideias são de suma importância para desenvolver futuros trabalhos focados no crescimento do varejo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo deste trabalho foi identificar os fatores que influenciam na qualidade de vida dos funcionários do comércio varejista, desta maneira tornando-os mais favoráveis perante o sentimento dos colaboradores. Conseqüentemente isso influencia na responsabilidade, motivação e produtividade, trazendo benefícios para ambas as partes (empresa/funcionários).

Para dar início ao entendimento de como funciona a relação entre empregador e empregado, bem como as particularidades do comércio varejista, buscou-se estudar maneiras de chegar ao objetivo principal, que é a melhoria da QVT no ambiente de trabalho.

Verificou-se que para promover o bem-estar dos funcionários as organizações passam por diversas dificuldades, dentre elas apresentam-se as físicas e emocionais. Melhorias físicas são muitas vezes deixadas de lado devido a necessidade de recursos financeiros, escassos principalmente durante a pandemia.

Por outro lado, as melhorias que atingem o emocional dos funcionários são de fácil manejo, exigindo apenas esforço mental.

Durante o estudo acerca do referencial teórico, muitas situações foram ficando claras sobre motivação e gerenciamento de pessoas, algumas particularidades do comércio varejista foram ficando cada vez mais evidentes. Com essa introdução à pesquisa, norteando todo o trabalho, foi possível atingir um dos grandes objetivos deste, a pesquisa quantitativa.

O desenvolvimento da pesquisa quantitativa buscou selecionar perguntas para entender como é a percepção dos funcionários quanto a alguns fatores que podem ser aprimorados dentro da organização, beneficiando a si próprios e em consequência a empresa. Ao final foi feita uma pergunta de teor sugestivo, a fim de buscar ideias dentro do grupo de foco deste estudo.

Com o levantamento das respostas, obteve-se material necessário para realizar uma interpretação das ações que ocorrem no comércio com o intuito de chegar a soluções que pudessem ajudar na busca de uma melhoria na QVT, devido a ter agora um conhecimento mais real, com a contribuição de quem está genuinamente vivenciando o dia a dia do varejo.

Ficou evidenciado durante a aplicação do questionário que fatores palpáveis são mais eficientes na melhora da qualidade de vida do funcionário, partindo deste princípio foi sugerido que os gestores deem prioridade ao aumento da tecnologia auxiliar, favorecendo o desempenho do funcionário, dando a ele maior capacidade de desenvolver suas tarefas com menos exaustão, sem deixar de lado é claro as motivações que focam no emocional do ser humano.

Todo o exposto nesta obra, reafirma que a qualidade de vida e motivação são grandes desafios para os gestores, principalmente por se tratar de algo vital para a empresa.

Por fim, pode-se afirmar que o presente trabalho atingiu os objetivos propostos e atendeu as expectativas a fim de descobrir quais são as maiores dificuldades encontradas pelas organizações na busca da tão sonhada QVT.

Ao decorrer do curso e com a realização do TCC percebi evolução no modo de pensar sobre diversos assuntos relacionados à gestão, recebi a iniciação na imensidade da ciência da contabilidade e finanças. Me sinto muito mais apto a trabalhar na área administrativa de uma empresa, porém não genuinamente confiante para a tomada de decisão sem uma experiência de real vivência do dia a dia empresarial, porém sinto que poderei evoluir muito.

REFERÊNCIAS

ASSI, Marcos. **Controles internos e cultura organizacional: como consolidar a confiança na gestão dos negócios**. São Paulo: Saint Paul, 2020.

BARBOSA JUNIOR, Moisés. **Avaliação da qualidade de vida e qualidade de vida no trabalho em trabalhadores rurais por meio de correlação**. 2017. 87 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Produção) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná – Ponta Grossa, 2017.

CARUSO, Marcos. **O impacto da tecnologia de blockchain no varejo e bens de consumo**. Blog TIVIT. 2020. Disponível em: <https://blog.tivit.com/o-impacto-da-tecnologia-de-blockchain-no-varejo-e-bens-de-consumo>. Acesso em: 01 jun. 2021.

CARVALHO, Rafael. **Qualidade de vida no trabalho: dicas para um ambiente de sucesso**. Edools. 2018. Disponível em: <https://www.edools.com/qualidade-de-vida-no-trabalho/>. Acesso em: 05 jun. 2021.

CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CONSTANTINO, Giovani Luiz Garcia. **Determinantes da satisfação no trabalho e seus reflexos no desempenho: um estudo com servidores de uma universidade federal**. 2019. 224 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração Pública) – Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2019.

EQUIPE RCKY. **Clima e cultura organizacional: qual a importância para empresas do varejo?**. Rcky, 2018. Disponível em: <https://blog.rcky.com.br/clima-e-cultura-organizacional-qual-a-importancia-para-empr-esas-do-varejo/>. Acesso em: 02 abr. 2021.

FERREIRA, Ana Cássia Mendes. **Satisfação no trabalho de docentes de uma instituição pública de ensino superior: reflexos na qualidade de vida**. 2011. 126f. Dissertação (Mestrado em Enfermagem) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2011.

FOGAÇA, Natasha; COELHO JUNIOR, Francisco Antônio. The assumption" happy, productive worker": what the federal civil servants think. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 13, p. 759-775, 2015.

GARCIA, Victor. **5 dicas práticas para melhorar o clima organizacional**. Correio. 2021. Disponível em:

<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/5-dicas-praticas-para-melhorar-o-clima-organizacional/>. Acesso em: 10 maio 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 2017.

GIL, Antonio Carlos; DOS REIS NETO, Aline Crespo. Survey de experiência como pesquisa qualitativa básica em administração. **Revista de Ciências da Administração**, v. 22, n. 56, p. 125-137, 2020.

GOMES, Jayne; SILVA, Adriana Souza; BERGAMINI, Gésica Borges. Saúde e qualidade de vida: influência do stress no ambiente de trabalho. **Revista Científica da Faculdade de Educação e Meio Ambiente**, v. 8, n. 2, p. 207-220, 2017.

INTELLIPLAN. **Qualidade de vida no trabalho - Alcançando melhores resultados**. 2018. Disponível em: <https://www.intelliplan.com.br/qualidade-de-vida-no-trabalho>. Acesso em: 05 jun. 2021.

LARENTIS, Fabiano; ANTONELLO, Claudia Simone; SLONGO, Luiz Antonio. Cultura organizacional e marketing de relacionamento: uma perspectiva interorganizacional. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 20, n. 1, p. 37-56, 2018.

LIMA, Thaisa. **Remuneração e benefícios**. RH Portal. 2015. Disponível em: rhportal.com.br/artigos-rh/remuneracao-e-beneficios/. Acesso em: 06 maio 2021.

LIMA, Vinicius Zanchet de.; BAGGIO, Daniela; FERNANDES, Antônio Jorge. A importância da gestão de pessoas para a qualidade de vida no trabalho. **UNIFESO-Humanas e Sociais**, v. 4, n. 4, p. 3-23, 2018.

MACHADO, Marta Corrêa; FISCHER, André Luiz. Gestão de pessoas na indústria criativa: o caso dos estúdios de animação brasileiros. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 15, n. 1, p. 132-151, 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Editora Atlas, 2017.

MARRAS, Jean Pierre. **Administração de recursos humanos**. São Paulo: Saraiva, 2002.

MATTAR, Michel Fauze. **Tomada de decisão em ações de patrocínio esportivo: análise descritiva do processo decisório e critérios de seleção em empresas patrocinadoras no Brasil**. 2007. 151f. Dissertação (Mestrado em Administração) –Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

MECALUX. **A estratégia omnichannel no varejo: do BOPIS ao BORIS**. 2020. Disponível em: <https://www.mecalux.com.br/blog/estrategia-omnichannel-varejo>. Acesso em: 01 jun. 2021.

MICRO UNIVERSO. **Inovação no varejo**: conheça as principais apostas para 2021. Disponível em: <https://www.microuniverso.com.br/inovacao-no-varejo/>. Acesso em: 10 maio 2021.

MUNDO RH. **GPTW revela “as melhores empresas para trabalhar no varejo 2017”**. 2017. Disponível em: <https://www.mundorh.com.br/gptw-revela-as-melhores-empresas-para-trabalhar-no-varejo-2017/>. Acesso em: 12 maio 2021.

OLIVEIRA, Leandro Divino Miranda. Análise da satisfação da qualidade de vida no trabalho em uma marmoraria do Pontal. **Brasilian Journal Development**, v. 4, n. 2, p. 655-699, 2018.

PASCHOAL, Tatiane; TORRES, Cláudio V.; PORTO, Juliana Barreiros. Felicidade no trabalho: relações com suporte organizacional e suporte social. **Revista De Administração Contemporânea**, v. 14, n. 6, p. 1054-1072, 2010.

PONTOTEL. **Qualidade de vida no trabalho – descubra sua importância e como praticar na sua empresa!** 2021. Disponível em: <https://www.pontotel.com.br/qualidade-de-vida-no-trabalho/>. Acesso em: 04 jun. 2021.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Etapas de um projeto de pesquisa**. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

PROMOVIEW. **5 inovações que irão melhorar o varejo em 2018**. 2018. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/categoria/varejo/5-inovacoes-que-irao-melhorar-o-varejo-em-2018.html>. Acesso em: 05 jun. 2021.

RECKTENWALD, Adriana et al. Conflito de gerações e o impacto na rotatividade de pessoal no setor de embalagens de uma empresa do ramo lácteo. **Revista de Carreiras e Pessoas (ReCaPe)**, v. 7, n. 2, p. 496-510, 2017.

RIBEIRO, Renato Vieira. **Estratégia empresarial e de recursos humanos**. São Paulo: IESDE BRASIL SA, 2016.

ROCHA SOBRINHO, Fabio; PORTO, Juliana Barreiros. Bem-estar no trabalho: um estudo sobre suas relações com clima social, coping e variáveis demográficas. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 16, n. 2, p. 253-270, 2012.

ROCHA, Ronalty Oliveira. **Estratégias de inovação para startups de tecnologia da informação**: uma análise na região Nordeste do Brasil. 2018. 241 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Sergipe. São Cristóvão, 2018.

RODRIGUES, Anderson Eilert. **Qualidade de vida no trabalho e potencial motivacional**: um estudo junto a empregados de organizações sociais. 2018. 128f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Doutorado e Mestrado em

Administração, Faculdade de Ciências Empresariais, Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2018.

SACHET, Alex Sandro. **A qualidade de atendimento como instrumento de desenvolvimento organizacional**: um estudo de caso no setor malheiro de Farroupilha/RS. 2020. 91f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2020.

SANTOS, David Nandi Tomasi dos. **Marketing de varejo como vantagem competitiva para a expansão de uma loja de material de construção na cidade de Criciúma**. 2019. 73f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade do Extremos Sul Catarinense, Criciúma, 2019.

SANTOS, Nayara. **Mercado varejista**: 6 características importantes sobre o assunto. Listenx. 2020. Disponível em: <https://listenx.com.br/blog/mercado-varejista/>. Acesso em: 03 jun. 2021.

SCHIAVINI, Rodrigo. **Como a inteligência artificial está impactando as vendas no comércio eletrônico**. E-commerce Brasil. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/como-a-inteligencia-artificial-esta-impactando-as-vendas-no-comercio-eletronico/>. Acesso em: 17 maio 2021.

SILVA FILHO, Edivaldo Pereira da; VIEIRA, José Alexsander de Olivera Lins; TORRES, Mauricio Matheus Praxedes. Pesquisa de Clima Organizacional no Segmento de Varejo na Cidade de Maceió. **RACE-Revista de Administração do Cesmac**, v. 1, n. 1, p. 1-16, 2016.

SILVA, Fabiola Cristina et al. Qualidade de vida no trabalho: um estudo em uma rede supermercadista. **REA-Revista Eletrônica de Administração**, v. 15, n. 1, p. 141-157, 2017.

SILVA, Gabriele. **Gestão de varejo**: saiba como é o curso e o mercado de trabalho. Educa Mais Brasil. 2019. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/carreira/gestao-de-varejo-saiba-como-e-o-curso-e-o-mercado-de-trabalho>. Acesso em: 03 jun. 2021.

SILVA, Thalita Kesting; VOLPATO, Débora; RONSANI, Cleusa. Análise da qualidade de vida no trabalho em uma empresa do setor de tecnologia da informação localizada na cidade de Criciúma – SC. *Revista de Carreiras e Pessoas (ReCaPe)*, v. 8, n. 2, p. 258-281, 2018.

SIMONAGGIO, Bruna. **Gestão de estoques**: um estudo de caso em um comércio varejista de utilidades domésticas. 2016. 50f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Produção) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Medianeira, 2016.

SKY.ONE. **O valor da computação em nuvem para o varejo**. 2018. Disponível em: <https://skyone.solutions/hub/o-valor-da-computacao-em-nuvem-para-o-varejo/>. Acesso em: 17 maio 2021.

SOUZA, Tarciza Alves; JÚNIOR, Dejanir José Campos; MAGALHÃES, Sérgio Ricardo. A importância do clima organizacional. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, v. 13, n. 1, p. 315-329, 2015.

SURVEY MONKEY. **Cálculo amostral**. 2021. Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>. Acesso em: 03 maio 2020.

VALENZUELA, Oséias Adriano. **Estudo do clima organizacional em empresa do varejo de materiais de construção da cidade de Panambi/RS**. 2018. 22f. Monografia (Especialização em Gestão de Pessoas) - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2018.

VEDANA, Gilmar Antônio; VIEIRA, Sidimara. A importância dos benefícios sociais para os empregados e indústrias de pinhal de São Bento. 2018. Faculdade de Ampère – FAMPER. **Anais [...]** - III Congresso Internacional de Educação do Sudoeste do Paraná: Desafios Contemporâneos, de 22 a 26 de outubro de 2018. Ampère-PR: Coordenação de Pesquisa e Extensão da FAMPER, 2018.

VIEIRA, Sonia. **Estatística básica**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

WEBBER, Cleber da Costa; VANIN, Mauro Sérgio; SEVERO, Eliana Andréa. O processo de inovação no varejo. **Revista Geintec-Gestão Inovação e Tecnologias**, v. 6, n. 3, p. 3377-3391, 2016.

WIK, Roberto. **O poder do omnichannel**. Proxima. 2020. Disponível em: <https://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2020/09/22/o-poder-do-omnichannel.html>. Acesso em: 27 maio 2021.

YOUNG, Lucia Helena Briski. **Planejamento tributário - fusão, cisão e incorporação**. Curitiba: Juruá Editora, 2009.

ZANIN, Monica. **Fatores que influenciam a rotatividade**. Estudo de caso: empresa de comércio de frutas e serviços. 2018. 81f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade de Passo Fundo. Soledade, 2018.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

1. Gênero:

- A. Masculino
- B. Feminino
- C. Prefiro não opinar

2. Qual a sua idade?

- A. De 18 a 25 anos
- B. De 26 a 35 anos
- C. Acima de 36 anos

3. Em qual faixa salarial você se enquadra?

- A. Até 1 salário mínimo
- B. Acima de 1 salário mínimo até 3 salários mínimos
- C. Acima de 3 salários mínimos até 6 salários mínimos
- D. Acima de 6 salários mínimos

4. Qual seu nível de escolaridade?

- A. Ensino fundamental incompleto
- B. Ensino fundamental completo
- C. Ensino médio incompleto
- D. Ensino médio completo
- E. Ensino superior incompleto
- F. Ensino superior completo
- G. Pós-graduação

5. Sobre a jornada de trabalho, prefiro um salário menor, porém que me proporcione horários flexíveis (exemplo, folga no sábado).

- A. Discordo totalmente
- B. Discordo parcialmente
- C. Não concordo nem discordo
- D. Concordo parcialmente
- E. Concordo totalmente

6. Onde trabalho, o clima é favorável para o rendimento dos funcionários.

- A. Discordo totalmente
- B. Discordo parcialmente
- C. Não concordo nem discordo
- D. Concordo parcialmente
- E. Concordo totalmente

7. Eu contribuo para melhorar o clima organizacional.

- A. Discordo totalmente
- B. Discordo parcialmente
- C. Não concordo nem discordo
- D. Concordo parcialmente
- E. Concordo totalmente

8. Inteligência artificial é: automação de processos anteriormente manuais. Facilita/facilitaria a comunicação com clientes a utilização de inteligência artificial?

- A. Discordo totalmente
- B. Discordo parcialmente
- C. Não concordo nem discordo
- D. Concordo parcialmente
- E. Concordo totalmente

9. Computação na nuvem é: uma forma mais segura de armazenar informações pertinentes a clientes e aos negócios. Você considera ser um fator interessante para a organização que trabalha?

- A. Discordo totalmente
- B. Discordo parcialmente
- C. Não concordo nem discordo
- D. Concordo parcialmente
- E. Concordo totalmente

10. Estratégia *omnichannel* é: compra remota e retirada na loja. Onde trabalho já é utilizada a estratégia *omnichannel*?

- A. Sim
- B. Não
- C. Está em fase de adaptação/adoção

11. *Blockchain* é: tecnologia que consiste nos protocolos de segurança e confiança nas trocas digitais. A empresa que trabalho utiliza a tecnologia *blockchain*.

- A. Sim
- B. Não
- C. Está em fase de adaptação/adoção

12. A empresa onde trabalho oferece oportunidade de crescimento profissional dentro dela.

- A. Discordo totalmente
- B. Discordo parcialmente

- C. Não concordo nem discordo
- D. Concordo parcialmente
- E. Concordo totalmente

13. No seu trabalho existe muita rotatividade de funcionários?

- A. Sim
- B. Não

14. Se você respondeu sim na pergunta anterior, qual/quais destes motivos você observa que são fatores que influenciam nisso?

- A. Salário
- B. Falta de oportunidade de crescimento na empresa
- C. *Stress* atrelado à rotina
- D. Falta de adaptação nas tarefas desenvolvidas

15. Existe uma facilidade de comunicação ou uma oportunidade de expressar suas ideias e opiniões para seus superiores?

- A. Sim
- B. Não
- C. Talvez

16. O que você considera importante para melhorar a qualidade de vida do funcionário no comércio em geral?
