

FUNCIONÁRIO SATISFEITO EMPRESA BEM SUCEDIDA: um estudo sobre os reflexos dos programas de Qualidade de Vida no Trabalho no Giraffas fast food de Franca.

Guilherme Domiciano Garcia
Jean Paul Martins dos Reis
Mylla Cristy de Melo
Rafaela Veríssimo Paim de Oliveira¹

Orientadora: Prof.^a Ms. Doroti Daisy Mantovani

Resumo: Este estudo refere-se de modo geral da Qualidade de Vida no Trabalho, considerada indispensável à satisfação do funcionário, à produtividade e à competitividade, que são elementos cruciais à sobrevivência e sucesso de qualquer empresa. Para apresentação deste tema, relata-se o caso da empresa Giraffas fast food, e através de uma pesquisa explicativa e descritiva, procurou-se verificar se os Programas de Qualidade de Vida no Trabalho adotados pela empresa garantem a satisfação e o comprometimento do trabalhador e, conseqüentemente, a fidelização de clientes. Os objetivos específicos são conhecer as políticas de Qualidade de Vida no Trabalho, adotadas pela empresa e verificar se estas influenciam na satisfação do funcionário, auxiliando no bom desempenho da empresa no mercado. De maneira geral e objetiva, ao longo deste estudo procurou-se mostrar que a Qualidade de Vida no Trabalho, resulta em maior probabilidade de se obter qualidade de vida pessoal, social e familiar, contribuindo assim na construção de uma sociedade melhor e mais humanizada, em que as boas condições no ambiente de trabalho, refletem nas relações sociais como um todo.

Palavras-chave: qualidade de vida no trabalho; satisfação; comprometimento; atendimento; clientes.

Introdução

Qualidade de Vida no Trabalho (QVT) é uma ferramenta muito utilizada pela administração, com intuito de garantir o bem-estar e a satisfação do funcionário, e que isso possa refletir em produtos de qualidade e em um bom atendimento a oferecer ao cliente.

Atualmente se vive numa sociedade em constantes mudanças, sociedade esta que percebe o quanto a Qualidade de Vida é imprescindível, porque envolve tanto dimensões físicas, quanto intelectual, emocional, profissional ou social. Práticas inadequadas no ambiente de trabalho geram impacto negativo na saúde física e emocional dos empregados e na saúde financeira das empresas. A

¹Alunos regularmente matriculados no 7º semestre do Curso de Administração de Empresas – diurno – do Uni-Facef Centro Universitário de Franca.

QVT é algo que se reflete no trabalhador não só dentro da organização, e sim em todos os lugares em que se relaciona, pois o indivíduo que vivencia a Qualidade de Vida em seu Trabalho, busca a Qualidade de Vida em seu meio social.

O ser humano tem vários papéis dentro de sua vida e um desses papéis é o do “ser profissional”, inserido quase sempre, em um ambiente organizacional. Porém este ser não se desvincula de todos seus outros papéis, levando para dentro da organização todos seus valores, culturas, crenças e experiências que foram aprendidos durante toda sua vida, e que atuam sobre o papel que ele está desempenhando.

As atuais tendências da Administração de Recursos Humanos nos levam a refletir sobre a pertinência de agregar a concepção atual de QVT, uma abordagem mais ampla, com uma visão integradora do ambiente interno e externo da organização, para uma efetiva Qualidade de Vida do indivíduo no trabalho e fora dele. Levando-se em consideração que não é possível esta separação, as empresas devem estar atentas não somente com o homem organizacional, mas com todo o contexto da vida deste homem, pois os fatores que o afetam fora da organização, com certeza irão afetar a sua vida profissional e conseqüentemente a empresa. Nesse sentido o estudo do tema se mostra relevante, porque procura explicar como os investimentos em programas de QVT são importantes tanto para o funcionário, quanto para a empresa, em que ambos são beneficiados.

É nesse contexto que se apresenta o estudo de caso da empresa Giraffas fast food, com intuito de compreender até que ponto os programas de QVT interferem na satisfação e no comprometimento do funcionário. E como as ferramentas inerentes aos programas de QVT, garantem a fidelização de clientes.

Para tanto, foi realizado uma pesquisa bibliográfica descritiva e explicativa para embasamento e fundamentação teórica, será possível justificar os motivos que levam empresas como o Giraffas, a considerar a QVT relevante, e capaz de contribuir para um ambiente agradável, propiciando a fidelização de clientes, tendo o objetivo princípio conhecer as políticas de QVT adotadas pela franquia no município de Franca, e, verificar se essas políticas influenciam na satisfação e no comprometimento do funcionário, auxiliando no bom desempenho da empresa no mercado.

A QVT é essencial para qualquer organização que almeje o desenvolvimento e a boa produtividade de seus funcionários, além de refletir no indivíduo como um todo. Dessa maneira o estudo em questão justifica-se, pois a

partir do conhecimento da percepção dos trabalhadores quanto aos fatores que influenciam sua qualidade de vida, a empresa poderá agir sobre os principais aspectos que causam insatisfação, contribuindo para as melhorias das políticas de QVT, e, conseqüentemente, para um melhor desempenho organizacional.

1 A Qualidade de Vida no Trabalho

1.1 História e evolução

A Qualidade de Vida no Trabalho apesar de amplamente discutida e facilmente estudada nos dias de hoje, apresenta um contexto histórico bem recente. A percepção da necessidade de políticas inerentes à Qualidade de Vida no ambiente de trabalho foi de suma importância no desenvolvimento desse processo.

Na início do século XX surgiram as primeiras preocupações com o indivíduo e o trabalho, porém de forma ainda muito primitiva.

[...] em um primeiro momento, na década inicial do século passado a racionalização do trabalho a partir de métodos científicos foi predominante, onde o objetivo maior era a elevação da produtividade e conseqüentemente maiores ganhos aos detentores de capital (RODRIGUES, 1998, p. 19).

Nas décadas seguintes, mais especificadamente nas três décadas posteriores era analisado o comportamento do indivíduo, o trabalho e a satisfação de forma isolada. Estes aspectos só foram analisados de forma correlacionada a partir da década de 50. Para o referido autor (1998, p. 19), “[...] foi a partir da década de 50 que surgiram teorias tentando explicar que a produtividade e a satisfação do trabalhador estavam completamente associadas”.

Desse modo, nos anos 60 muitos movimentos reivindicatórios de trabalhadores em outros países, ocasionou conflitos e crises dentro das organizações, favorecendo o surgimento de indivíduos mais conscientes e o desenvolvimento de estudos sobre Qualidade de Vida no Trabalho, que já haviam sido iniciados na Inglaterra e nos Estados Unidos (RODRIGUES, 1998).

Observa o autor, que a partir da década de 70 estimulados pelo sucesso industrial japonês, que tinha uma forma de gerenciamento diferente do Ocidente, surgiram os primeiros movimentos e as primeiras formas de se utilizar e aplicar a QVT nas empresas. Assim na década de 80 com o crescimento

tecnológico, e a constante modernização das empresas, se fez necessário e importante a presença de um bom gestor, que soubesse administrar a importância das pessoas e não somente das máquinas dentro da organização.

Segundo Sampaio (2003, p. 25), a partir da década de 90 “[...] a complexidade das organizações e o advento de métodos de produção em massa trouxeram, como consequência, uma maior desumanização do trabalho”. Foi ainda nessa década que a qualidade de vida passou a integrar as pautas acadêmicas e literárias, nesta época de acordo com Bom Sucesso (1998, p. 29), “[...] o termo qualidade de vida invadiu todos os espaços, passou a integrar o discurso acadêmico, a literatura relativa ao comportamento nas organizações, os programas de qualidade total, as conversas informais e a mídia em geral”. Nesse contexto, não demoraria muito para os gestores perceberem que qualidade de vida não podia ser desassociada do trabalho, pois esta desumanização do trabalho culminaria, no longo prazo, danos não só para o funcionário, mas para a empresa como um todo.

São por esses e outros motivos que a aplicação da QVT, gera discussões e estudos até os dias de hoje, em que se tenta medir e avaliar a importância dos Programas de QVT para as empresas. É o que será discutido e analisado ao longo desse estudo.

1.2 Conceitos e principais modelos da qualidade de vida no trabalho

Em suma pode-se designar a Qualidade de Vida no Trabalho, como uma forma de equilíbrio e ganhos mútuos. Segundo Bom Sucesso (1998), a QVT diz respeito ao equilíbrio entre trabalho e lazer, com horários e condições de trabalhos sensatos, as empresas respeitando o direito dos trabalhadores, oferecendo oportunidades e perspectivas de carreira e orgulho pelo trabalho realizado, resultando assim em uma vida emocional satisfatória para o indivíduo. As diversas características e conceituações de QVT, por vários autores leva-se a crer o quanto grande é a sua magnitude dentro da organização e o quanto influencia no rendimento, produtividade e comprometimento do funcionário.

Para França (2004) a QVT tem o desafio de proporcionar um bem-estar aos seus funcionários em meio a um ambiente competitivo, com preocupações quase que exclusivas em produtividade e tecnologia, é necessário oferecer aos seus colaboradores, não somente atendimento médico, odontológico, vale transporte

dentre outros, e sim fazê-los sentir-se como pessoas integras, cidadãos e profissionais reconhecidos.

Qualidade de Vida como se pode notar reflete tanto na vida do trabalhador, quanto na empresa em sua totalidade. É com esse pensamento que foram desenvolvidos modelos que servissem de base para subsidiar uma melhor aplicação da Qualidade de Vida nas organizações, e que serão apresentados a seguir.

Walton citado por Fernandes (1996) criou um modelo, com intuito de fornecer uma melhor estruturação para analisar a QVT que analisa os seguintes aspectos:

a) **Compensação Adequada e Justa:** categoria que visa mensurar a Qualidade de Vida no Trabalho em relação à remuneração recebida pelo trabalho realizado

b) **Condições de Trabalho:** categoria que mede a Qualidade de Vida no Trabalho em relação às condições existentes no local de trabalho.

c) **Uso e desenvolvimento de capacidades:** categoria que visa à mensuração da Qualidade de Vida no Trabalho em relação às oportunidades que o empregado tem de aplicar, no seu dia-a-dia, seu saber e suas aptidões profissionais.

d) **Oportunidade de Crescimento Contínuo e Segurança:** categoria que tem por finalidade medir a Qualidade de Vida no Trabalho em relação às oportunidades que a instituição estabelece para o desenvolvimento e o crescimento pessoal de seus empregados e para a segurança do emprego.

e) **Integração Social na Organização:** categoria que objetiva medir o grau de integração social existente na instituição.

f) **Constitucionalismo:** categoria que tem por finalidade medir o grau em que os direitos do empregado são cumpridos na instituição.

g) **Trabalho e o Espaço Total da Vida:** categoria que objetiva mensurar o equilíbrio entre a vida pessoal do empregado e a vida no trabalho.

h) **Relevância Social da Vida no Trabalho:** categoria que visa mensurar a Qualidade de Vida no Trabalho através da percepção do empregado em relação à responsabilidade social da instituição na comunidade, à qualidade de prestação dos serviços e ao atendimento a seus empregados.

Sendo extremamente complexo investigar e aplicar corretamente a Qualidade de Vida nas organizações, outros modelos foram propostos e também

tentaram explicar como as diferenças individuais e os valores de cada indivíduo influenciam na organização. Modelos como os de Belanger apresentados por Fernandes (1996) com análises sobre *o trabalho em si, o crescimento pessoal e profissional, tarefas com significado, funções e estruturas abertas* dentre outros aspectos e o de Hackman e Oldham também reverenciados pela autora, apresentaram critérios e indicadores da QVT que foram estudados ao longo do tempo.

1.3 Visão Biopsicossocial

A visão biopsicossocial traz consigo três fundamentos que caracterizam o ser humano em níveis diferentes, porém que estão sempre conectados.

Toda pessoa é um complexo biopsicossocial, isto é, tem potencialidades biológicas, psicológicas e sociais que respondem simultaneamente às condições de vida. Estas respostas apresentam variadas combinações e intensidades nestes três níveis e podem ser mais visíveis em um deles embora todos sejam sempre interdependentes (LIMONGI-FRANÇA, 1996, p. 146)

Na expressividade biológica observam-se características presentes na pessoa tanto hierarquicamente quanto adquiridas com o passar do tempo, como o metabolismo, a resiliência, tipo físico, entre outras, que influenciam no dia a dia no trabalho. É preciso adquirir ações que contribuam com a saúde, diminuam os riscos de acidentes.

Na complexidade psicológica trata-se da forma em que as pessoas comportam, ou seja, o raciocínio, as emoções, as personalidades, consciente ou inconscientemente, que influencia diretamente a maneira que relacionam com as outras pessoas. É necessário adotar atitudes que favorecem as inter-relações, produzindo ambientes agradáveis dentro e fora da empresa.

No referencial social analisam-se as formações de grupos, através de crenças, valores, papéis da família, participação na comunidade, entre outros. É de grande consideração criar programas e projetos que promovam o lazer, cultura e bem estar.

2 A gestão centrada na qualidade como estratégia competitiva para a fidelização de clientes

2.1 A QVT como propulsora da satisfação e comprometimento dos trabalhadores

Num contexto sobre a Qualidade de Vida no Trabalho, deve-se entender a satisfação e seu relacionamento com o trabalho. De acordo com os dicionários, satisfação significa o contentamento, prazer, alegria, pagamento, é uma sensação agradável de contentamento. Basicamente os estudos sobre Qualidade de Vida no Trabalho (QVT) buscam apontar resultados em relação ao comprometimento do trabalhador quando submetido a uma alteração do seu dia-a-dia para que o deixe satisfeito com seu trabalho. Uma forma bem diferente de pensar das concepções clássicas, quando o trabalho repetitivo era tratado como algo simples, comum e sem necessidade de um apoio para manter a saúde física e mental do operário e ele satisfeito com a empresa e seu posicionamento dentro dela.

A satisfação no trabalho é uma variável de atitude que reflete como uma pessoa se sente com relação ao trabalho de forma geral e em seus vários aspectos. Em termos simples, satisfação no trabalho é o quanto as pessoas gostam de seu trabalho (SPECTOR, 2004, p. 221).

Como já foi dito anteriormente, no contexto histórico, a satisfação no trabalho passou a ser relevante no começo do século XX. Os avanços das pesquisas de Elton Mayo em sua Experiência de Hawthorne e, em seguida, acompanhadas pela hierarquia de necessidades de Maslow, as teorias de motivação X e Y de McGregor e o trabalho de Herzberg, a teoria dos dois fatores são os trabalhos mais importantes para a quebra de paradigma.

2.2 A contribuição da QVT na fidelização de clientes: um foco no atendimento

A Qualidade de Vida no Trabalho (QVT) depende essencialmente da otimização do potencial humano, ou seja, é medida através do grau de satisfação que as pessoas estão ao realizar o trabalho na empresa. É possível avaliar a QVT sob dois aspectos: subjetivo e objetivo. No grau subjetivo, buscam-se os sentimentos humanos, as experiências vividas e as percepções qualitativas. No aspecto objetivo já se avalia as condições de saúde física, habitação, remuneração e por meio de indicadores mensuráveis (VASCONCELOS, 2011).

A contribuição da QVT para a fidelização do cliente, sem dúvida, é fundamental, para isso é preciso ter um planejamento de qualidade no trabalho.

Segundo Karsaklian (2000), este processo se define como o conjunto de atividades que visam atender o desenvolvimento dos produtos e processos necessários para os clientes. Envolve as seguintes etapas:

- A. Definir as características dos produtos que respondem as necessidades dos clientes;
- B. Elaborar processos capazes de reproduzir essas características;
- C. Capacitar os colaboradores à implantação do plano;
- D. Identificar os clientes e determinar suas necessidades.

Para a autora, a QVT é considerada uma ferramenta para conhecer bem o consumidor, pois através dela é possível detectar a motivação do cliente e sua personalidade, que bem observadas, revelam maior atração por determinado produto que outros. Além dos aspectos inerentes à individualidade, o consumidor também é um ser social, isto pode fazer com que o mesmo tenha seu comportamento modificado de acordo com o grupo pertencente, por exemplo, a classe social, o tipo de trabalho que exerce a cultura e o estilo de vida que leva. Todos estes aspectos padronizam o comportamento de consumo, sendo assim, a organização precisa ter sua equipe com atendimento voltado a estas situações.

A fidelização de clientes exige um atendimento assertivo, por exemplo, se a QVT for devidamente aplicada, os funcionários vão ter consciência de que o tempo gasto no atendimento é essencial, devido ao estresse do dia a dia, eles podem começar a procurar uma forma de atendimento mais eficaz e rápido, ter linguagens claras e objetivas e tornar o dia mais agradável para o cliente gerando uma reputação positiva para a empresa e seus funcionários. Demonstrar confiança também possibilita a volta do cliente, pois assim o mesmo entende que aquela organização entende seus desejos de compra e não está o enganando (LEWIS; BRIDGES, 2004).

De acordo com Poppi (2002), para um cliente tomar a decisão de se tornar fiel à empresa passará por cinco fases:

- Reconhecimento do problema: É um processo onde fazendo uma comparação, ele reconhece sua vontade e vai observar um atendimento que melhor lhe agrada, ou chama a atenção.
- Busca de informação: É a busca profunda de informações, neste caso, já entra em contato com empresa, ou através de informativos que podem estar ligadas a ela, no próprio estabelecimento ou site.

- Avaliação de alternativas: Trata-se de uma avaliação das informações obtidas, sendo assim com todo material estudado irá escolher qual local se sentirá satisfeito com os serviços oferecidos.
- Decisão de compra: nesta parte já envolve as questões de marca, confiabilidade no mercado e segurança, a mesma coisa no atendimento, onde se sentiu seguro e bem compreendido, souberam lhe informar e sugerir que se adquirir o produto no estabelecimento ficará mais contente com a compra.
- O comportamento pós compra: se concentra na avaliação e grau de satisfação com o trabalho no qual foi submetido em geral, desde a compra até o resultado final. Este pós-venda vai revelar se o cliente gostou e voltará ao estabelecimento, se sim, é um ótimo indicador que trará junto com ele outras pessoas e consumidores com sua propaganda.

As empresas que entendem as necessidades dos clientes e conseguem atendê-las, sem dúvida possuem grandes chances de prosperar, elas necessitam levar em consideração que os velhos consumidores que, por impulso do hábito, estão cada vez menos relevantes no mercado, e os novos que consomem pela singularidade e estão sempre em busca de informação, a concepção social mais importante da atualidade, se tornaram o foco das empresas mais atentas. Lewis e Bridges (2004) dizem que a credibilidade pode ser oferecida por um indivíduo carismático, uma organização bem gerenciada ou pela maneira que serviço foi executado. Através disso pode-se concluir que reconhecer a individualidade de um novo cliente pode fazer que um encontro comum torna-se uma experiência autêntica.

3 O estudo de caso: Giraffas Fast Food

As informações a seguir foram extraídas do Manual de Integração do Colaborador do Giraffas destinados aos funcionários recém-contratados.

3.1 Cultura Organizacional da rede

O sistema de franquias Giraffas prioriza a qualidade de seus produtos, toda a rede já possui implantadas as Boas Práticas de Fabricação (BPF) de acordo com as exigências instituídas pela vigilância sanitária, objetiva-se oferecer ao cliente maior segurança no alimento que está consumindo. Para dar suporte ao BPF, foi criada a área de Qualidade, que avalia desde o processo produtivo dos fornecedores até o produto final entregue ao cliente no Restaurante. As normas de procedimentos são as mesmas adotadas em todos os restaurantes.

Os produtos disponíveis no cardápio são todos desenvolvidos por uma equipe de profissionais, que seguem um controle rígido de elaboração antes de serem lançados, seu atendimento, combinando, também atende um alto nível de qualidade buscando um atendimento agradável.

A rede Giraffas, em termos de Responsabilidade Social, oferece oportunidade de ingressar no mercado de trabalho através do programa “Primeiro Emprego”, eles possuem a intenção de diminuir a taxa de desemprego e buscam uma melhoria da qualidade de vida de centenas de famílias.

No aspecto pertinente ao empregado, a rede oferece incentivos de crescimento profissional, plano de carreira e desenvolvimento individual, seu plano de treinamento é já realizado no primeiro dia de trabalho e com o decorrer dos dias o funcionário é acompanhado e conhecerá todos os processos que compõem a rotina do restaurante.

A empresa possui um programa de retenção que se constituem por:

a. Destaque do mês: Premiação mensal. O gerente avalia o colaborador através do desempenho: pontualidade, apresentação pessoal, trabalho em equipe, organização, limpeza do restaurante e dos equipamentos, assiduidade, e atendimento.

b. “GIRAPAPO”: Canal de comunicação através de e-mail para você manifestar suas ideias, sugestões, etc.

c. Aniversariante do mês: Você comemora o seu aniversário junto com os colegas de trabalho.

d. Gincanas: O restaurante traça a meta de vendas e a equipe corre atrás. Caso alcance os resultados esperados pelo restaurante, você participa de sorteios de brindes.

e. Visita da família: Integrar pais/familiares com o ambiente de trabalho do colaborador.

Somado a isso, a rede Giraffas também possui regras com tolerância zero específicas com o intuito de manter o ambiente de trabalho como um lugar de harmonia, respeito ao próximo e colaboração mútua, elas são:

- Discriminação: Diz respeito a toda distinção, exclusão ou restrição baseada no sexo, gênero, raça, cor da pele, opção sexual, condição social, religião, idade, deficiência, etc.

- Bullying: É proibido atos de violência física ou psicológica, intencionais e repetidos praticados com o objetivo de intimidar ou agredir o outro, sendo esse incapaz de se defender, isso é, qualquer comportamento que, mesmo em tom de brincadeira, intimide, ofenda, agrida ou exclua e que possa impedir o desenvolvimento físico e emocional saudável.

- Assédio Sexual: São atos, insinuações, contatos físicos forçados, convites impertinentes, que apresentem uma das características a seguir:

- Ser uma condição clara para manter o emprego

- Influir nas promoções da carreira do assediado

- Prejudicar o rendimento profissional, humilhar, insultar ou intimidar a vítima.

- Assédio Moral: São ameaças e humilhações sucessivas que afetam o ambiente de trabalho e causa humilhação, dor, tristeza e sofrimento podendo desencadear problemas de saúde física e psíquica.

Portanto, a rede prioriza um clima agradável e convidativo não só para os clientes, mas também para os empregados.

3.2 A Franquia de Franca - SP

As informações a seguir foram obtidas através de um ex-gerente da franquia da franquia em Franca e atual participante do estudo.

A rede Giraffas surgiu em novembro de 2006 em Franca-SP, com o intuito de trazer uma referência forte no ramo alimentício no principal Shopping da cidade, sendo que nesta época poucas franquias faziam parte do rol da praça de alimentação.

Ela surgiu a partir da ideia de uma família, que já possuía três redes Giraffas na cidade de Ribeirão Preto interior de São Paulo, e como já tinham uma experiência na área e desejavam expandir o negocio, decidiram inaugurar a loja em Franca. Ao enxergar uma oportunidade Luciana Aida junto com seu marido Jorge Lopes (atual gestor da rede Giraffas em Franca), já tinham desejo de ampliarem seu empreendimento na região, e junto com o seu cunhado, responsável pelas lojas de Ribeirão Preto, implantaram a franquia em Franca.

A repercussão foi grande, pois ate então só havia uma espécie de monopólio neste ramo alimentício na região. Na época a rede foi aqui inaugurada com uma media de 30 funcionários em dois turnos, trabalhando a todo vapor para manter seu nível de produtividade e qualidade.

O projeto na cidade se diferencia pelo seu potencial de mercado e por seus membros, funcionários e proprietários em geral. Sendo que no ano de 2011 dentre as mais de 300 lojas Giraffas espalhadas pelo Brasil, esta foi eleita durante todo o ano à loja com melhor atendimento, totalizando 100% nas quatro avaliações que acontecem anualmente pela rede isso demonstra uma atenção especial no atendimento e os programas de QVT foram o motor para todo esse êxito.

A rede em Franca também se diferencia pelo seu método de retenção e suas políticas de formação de colaboradores, sendo a única a implantar avaliações estas são feitas para um melhor atendimento e produtividade. Possui também o método de retenção de funcionários, oferecendo subsídios para que os trabalhadores melhorem a cada dia. Sempre contratam com o intuito de oferecer oportunidades para que o funcionário cresça e possa vir a ser um gerente de loja.

Considerações Iniciais

Trata-se este estudo de um ensaio sobre o tema: Funcionário satisfeito empresa bem sucedida, tendo como base para o estudo a empresa Giraffas fast food do município de Franca, a ser concluído com o término do TCC, em junho de 2013.

Por hora, pela pesquisa bibliográfica, até então realizada, podemos dizer que a expectativa pessoal dos funcionários é que, se as empresas esperam qualidade nos produtos e serviços por elas oferecidos, ações de QVT devem ser incorporadas definitivamente no cotidiano das empresas. Outra expectativa dos profissionais é de que as empresas ao conceberem um programa de qualidade, tenham em mente que o mesmo não será implantado com sucesso se não houver um efetivo envolvimento e participação dos funcionários, o que gera satisfação para a realização de suas atividades.

Isso é Qualidade de Vida no Trabalho, que conseqüentemente resulta em maior probabilidade de se obter qualidade de vida pessoal, social e familiar, embora sejam esferas diferentes e nelas se desempenham papéis diferentes. Ser consciente de que o trabalho é vital para o ser humano, torná-lo mais participativo, utilizando potencialidades e talentos, dar-lhes condições de trabalho adequadas, resultará no aumento da saúde mental e física dos trabalhadores. Assim, um programa de QVT deve atingir todos os níveis, direcionando esforços para o comprometimento do funcionário.

A necessidade de tornar as empresas competitivas colocou-as de frente com a busca pela qualidade, que deixou de ser um diferencial competitivo, para se tornar condição de sobrevivência. Para tanto, é necessário canalizar esforços para o comprometimento humano, na busca da qualidade de vida. Faz-se necessário, e de grande importância para toda e qualquer empresa que almeje o sucesso, juntamente com a fidelização de clientes, que adote tais políticas, garantindo a satisfação e o comprometimento do trabalhador, e, conseqüentemente a maximização da produtividade.

As organizações devem buscar uma participação maior por parte dos funcionários, com uma descentralização nas decisões, e uma maior satisfação dos mesmos, com ambiente de trabalho seguro e confortável, oportunidade de crescimento e desenvolvimento pessoal. É nesse contexto que empresa e funcionário só tendem a ganhar, pois, contribui para a construção, não só de

trabalhadores melhores e com um maior índice de satisfação, mas sim, para a sociedade como um todo.

Referências

BOM SUCESSO, Edina de Paula. *Trabalho e qualidade de vida*. 1. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998. 183 p.

FERNANDES, Eda Conte. *Qualidade de vida no trabalho: como medir para melhorar*. 3. ed. Salvador: Casa da Qualidade, 1996. 115 p.

FRANÇA, Ana Cristina Limongi. *Qualidade de vida no trabalho: conceitos e práticas nas empresas da sociedade pós-industrial*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 224 p.

KARSAKLIAN, E. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000. 303 p.

LEWIS, D.; BRIDGES, D. *A alma do novo consumidor*. São Paulo: M. Books, 2004. 214 p.

POPPI, Karina de Resente. *O Comportamento do Consumidor Francano nos Supermercados*. 2002. 72 f. (Tese de Pós Graduação em Marketing e Estratégia de Mercado). Centro Universitário de Franca - Uni-FACEF, Franca, 2000.

RODRIGUES, Marcus Vinicius Carvalho. *Qualidade de vida no trabalho*. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1998. 206 p.

SAMPAIO, Jäder dos Reis. *Qualidade de vida no trabalho e psicologia social*. 2. ed. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2004. 398 p.

SPECTOR, Paul E. *Psicologia nas organizações*. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2004. 452 p.

VASCONCELOS, Anselmo Ferreira. *Qualidade de Vida no Trabalho: origem, evolução e perspectiva*. 2011. 12 f. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/v08-1art03.pdf>>. Acesso em 25 jan. 2013.