

REVISTA

S  **odebras**

SOLUÇÕES PARA O DESENVOLVIMENTO DO PAÍS

Atendimento:
sodebras@sodebras.com.br
Acesso:
<http://www.sodebras.com.br>

ARTIGOS PUBLICADOS

PUBLICAÇÃO MENSAL
Nesta edição

ANÁLISE DA CINTA LOMBAR COM FAIXA ABDOMINAL NA REDUÇÃO DO ABSENTEÍSMO FEMININO, POR DOR LOMBAR AO EXECUTAR ATIVIDADES MANUAIS	
ANALYSIS OF LUMBAR BELT WITH ABDOMINAL BAND TO REDUCE FEMALE ABSENTEEISM, CAUSED BY LUMBAR PAIN ARISING FROM MANUAL ACTIVITIES – Roque Antônio de Moura; Miguel Lobato Santos e Moura; Erick Santos Cristóvão; Valter João de Sousa; Messias Borges Silva	08
ENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR. ESTUDO DO COMPORTAMENTO DOS MORADORES DO LITORAL NORTE COM A MARCA HONDA	
CONSUMER DEBT. BEHAVIOR STUDY OF RESIDENTS OF THE NORTH COAST WITH THE HONDA BRAND – Priscila Aparecida Silva Costa de Moura; Marlette Cassia Oliveira Ferreira	19
O FACEBOOK COMO INSTRUMENTO DE COMUNICAÇÃO: ESTUDO DE PÁGINAS/PERFIS DE MUNICÍPIOS DO COREDE MISSÕES	
FACEBOOK AS A COMMUNICATION TOOL: A STUDY OF PAGES/PROFILES OF MUNICIPALITIES OF COREDE MISSÕES – Edemar Rotta; Datiele Enise Puiatti	36
PESSOAS COM DEFICIÊNCIA NA PÓS-GRADUAÇÃO: UMA ANÁLISE DO (DES)INTERESSE BIBLIOGRÁFICO	
PEOPLE WITH DISABILITIES IN POSTGRADUATION: AN ANALYSIS OF BIBLIOGRAPHIC (DIS)INTEREST – Róger Junges Panciera; Sílvia Maria de Oliveira Pavão	44
ANÁLISE DA CINTA LOMBAR COM FAIXA ABDOMINAL NA REDUÇÃO DO ABSENTEÍSMO FEMININO, POR DOR LOMBAR AO EXECUTAR ATIVIDADES MANUAIS	
ANALYSIS OF LUMBAR BELT WITH ABDOMINAL BAND TO REDUCE FEMALE ABSENTEEISM, CAUSED BY LUMBAR PAIN ARISING FROM MANUAL ACTIVITIES – Roque Antônio de Moura; Miguel Lobato Santos e Moura; Erick Santos Cristóvão; Valter João de Sousa; Messias Borges Silva	53



Edição 198 de junho de 2022

<http://www.sodebras.com.br/>

ISSN - 1809-3957

DOI: <https://doi.org/10.29367/issn.1809-3957>

CONSELHO EDITORIAL

Prof. Dr. Teófilo Miguel de Souza, UNESP-FEG (Editor Geral).
Prof. Dr. Paulo Jonas dos Santos Júnior, UNESP-FEG (Editor Adjunto).
Prof. Dr. Osiris Canciglieri Júnior, Lough. Univ-UK, PUC-PR.
Prof. Dr. Maria Cláudia Botan, UNIVESP.
Prof. Dr. Thais Santos Castro, UNESP.
Prof. Dr. Agustín Valverde Granja, Universidad de Ibagué- Colômbia.
Prof. Dr. Joacy de Lima Freitas Junior, Agência Nacional de Aviação Civil.
Prof. Dr. José Leandro Casa Nova Almeida, Instituto Federal-RJ.
Prof. Dr. Marcio Zamboti Fortes, UFF.
Prof. Dr. Jair Urbanetz Junior, UTFPR.
Prof. Dr. José Rui Camargo, UNITAU.
Prof. Dr. José Renato de Oliveira Lima, Universidade Federal do Maranhão.

COMITÊ CIENTÍFICO

Valdir Agostinho de Melo, COPPE/UFRJ	Paulo Bassani, UEL
Juliana Corrêa Crepalde, CTIT/ UFMG	Marlene Marchiori, UEL
Lila Teixeira de Araújo Janahú, ESAMAZ	Carlos Humberto Martins, UEM
Volmer Avelino Silvio Paula da Silveira, Estácio	Paulo Fernando Soares, UEM
Durval Corrêa Meirelles, Estácio	Deisy Cristina Corrêa Igarashi, UEM
Ana D'Arc Martins de Azevedo, FAAM/UEPA	Moisés Meza Pariona, UEPG
Maria Lígia Carrijo Monteiro, FACEG	Jarem Raul Garcia, UEPG
Marcus Antonius Costa Nunes, Fac. Vale do Cricaré - PE	Elizabete Campos de Lima, UFABC
Zélia Maria De Melo De Lima Santos, FALUB.	Carlos Suetoshi Miyazawa, UFABC
Sérgio Roberto Montoro, FATEC - Pindamonhangaba	Marcio Zamboti Fortes, UFF
Claudio Antonio Frederico, IEAV / CTA	Pablo Silva Machado Bispo dos Santos, UFF
Maria Manuela Camino Feltes, IFC	Paulo Henrique Furtado de Araujo, UFF
Felipe José da Silva, IFRJ	Paulo Sérgio Scalize, UFG
Givanildo Alves dos Santos, IFSP	Juliana da Cunha, UFG
Paulo Marcos de Aguiar, IFSP	Hilton Pereira da Silva, UFPA
Airton Viriato de Freitas, INSTITUTO DE	Anderson Gonçalves da Silva, UFRA
INFECTOLOGIA EMÍLIO RIBAS	Antonio Carlos Baptista Antunes, UFRJ
Claudio Edilberto Höfler, Instituto Federal Farroupilha	Claudinei de Souza Guimarães, UFRJ
Leila Ribeiro dos Santos, ITA / CTA	Antônio Assis Vieira, UFRRJ
Letícia Peret Antunes Hardt, PUC –PARANÁ	Joel Dias da Silva, UFSC
Eduardo Concepción Batiz, SOCIESC	Leandro Belinaso Guimarães, UFSC
Marcelo Macedo, SOCIESC	Silvio Serafim da Luz Filho, UFSC
Ariovaldo de Oliveira Santos, UEL	Antonio Pedro Novaes de Oliveira, UFSC
André Luiz Martinez de Oliveira, UEL	Rozângela Curi Pedrosa, UFSC
Leonardo Sturion, UEL	Débora de Oliveira, UFSC
Jean-Marc Stephane Lafay, UEL	Fabiano Rodrigues de Souza, UFT -TO
Emília Kiyomi Kuroda, UEL	Cláudio Homero Ferreira da Silva, UFU
Henrique de Santana, UEL	Márcia Susana Nunes Silva, ULBRA
Marli Terezinha Oliveira Vannuch, UEL	Maria Eloisa Farias, ULBRA

Maria Lúcia Castagna Wortmann, ULBRA
 Hélio Raymundo Ferreira Filho, UNAMA/UEPA
 Maria Claudia Botan, UNESP
 Ana Maria Pires Soubhia, UNESP - Araçatuba
 Eduardo Maffud Cilli, UNESP - Araraquara
 Helena Carvalho de Lorenzo, UNESP - Araraquara
 Heitor Miranda Bottura, UNESP - Bauru
 Helio Grassifilho, UNESP - BOTUCATU
 Leonice Domingos dos Santos Cintra Lima, UNESP.
 Augusto Eduardo Baptista Antunes, UNESP.
 Durval Luiz Silva Ricciulli, UNESP - Guaratinguetá
 Francisco Antônio Lotufo, UNESP - Guaratinguetá
 Inácio Bianchi, UNESP - Guaratinguetá
 João Zangrandi Filho, UNESP - Guaratinguetá
 José Feliciano Adami, UNESP - Guaratinguetá
 Leonardo Mesquita, UNESP - Guaratinguetá
 Marcio Abud Marcelino, UNESP - Guaratinguetá
 Messias Borges Silva, UNESP - Guaratinguetá
 Rubens Alves Dias, UNESP - Guaratinguetá
 Sílvia Maria A. Lima Costa, UNESP - Ilha Solteira
 Gláucia Aparecida Prates, UNESP - Itapeva
 Áureo Evangelista Santana, UNESP - Jaboticabal
 Teresa Cristina Tarlé Pissarra, UNESP - Jaboticabal
 Gilda Carneiro Ferreira, UNESP - Rio Claro
 Fernando Luis Fertoni, UNESP - São José do Rio Preto
 Azor Lopes da Silva Júnior, UNESP - São José do Rio Preto
 Andréa Rossi Scalco, UNESP - Tupã
 José Renato Oliveira de Lima, UNESP-IQ, Araraquara
 Luiz Antonio Rossi, UNICAMP
 Nelson Nunes Tenório Júnior, UNICESUMAR
 Luis Henrique de Carvalho Ferreira, UNIFEI - Itajubá
 Paulo Cesar Crepaldi, UNIFEI - Itajubá
 Robson Luiz Moreno, UNIFEI - Itajubá
 Tales Cleber Pimenta, UNIFEI - Itajubá
 Fernando das Graças Braga da Silva, UNIFEI - Itajubá
 Leonardo Breseghello Zoccal, UNIFEI-Itajubá
 Larissa Morimoto Doi, UNIFESP
 Fernando Kenji Nampo, UNIFIL
 Adriano Vargas Freitas, UNIGRANRIO
 Angelo Santos Siqueira, UNIGRANRIO
 Eline das Flores Victor, UNIGRANRIO
 Luiz Eduardo Silva Souza, UNIGRANRIO
 Michel Jean Marie Thiollent, UNIGRANRIO
 Abel Rodolfo Garcia Lozano, UNIGRANRIO / UERJ
 Lileane Praia Portela de Aguiar, UNINORTE.
 Eliane Cardoso Brenneisen, UNIOESTE
 Luiz Ernani Henkes, UNIPAMPA
 Maria Conceição de Oliveira, UNIPLAC
 Wilson Engelmann, UNISINOS
 Giorgio Eugenio Oscare Giacaglia, UNITAU
 Pedro Paulo Leite do Prado, UNITAU
 Luiz Eduardo Nicolini do Patrocínio Nunes, UNITAU
 Adriana Araujo Diniz, UNIV. ESTADUAL DO
 MARANHÃO
 Danilo Émmerson Nascimento Silva, UNIV. FEDERAL DE
 PERNAMBUCO
 Adelar João Pizetta, UNIV. FEDERAL DO ESPÍRITO
 SANTO
 Adriana Fiorotti Campos, UNIV. FEDERAL DO ESPÍRITO
 SANTO
 Adriana Demite Stephani Carvalho, UNIV. FEDERAL DO
 TOCANTINS
 Ademir Gomes Ferraz, UNIV. FEDERAL RURAL DE
 PERNAMBUCO
 Rudimar Luís Scaranto Dazzi, UNIVALI
 Carlos Nabil Ghobril, Universidade de São Paulo - USP
 Filomena Maria Cordeiro Moita, Universidade Estadual da
 Paraíba
 Márcia Maria Melo Araújo, Universidade Estadual de Goiás
 Élsio José Corá, Universidade Federal da Fronteira do Sul -
 UFFS
 Edemar Rotta, Universidade Federal da Fronteira do Sul -
 UFFS
 Walter Roberto Hernández Vergara, Universidade Federal de
 Grande Dourados - FAEN-UFGD
 Édison Martinho da Silva Difante, Universidade Federal de
 Passo Fundo - RS
 Antonio Amaral Barbosa, Universidade Federal de Pelotas
 João Carlos Gomes, Universidade Federal de Rondônia
 ANA EUCARES VON LAER, Universidade Federal de
 Santa Maria - UFSM
 André Riani Costa Perinotto, Universidade Federal Do Piauí,
 Campus De Parnaíba
 Diogo da Silva Cardoso, UFRJ.
 Cláudia Moura de Melo, Universidade Tiradentes.
 Osvaldo Yoshimi Tanaka, USP
 Ana Cristina D'andretta Tanaka, USP
 Heloiza Helena Gomes de Matos, USP
 Rodrigo Pinto de Siqueira, USP - Lorena
 José Leandro Casa Nova Almeida, USS
 Adalberto Matoski, UTFPR
 Guataçara dos Santos Junior, UTFPR
 Rita de Cassia da Luz Stadler, UTFPR
 Juarez da Silva Thiesen, UTFPR
 Maria de Lourdes Bernartt, UTFPR
 Alessandro Jaquil Waclawovsky, UTFPR
 Pedro Ramos da Costa Neto, UTFPR
 Frieda Saicla Barros, UTFPR
 Rogério Marcos da Silva, UTFPR
 Gerson Máximo Tiepolo, UTFPR
 Jair Urbanetz Junior, UTFPR
 Ariel Orlei Michaloski, UTFPR
 Fabiana de Fátima Giacomini, UTFPR
 Ieda Viana, UTP
 Camila Nunes de Moraes Ribeiro, UTP
 Angela Ribas, UTP
 Sandro Germano, UTP
 Maria Rose Jane Ribeiro Albuquerque, UVA- Acaraú
 Luciano Silva Figueiredo, UFRGS
 Gerson dos Santos Lisboa, UFG-GO



SOLUÇÕES PARA O DESENVOLVIMENTO DO PAÍS

ISSN: 1809-3957 / Prefixo DOI: <https://doi.org/10.29367/issn.1809-3957>

Vol. 17 – N° 198 – JUNHO/ 2022

EDITORIAL

A SODEBRAS – Soluções Para o Desenvolvimento do País – publica artigos científicos das mais diferentes áreas do conhecimento. Devido seu caráter interdisciplinar e a qualidade de seu corpo editorial a Revista tem sido utilizada por pesquisadores do Brasil e do mundo, para publicar estudos de alta relevância para o desenvolvimento técnico-científico da sociedade humana. Além disso, a SODEBRAS conta com o apoio da UNALAR, editora que está no mercado há mais de duas décadas; e também do ITANACIONAL, instituto de ensino e pesquisa localizado em Cisneiros - distrito de Palma-MG. Para contribuir com uma dinâmica ainda maior, no que diz respeito à circulação e a produção do conhecimento, a SODEBRAS adota uma periodização mensal. Sabe-se que em um mundo de rápidas mudanças e de constantes transformações a ciência precisa estar na vanguarda da propagação de informações. Além disso, as edições possuem formato eletrônico de acesso livre e gratuito, assim como indexação nacional e internacional. Abaixo, os artigos desta edição e seus respectivos autores.

Nesta edição, a revista está composta por cinco artigos:

ANÁLISE DA CINTA LOMBAR COM FAIXA ABDOMINAL NA REDUÇÃO DO ABSENTEÍSMO FEMININO, POR DOR LOMBAR AO EXECUTAR ATIVIDADES MANUAIS, de autoria de Roque Antônio de Moura, Miguel Lobato Santos e Moura, Erick Santos Cristóvão, Valter João de Sousa e Messias Borges Silva.

ENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR. ESTUDO DO COMPORTAMENTO DOS MORADORES DO LITORAL NORTE COM A MARCA HONDA, de Priscila Aparecida Silva Costa de Moura e Marlette Cassia Oliveira Ferreira.

O FACEBOOK COMO INSTRUMENTO DE COMUNICAÇÃO: ESTUDO DE PÁGINAS/PERFIS DE MUNICÍPIOS DO COREDE MISSÕES é uma pesquisa de Edeemar Rotta e Datiele Enise Puiatt.

PESSOAS COM DEFICIÊNCIA NA PÓS-GRADUAÇÃO: UMA ANÁLISE DO (DES)INTERESSE BIBLIOGRÁFICO é o resultado de estudos de Róger Junges Panciera e Sílvia Maria de Oliveira Pavão.



SOLUÇÕES PARA O DESENVOLVIMENTO DO PAÍS

ISSN: 1809-3957 / Prefixo DOI: <https://doi.org/10.29367/issn.1809-3957>

Vol. 17 – Nº 198 – JUNHO/ 2022

ASPECTOS DE SAÚDE E SEGURANÇA DO TRABALHO FLORESTAL NA VISÃO DO OPERADOR DE MOTOSSERRA é um escrito de Gabriel Henrique Lopes da Silva, Rodrigo Lima, Kelly Cristiane Iarosz e Fábria Regina Theis.

Boa leitura.

Prof. Dr. Paulo Jonas dos Santos Júnior
Editor Adjunto – Revista SODEBRAS

Versão de Avaliação

Área: Interdisciplinar

9-11	<p>ANÁLISE DA CINTA LOMBAR COM FAIXA ABDOMINAL NA REDUÇÃO DO ABSENTEÍSMO FEMININO, POR DOR LOMBAR AO EXECUTAR ATIVIDADES MANUAIS</p> <p>ANALYSIS OF LUMBAR BELT WITH ABDOMINAL BAND TO REDUCE FEMALE ABSENTEEISM, CAUSED BY LUMBAR PAIN ARISING FROM MANUAL ACTIVITIES</p> <p>Roque Antônio de Moura; Miguel Lobato Santos e Moura; Erick Santos Cristóvão; Valter João de Sousa; Messias Borges Silva</p>
------	--

Abstract – The female workforce has increased exponentially in the productive sectors. Since machines and equipment were created based on male anthropometry, preventive actions are necessary, such as minimizing the discomfort of low back pain. In this sense, the objective of this work, with the increase in the female labor force, is to analyze research contained in the literature, whether the lumbar belt with abdominal band reduces female absenteeism from work due to low back pain arising from manual activities. The methodology adopted has bibliographic research in the Scopus database on the benefits and harms of using the brace. The results demonstrate that the literature, research and respective authors do not agree on the use of lumbar belt in prevention, and reflect on the importance of training, labor gymnastics and biofeedback devices for manual handling activities, such as lifting Weight. It is concluded that this work is far from exhausting the subject, but it contributes through a proposal of re-education and dissemination, for greater attention to preventive resources, since the lumbar belt is not certified by Organs competent and responsible, and its action is doubtful, even as a secondary or complementary resource.

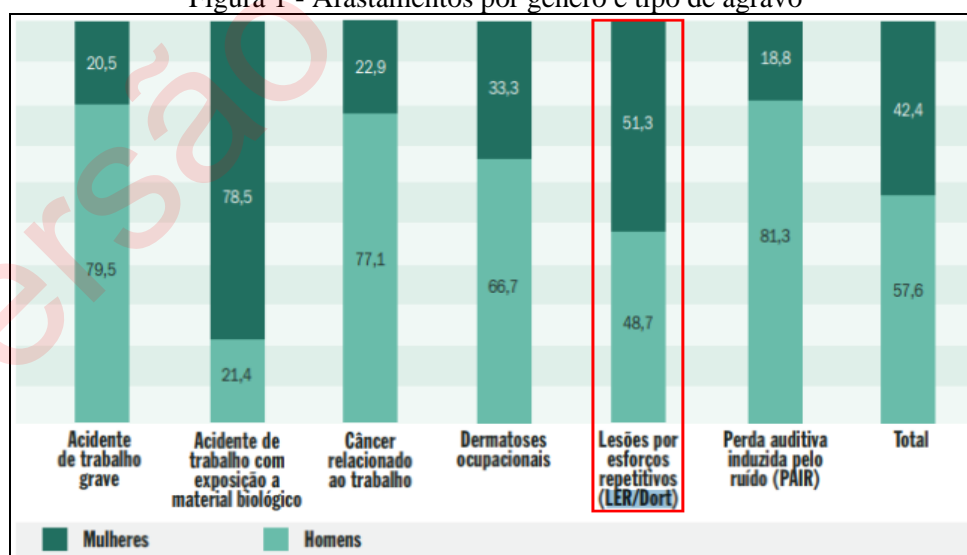
Keywords: Lumbar Belt. Female Workforce. Weightlifting.

I. INTRODUÇÃO

Segundo a Organização Mundial da Saúde - OMS (2020), a dor nas costas ou lombar, chamada tecnicamente de lombalgia, é uma das queixas mais comuns entre as pessoas. A força de trabalho feminina está aumentando exponencialmente, e com ela, os riscos inerentes ao processo, máquinas e equipamentos. É preciso reconhecer que as medidas antropométricas que foram usadas na criação das mesmas, foram medidas do gênero masculino e há diferenças antropométricas significante entre os gêneros (BATALLER-CERVERO *et al.*, 2019).

Moura *et al* (2019), comentam que uma lesão ocorre em virtude da repetitividade de esforço (LER) e distúrbios relacionado a atividade laboral (Dort) em tarefas monótonas que culminam em ausentismo dos postos de trabalho, causando perda produtiva e onerando as organizações ao comprometer prazos compromissados com os clientes, conforme Figura 1.

Figura 1 - Afastamentos por gênero e tipo de agravo



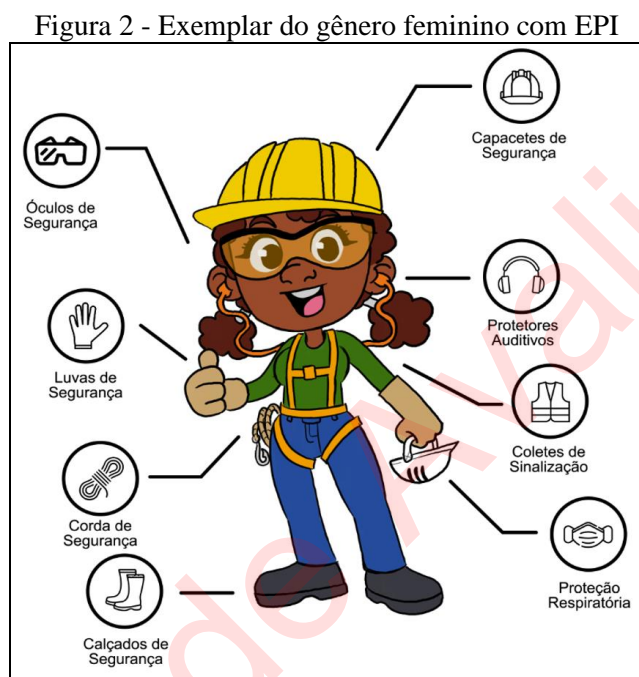
Fonte DIEESE (2019).

Em relação aos afastamentos de trabalhadoras por LER e Dort, há equipamentos de proteção individual inadequados para o público feminino, pois são desenvolvidos para a antropometria masculina e comercialmente recebem o rótulo de uso *unissex*.

Ajustes recorrentes para o uso feminino, podem comprometer a durabilidade e a funcionalidade técnica do equipamento protetivo (CUNHA *et al.*, 2021).

Dispositivos e equipamentos de proteção, precisam ser idealizados e adequados ao gênero feminino, associando o alívio da dor ao conforto musculoesquelético e do abdômen. As dimensões antropométricas do gênero feminino diferem da do masculino (CELESTE *et al.*, 2020).

Cunha *et al* (2021), elaboraram e desenvolveram um exemplar do gênero feminino (Figura 2), pois há falta de dispositivos de segurança criados e desenvolvidos para o público feminino, inclusive, ao se navegar pela *internet*, só se encontra exemplares reconhecidamente masculinos.



Fonte: Cunha *et al* (2021).

Assim, este artigo, priorizando o gênero feminino, objetiva analisar, através de uma pesquisa na literatura e publicações recentes, sobre o uso da cinta lombar faixa abdominal como tentativa para se reduzir os índices de absenteísmo da força laboral motivada por dor nas costas ao executarem atividades manuais como o levantamento de peso.

II. REVISÃO DA LITERATURA

Absenteísmo ou absentismo define a impontualidade para cumprir compromissos, com frequência e presença ao trabalho, sem perder dias de serviço ou cometer atrasos voluntários ou involuntários, também reconhecido como ausentismo (CHIAVENATO, 2021).

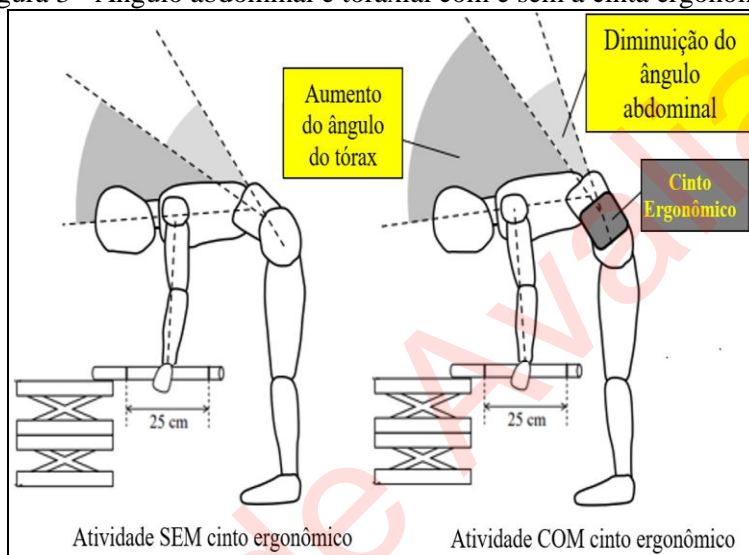
2.1 - Diferenças antropométricas entre gêneros e dor lombar

Como há dimensões antropométricas diferentes entre homens e mulheres, há necessidade de ajustes ao se usar um equipamento. Se for mal ajustado, isso poderá ser associado ao aumento da dor e desconforto musculoesquelético, bem como dor nos ombros, abdômen e quadris, reforçando a premissa e necessidade de modificar os projetos para atender às dimensões antropométricas específicas de cada gênero (COLTMAN *et al.*, 2020; MOURA *et al.*, 2021).

Pesquisa realizada a partir de posturas do corpo humano durante o levantamento de carga, para uma altura e distância fixa, foram realizadas com e sem o uso da cinta lombar. Verificou-se que a força de elevação e a postura do tronco possuem ângulos diferentes em relação ao uso ou não da cinta. A hipótese é que a cinta restrinja o movimento do tronco, enrijecendo a coluna e regiões próximas dando a sensação de alívio ou nenhuma dor (IVANCIC, CHOLEWICKI e RADEBOLD, 2002).

Segundo Bataller-Cervero *et al* (2019), a dor lombar é um problema comum entre as força laboral de manuseio de cargas. Várias estratégias têm sido propostas para reduzir a dor ou melhorar a percepção de conforto durante a execução da atividade. Entre os meios propostos está a cinta lombar com faixa abdominal na tentativa de aliviar a dor lombar e reduzir ângulos de flexão da coluna (Figura 3).

Figura 3 - Ângulo abdominal e toraxial com e sem a cinta ergonômica



Fonte: Adaptado de Chihara *et al* (2016).

A cinta enrijece a resposta do torso ao carregamento variando conforme o gênero e os dados antropométricos de cada indivíduo (IVANCIC, CHOLEWICKI e RADEBOLD, 2002).

Segundo Lavender *et al* (2000), a cinta na atividade manual de levantamento enrijece a resposta do torso ao carregamento, principalmente, em relação a resposta muscular limitando a flexão para frente da coluna.

A cinta ergonômica deixa o tronco mais rígido, reduzindo a demanda dos músculos da região lombar e limitar a mobilidade do tronco, condicionando o movimento correto para manuseio e levantamento de cargas. A dor nas costas muito comum entre os trabalhadores de atividades de movimentação e levantamento manual de cargas. Ao receberem cintas ergonômicas para região lombar e treinamentos, ficaram satisfeitos e demonstraram maior comprometimento. Contudo não houve mudança comportamental (MARTIMO *et al.*, 2007).

A evidência dos efeitos biomecânicos, fisiológicos e psicofísicos do uso da cinta lombar faixa abdominal é ambígua, pois têm apenas um papel postural, destinado a reduzir problemas nas costas e não no local de trabalho (BRIDGER, 1998).

Trabalhadores com lombalgia podem se beneficiar do uso da cinta lombar, mas os mecanismos biomecânicos e psicológicos envolvidos relacionados à dor, biomecânica e amplitude de movimento, ao se executar manuseio manual de materiais

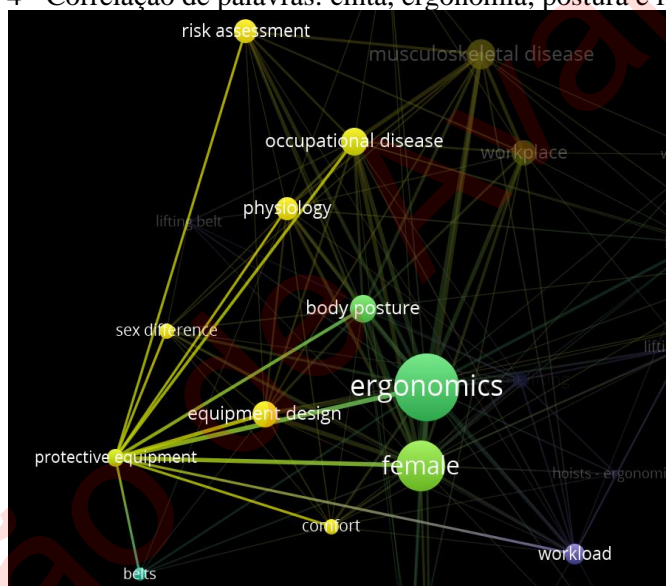
ainda não são unânimes e compreendidos entre a sensação da dor com a percepção das demais regiões do corpo (SHAHVARPOUR *et al.*, 2018).

Golriz *et al* (2015), comentam que a cinta lombar não afeta a velocidade de produção, aumenta a estabilidade e reduz esforço físico durante a execução de atividades, correlacionadas, as diferentes posturas. Contudo, o suporte de lombar afeta a percepção abdominal, enrijecimento e desconforto, requerendo ser melhor projetadas quanto a largura apropriada e não a espessura, pois, a largura da cinta lombar afeta a postura de trabalho e determina a força de compressão, por exemplo, fica mais difícil dobrar (CHIHARA *et al.*, 2016).

III. METODOLOGIA

A metodologia adotada conta com pesquisa bibliográfica na base *Scopus* e publicações recentes sobre os benefícios e malefícios do uso da cinta lombar faixa abdominal ergonômica. A Figura 4 ilustra uma correlação de palavras presentes na literatura em relação a aplicação da cinta lombar ergonômica para diminuir o absenteísmo da força laboral feminina.

Figura 4 - Correlação de palavras: cinta, ergonomia, postura e feminino



Fonte: Adaptado do software VOSviewer de Eck e Waltman (2021).

Nas publicações pesquisadas na base *Scopus* entre os anos 1992-2022 sobre dor nas costas e lombalgia, as palavras-chave estão agrupadas por cores. A amarela agrupa as palavras: equipamento de proteção, avaliação de riscos, diferenças entre sexos, doenças ocupacionais, fisiologia, projeto de equipamentos e conforto. As cores esverdeadas abrangem cintas, postura laboral, ergonomia e gênero feminino (ECK e WALTMAN, 2021).

IV. RESULTADOS

O resultado deste trabalho, esclarece que a cinta lombar com faixa abdominal não possui certificado de aprovação (CA) expedido pelo Ministério do Trabalho e Emprego. Portanto não é considerado um EPI e não há obrigatoriedade do empregador fornecê-la gratuitamente com tal (BRASIL, 2022).

Conforme Quadro 1, elenca-se os “prós e contras” sobre o uso da cinta lombar com faixa abdominal conforme encontrado na Literatura.

Quadro 1 - Prós e Contras o uso da cinta lombar com faixa abdominal

Autores	Prós	Contras	Título do artigo
Reddel <i>et al</i> (1992)		X	<i>An evaluation of a weight lifting belt and back injury prevention training class for airline baggage handlers.</i>
Mitchel <i>et al</i> (1994)		X	<i>Effectiveness and cost-effectiveness of employer-issued back belts in areas of high risk for back injury.</i>
Perkins e Bloswick (1995)		X	<i>The use of back belts to increase intra-abdominal pressure as a means of preventing low back injuries: a survey of the literature.</i>
Bridger (1998)		X	<i>Abdominal belts for manual handling in industry: the evidence for and against.</i>
Van Poppel <i>et al</i> (1998)		X	<i>Lumbar supports and education for the prevention of low back pain in industry: a randomized controlled trial</i>
Lavender <i>et al</i> (2000)	X		<i>Efeitos of a lifting belt on spine moments and muscle recruitments after unexpected sudden loading.</i>
Wassel <i>et al</i> (2000)		X	<i>A prospective study of back belts for prevention of back pain and injury.</i>
Kraus <i>et al</i> (2002)	X		<i>A field trial of back belts to reduce the incidence of acute low back injuries in New York home attendants.</i>
Martimo <i>et al</i> (2007)	X		<i>Manual material handling advice and assistive devices for preventing and treating back pain in workers.</i>
Roelofs <i>et al</i> (2007)	X		<i>Lumbar supports to prevent recurrent low back pain among home care workers: a randomized trial.</i>
Golriz <i>et al</i> (2015)	X		<i>The effect of hip belt use and load placement in a backpack on postural stability and perceived exertion: within-subjects trial.</i>
Kurustien <i>et al</i> (2015)	X		<i>Trunk muscle performance and work-related musculoskeletal disorders among manual lifting with back belt wearing workers.</i>
Shahvarpour <i>et al</i> (2018)	X		<i>The effect of wearing a lumbar belt on biomechanical and psychological outcomes related to maximal flexion-extension motion and manual material handling.</i>
Bataller-Cervero <i>et al</i> (2019)		X	<i>Effectiveness of lumbar supports in low back functionality and disability in assembly-line workers.</i>
Brasil (2022)		X	A cinta lombar abdominal não é considerada um EPI. Precisa ter CA emitido pelo MTe, conforme NR06.

Fonte: Autores (2022)

4.1 - Estudos, pesquisas e observações encontrados na Literatura

Segundo Perkins e Bloswick (1995) o uso da cinta não demonstraram vantagens biomecânica de lesões nas costas. Destaca-se que os fornecedores precisam desenvolver equipamentos respeitando as diferenças entre gêneros. Contudo a cinta lombar não altera a percepção das demandas físicas sem rever a ergonomia das tarefas laborais (CIRIELLO, 2008).

Segundo Kurustien *et al* (2015), para evitar dores nas costas, os trabalhadores em tarefas manuais devem ser treinados. Nenhum dos testes biomecânicos mostrou diferenças estatísticas nas mudanças pré-pós, ou seja, nenhum benefício de usar a cinta lombar durante o dia de trabalho (BATALLER-CERVERO *et al.*, 2019).

4.2 - Medidas preventivas: uso de sensores com biofeedback

Segundo Moura *et al* (2022), entre os conceitos fundamentais da Indústria 4.0, está o desenvolvimento dos sistemas ciberfísicos integrados pela computação, *internet*, processos físicos e virtuais. Sensores que medem a tensão muscular e seu esforço podem prevenir e ajudar na educação, o chamado sistema *biofeedback*, composto por sensores integrados que detectam a atividade muscular e transmitem sem fio, o sinal

captado para uma central visando evitar distúrbios musculoesqueléticos (GAZZONI e CERONE, 2021).

4.3 - Medidas preventivas: ginástica laboral

Segundo a CONFEF (2021), uma sequência de conjunto de exercícios físicos, ritmados com os membros superiores e inferiores por um tempo recomendado de até dez minutos em intervalos a cada cinquenta minutos, ajuda o preaquecimento e prevenção das dores nas costas.

V. CONCLUSÃO

A literatura não é passiva em relação aos benefícios da cinta lombar de faixa abdominal na redução do absenteísmo ou na prevenção contra lesões ou agravos como a lombalgia. Não há evidências consistentes que sustentem o uso de cinta lombar, como suporte ou órtese lombar, na prevenção primária das dores nas costas durante as atividades ocupacionais da força laboral.

Conclui-se que este trabalho está longe de esgotar o assunto, mas contribui através de uma proposta de reeducação e divulgação, para uma melhor percepção e recursos como o uso preventivo da ginástica laboral, *biofeedback*, com respostas do corpo em determinadas atividades em tempo real, sendo a cinta lombar um recurso secundário e complementar.

Como trabalho futuro sugere-se a adaptação de um sensor de *biofeedback* em cintas lombar de faixa abdominal para acompanhamento em tempo real.

VI. REFERÊNCIAS

BATALLER-CERVERO, A.V., RABAL-PELAY, J., ROCHE-SERUENDO, L.E., LACÁRCEL-TEJERO, B., ALCÁZAR-CREVILLÉN, A., VILLALBA-RUETE, J.A., CIMARRAS-OTAL, C. Effectiveness of lumbar supports in low back functionality and disability in assembly-line workers. (2019). **Industrial Health**, 57 (5), pp. 588-595. DOI: 10.2486/indhealth.2018-0179.

BIGOS, S. J., HOLLAND, J., HOLLAND, C., WEBSTER, J. S., BATTIE, M., MALMGREN, J. A. (2009). High-quality controlled trials on preventing episodes of back problems: systematic literature review in working-age adults. **The Spine Journal**, 9(2), 147-168. DOI:10.1016/j.spinee.2008.11.001

BRASIL. 2022. Ministério Trabalho e Emprego. **Norma Regulamentadora - NR06**. Disponível em: <https://www.gov.br/trabalho-e-previdencia/pt-br/composicao/orgaos-especificos/secretaria-de-trabalho/inspecao/seguranca-e-saude-no-trabalho/normas-regulamentadoras/nr-06.pdf> Acesso em 11.abril.2022.

BRIDGER, R. S. (1998). Abdominal belts for manual handling in industry: The evidence for and against. **South African Journal of Physiotherapy**, 54 (2), pp. 12-15. DOI: 10.4102/sajp.v54i2.594

CELESTE E. COLTMAN, JULIE R. STEELE, WAYNE A. SPRATFORD, RICHARD H. MOLLOY. (2020). Are female soldiers satisfied with the fit and function of body Armour? **Applied Ergonomics**, Volume 89, 2020, 103197, ISSN 0003-6870. DOI:10.1016/j.apergo.2020.103197

CHIHARA, T., NISHIJIMA, U., MORIYA, I., SEO, A., HATANO, H., & YAMADA, H. (2016). Optimum design of a lumbar support belt to reduce the physical workload of

the low back. **Journal of Advanced Mechanical Design, Systems, and Manufacturing**, 10(1), JAMDSM0012–JAMDSM0012. DOI:10.1299/jamdsm.2016jamdsm0012

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração: Gestão de pessoas**. 5ª Edição. 2021. 432 páginas. Editora Atlas. ISBN 10: 859702609X. ISBN-13: 978-8597026092.

CIRIELLO, V. M. (2008). Does wearing a non-expanding weight lifting belt change psychophysically determined maximum acceptable weights and forces, **International Journal of Industrial Ergonomics**, Volume 38, Issues 11–12, 2008, Pages 1045-1050, ISSN 0169-8141. DOI: 10.1016/j.ergon.2008.02.003

COLTMAN, C.E., STEELE, J.R., SPRATFORD, W.A., MOLLOY, R.H. (2020). Are female soldiers satisfied with the fit and function of body armour? **Applied Ergonomics**, 89, art. no. 103197. DOI: 10.1016/j.apergo.2020.103197

CONFED. 2021. Conselho Federal de Educação Física. **Ginástica Laboral**. Disponível em: <https://www.confef.org.br/confef/comunicacao/revistaedf/3529> Acesso em 20/03/2022.

CUNHA, I. O. J.; COUTINHO JR., I. A.; MOURA, G. G.; MOURA, R. A.; SILVA, M. B. Segurança e ergonomia para força laboral feminina na interação com máquinas colaborativas. 2021. **Revista Sodebras [on-line]**. Volume 16. número 187, páginas 8-12. julho/2021. ISSN 1809-3957. <https://doi.org/10.29367/issn.1809-3957.16.2021.187.08>

DIEESE. Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos. (2019). Disponível em: <https://www.dieese.org.br/notatecnica/2019/notaTec213SUS/index.html?page=18> Acesso em 13.mar.2022.

ECK, N. J. V.; WALTMAN, L. (2021). **Vosviewer**. VOSviewer: Visualizing a scientific landscapes. Disponível em: <https://www.vosviewer.com/>. Acesso em 04.abr.2022

GAZZONI, M., CERONE, G. L.(2021). Augmented Reality Biofeedback for Muscle Activation Monitoring: Proof of Concept (2021) **IFMBE Proceedings**, 80, pp. 143-150. DOI: 10.1007/978-3-030-64610-3_17

GOLRIZ, S., HEBERT, J. J., FOREMAN, K. B., WALKER, B. F. (2015). The effect of hip belt use and load placement in a backpack on postural stability and perceived exertion: trial. **Ergonomic**. 58, pp. 140-147. DOI: 10.1080/00140139.2014.960010

IVANCIC, P. C., CHOLEWICKI, J., & RADEBOLD, A. (2002). Effects of the abdominal belt on muscle-generated spinal stability and L4/L5 joint compression force. **Ergonomics**, 45(7), 501–513. DOI:10.1080/00140130210136035

KRAUS J. F., SCHAFFER K. B., RICE T., MAROOSIS J., HARPER J. A field trial of back belts to reduce the incidence of acute low back injuries in New York City home attendants. **Int J Occup Environ Health**. 2002; 8: 97-104. PMID: 12019686. 16.

KURUSTIEN, N., MEKHORA, K., JALAYONDEJA, W., NANTHAVANIJ, S. Trunk muscle performance and work-related musculoskeletal disorders among manual lifting with back belt wearing workers. (2015) **Journal of the Medical Association of Thailand**, 98, pp. S74-S80. Available in: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84938151119&partnerID=40&md5=406a1d6108ca13ce120392e113b6630a>

LAVENDER, S. A., SHAKEEL, K., ANDERSSON, G. B. J., THOMAS, J. S. (2000). Effects of a Lifting Belt on Spine Moments and Muscle Recruitments After Unexpected Sudden Loading. **Spine**, 25(12), 1569–1578. DOI:10.1097/00007632-200006150-00018

MARTIMO, K.-P., VERBEEK, J. H., KARPPINEN, J., FURLAN, A. D., KUIJER, P. P. F., VIIKARI-JUNTURA, E.; JAUHAINEN, M. (2007). **Manual material handling advice and assistive devices for preventing and treating back pain in workers**. Cochrane Database of Systematic Reviews. DOI:10.1002/14651858.cd005958.pub2

MITCHELL L.V., LAWLER F.H., BOWEN D., MOTE W., ASUNDI P., PURSWELL J. Effectiveness and cost-effectiveness of employer-issued back belts in areas of high risk for back injury. **J Occup Med** 1994;36: 90-4. PMID: 8138856.

MOURA, R. A.; JESUS, N. M. R.; SOUZA, R. S. Antropometria e ergonomia como ferramentas de vanguarda produtivas nas indústrias do futuro. **Revista Sodebras [on line]**, Vol 14. Ed.157. 2019, p.109-112. ISSN. 1809-3957. DOI: 10.29367/issn.1809-3957.2019.157.

MOURA, R. A.; MARQUES, D. J. R.; COSTA, J. C. L.; SILVA, M. B. A urbanidade da higiene ocupacional na era digital e o negacionismo social da antecipação e prevenção. 2021. **Revista Sodebras [on-line]**. vol. 16. n° 184, pp 29-33. maio/2021. ISSN 1809-3957. <https://doi.org/10.29367/issn.1809-3957.16.2021.184.29>

MOURA, R.; RICETTO, M.; LUCHE, D.; TOZI, L. AND SILVA, M. (2022). New Professional Competencies and Skills Learning towards Industry 4.0. **In Proceedings of the 14th International Conference on Computer Supported Education - Volume 2**, ISBN 978-989-758-562-3, ISSN 2184-5026, pages 622-630.

OMS. Organização Mundial da Saúde. 2020. **80% das pessoas vão ter dor nas costas, diz OMS: problema é causado por má postura, sedentarismo e estresse**. R7 notícias. Disponível em: <https://noticias.r7.com/saude/buscas-pelo-termo-dor-nas-costas-aumentam-durante-a-pandemia-09092020> Acesso em 13.abril.2022.

PERKINS, M.S., BLOSWICK, D.S. The use of back belts to increase intra-abdominal pressure as a means of preventing low back injuries: A survey of the literature (1995) **International Journal of Occupational and Environmental Health**, 1 (4), pp. 326-335. DOI: 10.1179/oeh.1995.1.4.326

REDDELL, C.R.; CONGLETON, J. J., DALE, H. R, MONTGOMERY, J. F. An evaluation of a weight lifting belt and back injury prevention training class for airline baggage handlers. **Appl Ergon** 1992; 23: 319-29. PMID: 15676878.

ROELOFS P. D., BIERMA-ZEINSTRAS M., VAN POPPEL M. N., JELLEMA P., WILLEMSSEN S. P., VAN TULDER M. W. Lumbar supports to prevent recurrent low back pain among home care workers: a randomized trial. **Ann Intern Med** 2007; 147: 685-92. PMID: 18025444. 15.

SHAHVARPOUR, A., PREUSS, R., SULLIVAN, M.J.L., NEGRINI, A., LARIVIÈRE, C. (2018). The effect of wearing a lumbar belt on biomechanical and psychological outcomes related to maximal flexion-extension motion and manual material handling. **Applied Ergonomics**, 69, pp. 17-24. DOI: 10.1016/j.apergo.2018.01.001

VAN POPPEL M.N., KOES B.W., VAN DER PLOEG T., SMID T, BOUTER L. M. Lumbar supports and education for the prevention of low back pain in industry: a randomized controlled trial. **JAMA** 1998; 279: 1789-94. PMID: 9628709 17.

WASSELL J. T., GARDNER L. I., LANDSITTEL D. P., JOHNSTON J. J., JOHNSTON J. M. A prospective study of back belts for prevention of back pain and injury. **JAMA** 2000; 284: 2727-32. PMID: 11105177.

VII. COPYRIGHT

Os autores são os únicos responsáveis pelo material incluído no artigo.

Versão de Avaliação

Área: Ciências Humanas e Sociais

6-2	<p>ENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR. ESTUDO DO COMPORTAMENTO DOS MORADORES DO LITORAL NORTE COM A MARCA HONDA</p> <p>CONSUMER DEBT. BEHAVIOR STUDY OF RESIDENTS OF THE NORTH COAST WITH THE HONDA BRAND</p> <p>Priscila Aparecida Silva Costa de Moura; Marlette Cassia Oliveira Ferreira</p>
6-2	<p>O FACEBOOK COMO INSTRUMENTO DE COMUNICAÇÃO: ESTUDO DE PÁGINAS/PERFIS DE MUNICÍPIOS DO COREDE MISSÕES</p> <p>FACEBOOK AS A COMMUNICATION TOOL: A STUDY OF PAGES/PROFILES OF MUNICIPALITIES OF COREDE MISSÕES</p> <p>Edemar Rotta; Datiele Enise Puiatti</p>
7-8	<p>PESSOAS COM DEFICIÊNCIA NA PÓS-GRADUAÇÃO: UMA ANÁLISE DO (DES)INTERESSE BIBLIOGRÁFICO</p> <p>PEOPLE WITH DISABILITIES IN POSTGRADUATION: AN ANALYSIS OF BIBLIOGRAPHIC (DIS)INTEREST</p> <p>Róger Junges Panciera; Sílvia Maria de Oliveira Pavão</p>

financial education to reduce this vulnerability. The object of study are the consumers of the North Coast of São Paulo of the motorcycle brand Honda. The methodology used for the studies was the quantitative approach with descriptive objectives. The procedure used for the research was the survey with data collection carried out through a questionnaire. As a result, those investigated understand that even in the face of the complexity of the ease of acquiring possession, financial education is important. And that customer satisfaction in acquiring a quality branded good is a very important factor in the business world that is constantly competitive. The brand creates associable and favorable reputation exclusively for customers as images, experiences associated with it.

Keywords: Brand Loyalty. Customer Satisfaction. Indebtedness. Materialism.

I. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, vem ocorrendo um aumento considerável de estudos relacionados à satisfação, lealdade à marca, mensurando o comportamento dos indivíduos no que se refere às decisões financeiras, suas atitudes em comprar, consumir, poupar e se endividar. O crédito facilitado no mercado tem sido um dos fatores contribuintes para o endividamento pessoal do consumidor. No entanto, o desafio dos gestores não está somente ligado ao ato de planejar, organizar, gerir e controlar de maneira eficiente os negócios de uma empresa, mas também na capacidade de identificar o comportamento do cliente, cultivar o bom relacionamento, organizar políticas claras de pagamento, usando estratégias que possam garantir o bom pagamento das prestações de seus produtos/serviços (SEIDE, 2012). Para isso a empresa deve ter uma política eficiente que atue de acordo com suas particularidades atingindo seus objetivos estratégicos.

Com o mercado cada vez mais competitivo é importante identificar e mensurar a satisfação dos clientes como estratégia de diferenciação da marca. Segundo Kotler e Keller (2012), a satisfação é um sentimento que causa prazer ou decepção, que se comparado ao desempenho percebido de um produto ou até mesmo a expectativa de um cliente, pode satisfazer seus desejos. Portanto a empresa que almeja satisfação dos clientes, deve estabelecer um procedimento sistemático e contínuo duradouro para troca de informações sempre objetivando antecipar suas necessidades e desejos superando todas suas expectativas e transformar todas as informações colhidas em grandes indicadores positivos para sua organização (SEIDE, 2012).

O presente trabalho tem como objetivo analisar a influência da marca e materialismo sobre decisões financeiras que podem levar o cliente ao endividamento. A pesquisa tem como objetivos específicos identificar a extensão do self, entender a satisfação e a lealdade do consumidor e o papel da educação financeira para diminuir essa vulnerabilidade, tendo como objeto de estudo os consumidores do Litoral Norte de São Paulo da marca Honda de motocicleta. A relevância deste artigo, justifica-se pelo fato de o consumidor possuir ou não, algum conhecimento de educação financeira que poderá influenciar na condição de menores níveis de endividamento. Porém esse conhecimento não exclui a possibilidade de contrair dívidas de risco em relação a marca e pelo seu comportamento.

II. TEORIA

2.1 - Comportamento do Consumidor

Entender o comportamento do consumidor pressupõe estudar os processos envolvidos quando os indivíduos compram, usam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Toda empresa tem como objetivo satisfazer as necessidades do seu cliente. Portanto, para que isso se torne

realidade é preciso que se conheça o seu público-alvo (FRANKENTHAL, 2017). Para Cristiano e Luiza (2012), possuir conhecimento do comportamento do consumidor é um fator indispensável, fundamental para que se possa manter um bom relacionamento.

Mowen e Minor (2003, p.3), apresentam o conceito do comportamento do consumidor como uma área empolgante, podendo ser definido como um estudo das unidades compradoras e de processos de troca envolvidas na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias. A percepção pode fazer com que o consumidor tenha atitudes e comportamentos diferenciados, além de influências de classes sociais, de cultura, dos valores e da aprendizagem. Como consequência o consumidor tem conhecimento do produto, serviço ou até mesmo do ponto de venda. Para uma melhor compreensão. Schiffman e Kanuk (2015), definem o comportamento do consumidor como uma vertente do *marketing* estudada em diferentes campos do conhecimento.

Entender o hábito do consumidor e seu comportamento não significa colocar-se de maneira casual em seu lugar. A transparência e coesão das mensagens divulgadas e uniformidade de conteúdos de canais, interfere também em seu comportamento. As organizações devem atuar em constante processo de ampla adaptação no mercado, uma vez que existem diferentes formas de interação com seus clientes, que sempre sofrem com modificações sistemáticas em função da revolução da tecnologia, em especial a internet, imposta ao mercado (LISBOA; LA MARTINIÈRE; GONÇALVES, 2020).

Frankenthal (2017), cita que existem várias formas que podem permitir uma visão mais ampla e clara do consumidor, podendo-se aproximar em termos de contextos como motivações, percepções e movimentos. Essas informações permitem que você, desenhe os melhores produtos e serviços adequados que possam satisfazer as necessidades e as vontades do consumidor, escolha e garanta uma localização geográfica de melhor acesso para o seu público-alvo, decida qual é o melhor preço de mercado para seu produto ou serviço, encontre a melhor estratégia de marketing, empregando canais convencionais ou veículos de anúncios de promoção eficazes para atrair o consumidor aumentando seu volume de vendas.

2.2 - *Qualidade Percebida*

Em um segmento competitivo e diversificado, a qualidade de produtos e ou prestação de serviços ganha notoriedade frente à necessidade de lidar com as expectativas, satisfação e insatisfação do cliente. Considera-se que a satisfação dos clientes e a qualidade percebida dos serviços ou produtos, vêm sendo elementos essenciais à sobrevivência das organizações de diversos segmentos de atuação, pois norteiam nas tomadas de decisões e ações para melhorias nos processos, tanto para as estruturas funcionais e quanto para as equipes de trabalho (ANSELMO *et al.*, 2021). A qualidade percebida, segundo Grönroos (2009), está relacionada a qualquer coisa que o cliente perceba que ela possa ser, ou seja, à qualidade esperada. Ela é citada como uma meta interna, sem nenhuma referência explícita. É preciso definir a qualidade dos produtos/serviços do mesmo modo que os clientes o fazem, caso contrário a empresa sofre por tomar decisões erradas e investir mal o dinheiro e seu tempo que pode resultar em prejuízo. Kotler e Keller, (2012), definem a qualidade como uma chave para a criação de valor e para a satisfação dos clientes, ou seja, é a chave para o sucesso. Lauwrence (2017), argumenta que a qualidade percebida é definida sobre a percepção do cliente em relação a qualidade geral do produto e essa é a sua essência. As dimensões da qualidade estão relacionadas com desempenho, características, conformidade, confiabilidade e durabilidade.

2.3 - Brand Equity

Construir uma marca forte tem sido objetivo de muitas organizações devido aos resultados benéficos colhidos. *Brand equity* é definido por Kotler e Keller (2012) como valor agregado a bens e serviços. Esse valor pode ser como os consumidores pensam, agem em relação à marca e aos preços, bem como a participação de mercado e a lucratividade que pode ser gerada pela marca. Gygainski e Silva (2019), definem o *Brand Equity* como um fator crítico de sucesso na organização, pois gera um vínculo ao valor da marca, para com o consumidor e pode influenciar o seu comportamento e relacionamento com a empresa. O *Brand equity* é o valor atribuído a um serviço ou produto (AAKER, 1991), este valor é uma variável dependente do consumidor, ou seja, varia o modo de pensar, agir e sentir do consumidor em relação a marca e com o preço e lucro que a marca pode proporcionar à empresa. A marca possui reputação que cria associações favoráveis exclusivamente para os clientes como imagens, experiências e crenças associadas a ela, afirma Kotler e Keller (2012). Estes valores agregados criam pontos de diferenciações levando a vantagens competitivas em que o preço se torna irrelevante para o consumidor, proporcionando à empresa uma fatia maior do mercado.

2.4 - Satisfação do Cliente

De acordo com Schiffman e Kanuk (2015), a satisfação do cliente pode ser definida a partir da percepção individual do desempenho do produto ou serviço em relação às suas expectativas. Kotler e Keller (2012), afirmam que um cliente satisfeito permanece fiel por muito mais tempo, comprando mais à medida que a empresa lança produtos novos ou aperfeiçoa aqueles existentes. Para Pileienè; Almeida e Grigaliūnaitė (2016), a satisfação do cliente pode ser considerada como uma vantagem competitiva, além de ser uma medida e um caminho eficaz para o desenvolvimento dos negócios, pois existe ampla e crescente competição entre vários setores empresariais em todo o mundo.

Conforme Alves *et al.* (2016), quanto maior for a satisfação do cliente, maior será sua confiança em marcas próprias. Cristina (2010), define que a satisfação e a lealdade são um diferencial de suma importância para um gerenciamento de qualidade e de *marketing*, onde as organizações podem alavancar sua lucratividade e prolongar a sua sobrevivência no mercado. Barbosa e Maria (2019), por sua vez apresentam que o cliente satisfeito e fidelizado de hoje poderá não ser o de amanhã, pois satisfação e a fidelização dos clientes têm de ser constantes iniciando-se pela qualidade dos serviços prestados. Cabe também ressaltar que Anderson; Fornell e Lehmann (1994), consideram que os clientes leais e satisfeitos são geradores de receitas para a empresa.

2.5 - Lealdade à Marca

Em um mercado rico de diversidades de modelos de produtos/serviços e preços, extremamente competitivo e com disputas acirradas, as organizações criam estratégias e ações que fortalecem o elo entre suas marcas, evitando que seus clientes migrem para a concorrência, observa-se assim a relação entre empresas e consumidores, pois a fidelidade leva a lealdade Rez (2013). Mowen e Minor (1998), em sua pesquisa definem a lealdade como um grau de atitude positiva que o cliente possui, de acordo com o seu comprometimento e vínculo com o produto/serviço oferecido pela empresa, pretendendo futuramente continuar comprando. Essa relação implica em compras repetidas baseadas em fatores cognitivos para desenvolver a lealdade, como as informações de preços, benefícios, qualidades, características do produto. Ainda para esses autores fidelidade e lealdade é o grau em que o consumidor possui uma atitude

positiva em relação à marca, estabelecendo um compromisso de comprar futuramente, pois para Inês (2015), a lealdade a marca e a qualidade percebida do produto/serviço, demonstra o comportamento do consumidor e sua intenção de manter e ampliar seu relacionamento com a empresa.

2.6 - Extensão do Self

A extensão do self implica uma conexão com o significado simbólico entre o bem possuído, a identidade do indivíduo (KIESLER; KIESLER, 2004). Belk (1988) em sua pesquisa considera que o *self* estendido ou *self* consiste em bens adquiridos que contribuem para a posse, tais como presentes, dinheiro, lugares etc. A ênfase nas posses materiais tende a diminuir com a idade, mas permanece em alta ao longo da vida. O *self* está relacionado à forma como as pessoas se enxergam, como seu eu estendido a sua identidade aos objetos que possui. Expressar-se por meio de posses é usar os bens materiais para buscar a felicidade, lembrar-se de experiências, realizações em suas vidas. Sivadas e Machleit (1994), além de propor uma escala para medir a extensão da incorporação das posses de *self*, pressupõe que a posse possui um vínculo emocional. Da mesma forma Andreoni e André (2010), em sua pesquisa relatam que consumidor ao adquirir um bem, busca neste bem um pedaço de si mesmo, algo que possa o representar e que construa facetas de si mesmo, ou seja, diversas instâncias de expressão de seu eu. A construção dessa identidade está cada vez mais dependente das atividades de consumo. Seguindo essa posição Belk (1988) considera que nossas posses são elementos determinantes que refletem nossa identidade, na medida em que a aquisição de bens extrapola o senso de uso dos produtos, servindo como um mecanismo que enriquece o autoconceito reparadores que é capaz de fortalecer e expandir o Self.

2.7 - Endividamento

O endividamento pode ser ocasionado pela impulsividade ao fazer compras é o processo de contrair dívidas, esse impulso sobre o consumo pode estar voltado para ostentação. No mundo econômico real, os consumidores se deparam com fortes desejos de compra, com a facilidade na obtenção do crédito, estão propícios ao endividamento (SANTOS, 2019).

Para Bonomo, Wagner e Larenrett (2017), a facilidade do crédito pode ocasionar um possível aumento no nível de endividamento do indivíduo, comprometendo a renda. Campelo e Larán (2003), definem que o endividamento pode ser causado pela impulsividade do consumidor diante de falhas de autocontrole que podem influenciar decisivamente essa realização de compras por impulso.

Vinicius, Shigueru e Amaral (2013), identificaram em sua pesquisa que desordem pessoal ou profissional influi diretamente no nível de propensão ao endividamento e a influência exercida pelo *marketing* pode causar uma maior propensão, pois o incentivo ao consumo com a publicidade e propaganda, preços, prazos para pagamento, é uma forma atrativa e indutora muitas vezes para compras compulsivas.

2.8 - Educação Financeira

A cultura do consumo influenciada pela marca, pode influenciar na aquisição desnecessária de um bem ou serviço resultando em complicações financeiras. Dentre essas influências estão o crédito facilitado e o materialismo que podem afetar na tomada de decisão do consumidor. A educação financeira deve estar presente na vida das

pessoas, para que elas possam ter um autocontrole de administrar seus recursos financeiros, valorizando seu potencial de consumo (SILVA, SOUZA E FAJAN, 2015).

A falta de conhecimento claro das dívidas leva frequentemente ao descontrole financeiro, que acarreta o endividamento. A educação financeira não está associada apenas a cortar gastos reduzindo as despesas é um processo pelo qual consumidores e investidores melhoram seu entendimento sobre os conceitos e os produtos financeiros (MIRANDA; LEAL; ARAÚJO, 2017).

Dessa forma, desenvolver uma educação financeira poderá gerar um processo moroso contemplando bases formativas que buscam o conhecimento financeiro, disciplina e conscientização. Esses alicerces norteiam nosso cotidiano e influenciam nosso ciclo da vida. A educação financeira possibilita reflexão crítica e escolha para melhor opção, seja no consumo, investimento ou até mesmo em uma situação de endividamento (CRISTINA *et al.*, 2020).

2.9 - Materialismo

O materialismo é considerado uma característica de campo de consumo em seus aspectos gerais, que traduz a identificação como posse de aquisição de bens materiais como fator central em suas vidas, motivo de felicidade e sucesso (SILVA, 2016). As pessoas materialistas buscam fontes de felicidade na aquisição de bens que proporcionam bem-estar, poder e status. Comprar e tomar posse de bens são formas de conseguir promover a felicidade e sua satisfação pessoal (BELK, 1985). Coutinho (2014), define que o materialismo de uma forma geral são pessoas vistas por outras como gastadora que são capazes de contrair dívidas em diversas situações para manter status, posição social. Muller; Ramos e Damacena (2019), em sua pesquisa sobre materialismo descobre que os consumidores acreditam que consumir e adquirir bens poderá até levar ao sucesso pessoal, *status*, mas não traz a felicidade.

2.10 - Conhecendo um pouco da História da Honda de Motociclismo

A primeira motocicleta Honda nasceu em 1949, chamada muito apropriadamente de "Dream" (sonho)! A Avó de todas as Hondas. A crença no poder dos sonhos foi traduzida no slogan mundial da marca Honda é um dos principais legados deixado pelo criador da empresa Soichiro Honda. A Honda atua há 71 anos no mercado, mantendo-se como uma marca de espírito jovem e desafiadora e está sempre em constante evolução, combinando tecnologia e respeito ao meio ambiente. Ela é o maior fabricante de motores a combustão interna do mundo e possuindo uma linha de produtos diversificada. Possui 474 subsidiárias e afiliadas nos quatro cantos do planeta, com 72 unidades de produção e 35 centros de Pesquisa & Desenvolvimento. A Honda é um dos maiores impérios da indústria automobilística japonesa, conhecida e respeitada no mundo inteiro, toda essa dedicação e sucesso, conta com mais de 219 mil colaboradores espalhados pelo planeta sempre movidos pelo espírito da inovação (HONDA, 2021).

A empresa procura, através de seus produtos e serviços, proporcionar experiências diferenciadas e seguras aos seus clientes, acreditando também em seus colaboradores e comunidades para a realização de seus desejos, pois acha que é uma forma de construir um futuro melhor. Inspirada pelo poder dos sonhos a Honda visa criar constantemente o inesperado para encantar seus clientes e surpreender as pessoas ao redor do mundo (HONDA, 2021).

III. METODOLOGIA

Como estratégia de pesquisa, aplicou-se abordagem quantitativa descritiva que observa, registra e analisa evidências conclusivas baseadas em amostras grandes e representativas (MALHOTRA, 2012). Caracteriza-se como estudo descritivo, visto que permite uma análise mais ampla propiciando assim uma verificação mais detalhada dos dados coletados sem manipulá-los (MALHOTRA, 2012; ANDRADE, 2010). A estratégia escolhida para obtenção de informação foi o método Survey, neste método segundo Freitas (2000), os dados obtidos devem ser analisados por meio de ferramentas estatísticas aplicáveis à variável do estudo. Para obtenção das informações foi elaborado um questionário através da revisão da literatura composto por 78 questões empregando a escala do tipo Likert. A escala Likert é amplamente usada para questionários, medindo posturas e opiniões. As perguntas dos questionários possuem uma nuance simples de “sim ou não” e a maioria das perguntas têm uma escala de 1 a 5 pontos, chamada de escala da satisfação, variando-se a atitude extrema como “Discordo totalmente” e “Concordo totalmente”. Dessa forma obteve-se um processo de padronização das coletas de dados. De acordo com as teorias pesquisadas foram elaboradas as seguintes afirmativas:

Tabela 1 - Afirmativas elaboradas de acordo com as teorias

Atitudes em relação a motocicleta – Materialismo e Extensão do Self		
Silva (2016). (Belk, 1988). Coutinho (2014). Muller, Ramos e Damascena (2019).	TEORIA	Minha motocicleta me deixa mais seguro(a) em emergências
	Materialismo	Recebo muitas informações importantes em relação a motocicleta
		A motocicleta facilita a minha vida familiar
		A motocicleta melhorou a minha qualidade de vida
		Minha vida mudou muito depois da aquisição da motocicleta
		Sinto-me orgulhoso(a) de ter a motocicleta
		Fico angustiado (a) quando estou sem a motocicleta
		Eu me sinto nu sem a minha motocicleta
		A motocicleta faz com que eu me sinta importante
		A motocicleta me dá um sentimento de ser cidadão
Sou viciado (a) na motocicleta		
Identidade, Posse - Extensão do Self		
Sivadas e Machleit (1994). Kiesler e Kiesler (2004). Belk (1988). Andreoni e André (2010).	TEORIA	Minhas escolhas de produtos e marcas me ajudam a alcançar a identidade que quero ter
	Extensão do Self	Os produtos e marcas que possuo me ajudam a estreitar a diferença entre quem sou e quem quero ser
		Os produtos e marcas que possuo possuem um papel central na minha identidade
		Se algum produto ou marca que possuo for roubado de mim, eu vou sentir como se parte de minha identidade fosse arrancada de mim
Eu defino parte da minha identidade a partir dos produtos e marcas que possuo		
Qualidade percebida		
Grönroos (2009). Kotler e Keller, (2012).	TEORIA	Eu fui eficiente ao fazer esta compra.
	Qualidade percebida	Eu gastei apenas o tempo necessário para fazer esta compra.
		Eu fiz esta compra com rapidez.

Lauwrence (2017). Anselmo <i>et al.</i> , (2021)		Fazer esta compra foi como cumprir uma obrigação.
		Foi fácil fazer esta compra porque eu sabia exatamente o que eu queria comprar.
		O preço que paguei nesta compra compensou o tempo que gastei.
Satisfação		
Schiffman e Kanuk (2015). Cristina (2010). Kotler e Keller (2012). Pileiené. Almeida e Grigaliunaité (2016). Alves <i>et al.</i> ; (2016). Barbosa e Maria (2019). Anderson, Fornell e Lehman (1994)	TEORIA	Comprar este produto foi uma das melhores coisas que eu poderia ter feito.
	Satisfação	O produto que eu comprei era exatamente o que eu estava precisando.
		Eu estou satisfeito com a minha decisão de ter comprado este produto.
		Eu me sinto feliz por ter comprado este produto.
		Eu pretendo voltar a esta loja para fazer compras no futuro.
		Eu fiz está compra por que quis e não por obrigação.
		Comparando com outras coisas que eu poderia ter feito, o tempo gasto comprando este produto foi muito mais agradável.
		Esqueci meus problemas enquanto estive na loja.
		Eu me diverti fazendo compra.
		Fazer esta compra foi uma verdadeira distração para mim.
		Estar nessa loja foi um jeito muito agradável de passar o tempo.
A busca por este produto me deu grande prazer.		
Brandy Equity		
Kotler e Keller (2012). Gygainski e Silva (2019). Áaker (1991).	TEORIA	Eu tento espalhar as boas qualidades dessa marca.
	<i>Brandy Equity</i>	Eu pretendo voltar a esta loja com mais frequência.
		Eu pretendo aumentar o valor das minhas compras nesta loja.
		Eu tenho recomendado essa marca para muitas pessoas.
	Eu falo bem dessa marca para meus amigos.	
Lealdade		
Rez (2013). Mowen e Mirror (1998). Mowen e Mirror (2003). Inês (2015).	TEORIA	Diz coisas positivas sobre a loja para outras pessoas.
	Lealdade	Recomenda a loja para outras pessoas que procuram uma dica.
		Encoraja os amigos e parentes a comprar nesta loja.
		Considera essa loja sua primeira opção para compra.
		Regularmente você visita essa loja.
	Não pretendo trocar essa loja por outra	
Comportamento do consumidor		
Frankenthal (2017). Cristiano e Luiza (2012). Mowen e Mirror (2003). Schiffman e Kanuk (2015). Lisboa, La Martiniere e Gonçalves (2020).	TEORIA	Possuo uma ampla rede de relacionamentos, em diversas dimensões, como vida pessoal e profissional
	Comportamento do consumidor	Nos meus relacionamentos com grupos costumo ocupar uma boa posição, que me traz benefícios
		As coisas que consegui alcançar na vida são resultado do meu esforço e da interação com grupos que me auxiliaram a alcançar estas coisas
		Sou uma pessoa bem relacionada
		Faço parte de diversos grupos sociais.

Materialismo		
Silva (2016). Belk(1985). Coutinho (2014). Muller; Ramos e Damacena (2019).	TEORIA	Admiro pessoas que possuem casas caras, carros e roupas.
	Materialismo	Eu gosto de gastar dinheiro em coisas caras
		Minha vida seria muito melhor se eu tivesse coisas que na verdade não tenho
		Comprar me dá prazer
		Eu gosto de possuir coisas para impressionar outras pessoas
		Eu gosto de ter muito luxo na minha vida
		Incomoda-me quando não posso comprar tudo o que quero
		Gastar muito dinheiro está entre as coisas mais importantes da minha vida
		Possuo uma ampla rede de relacionamentos, em diversas dimensões, como vida pessoal e profissional
		Nos meus relacionamentos com grupos costumo ocupar uma boa posição, que me traz benefícios
		As coisas que consegui alcançar na vida são resultado do meu esforço e da interação com grupos que me auxiliaram a alcançar estas coisas
		Sou uma pessoa bem relacionada
Endividamento, Educação Financeira		
Santos (2019). Bonomo; Wagner e Larenrett (2017). Campelo e Larán (2003). Vinicius; Shiguero e Amaral (2013). Silva, Souza e Fajan (2015). Miranda, Leal e Araújo (2017). Cristina <i>et al.</i> ; (2020).	TEORIA	Compraria coisas espontaneamente nessa situação
	Endividamento Educação Financeira	"Apenas faço", descreve a maneira que eu compro coisas.
		Costumo comprar coisas sem pensar.
		"Eu vejo e compro" me descreve.
		"Compro agora, penso sobre isso mais tarde" me descreve.
		Às vezes eu sinto que compro motivado pelo momento
		Eu compro coisas de acordo com o que eu sinto no momento.
		Eu planejo cuidadosamente a maioria das minhas compras
		Às vezes eu sou um pouco imprudente sobre o que eu compro
		Você financiou a sua moto
		Você pagou à vista?
		Você pagou no cartão de crédito?

Fonte: Elaborada pelas autoras (2022).

As perguntas do questionário foram inseridas diretamente no Google forms e foram disponíveis online. Foi realizado um pré-teste do formulário e a seguir disponibilizado ao público-alvo. A coleta de dados ocorreu de 17/04/2020 a 29/01/2021. Obteve-se 73 questionários válidos. A tabulação dos dados foi realizada com a média geral de cada teoria, a seguir foi realizada a média das duas maiores classes que responderam à pesquisa, a classe B e a classe C.

IV. ANÁLISE DOS DADOS

Ao investigar a análise da amostra constatou-se que os 73 respondentes da pesquisa pertencem à faixa etária em torno de 20 anos a 52 anos. Quanto ao grau de escolaridade, a maioria possui o ensino superior completo com 53,3%, ensino médio 36,6%, e os demais ensino fundamental completo/incompleto.

A renda familiar dos investigados foi classificada de acordo com a tabela da ABEP, constatou-se que 38,6% possuem renda aproximadamente de R\$5.641,64 pertencentes a classe A; classe B2, 28,6% possuem renda em torno de R\$3.085,48 classe C1; 18,6% pertence à classe B1 com renda aproximadamente de R\$11.279,14, com 7,1% os investigados possuem renda em torno de R\$1.748,59 classe C2, 4,3 % contém renda de aproximadamente R\$719,31 classe D-E e 2,9 % dos pertencentes a classe A com renda aproximadamente de R\$25.554,33.

Destaca-se também que a participação masculina na pesquisa foi maior do que a feminina, sendo que esta representa 63,01% dos respondentes. Quanto à cidade onde residem os respondentes tem-se 42,10% moram em Caraguatatuba, 28,9% em São Sebastião, 7,9% em Ubatuba, 2,6% em Ilhabela e os demais pertencentes a outras cidades vizinhas.

O comportamento do consumidor é a soma de todas as percepções, reações empolgantes que levam as pessoas a tomarem uma decisão de compra. Mowen e Minor (2003). Campelo e Larán (2003), definem que o endividamento pode ser causado pela impulsividade do consumidor diante das falhas de autocontrole, influenciando na decisão de realização da compra por impulso. Conforme a conceituação, observa-se que na média geral 46% dos respondentes têm a intenção de planejar cuidadosamente suas compras. Entre eles, 46,5% são da classe B e 47,68% classe C.

Entre os respondentes da classe C a média de 54,95% de intenção, às vezes sente motivado no ato da compra e a classe B com 47,08%, a classe C demonstra agir um pouco mais com impulsividade, motivações na realização da compra. Compreender o comportamento do consumidor é fundamental para encontrar as melhores ferramentas estratégicas de marketing para as organizações. Uma organização que conhece os fatores e as razões que influenciam o comportamento de compra de seus clientes, poderá atender as necessidades dos mesmos e permanecer existindo no mercado e na sociedade em que está inserida (MOWE; MINOR, 2003; SCHIFFMAN; KANUK, 2015; FRANKENTHAL, 2017).

A lealdade do consumidor vem sendo fortalecida por estratégias e ações de grandes marcas criadas pelas organizações, evitando que seu cliente migre para seu concorrente (REZ, 2013) A teoria lealdade apresentou resultado satisfatório, podemos observar que a média geral de lealdade é de quase 68% de intenção. A classes B com 70,51% e a classe C com quase 66%. A classe B possui uma média de quase 83% de intenção de “recomendar a loja para outras pessoas que procuram uma dica”; já a classe C tem média de 78,57% de intenção, o que demonstra que a classe B faz mais indicação da empresa em que comprou a motocicleta que a classe C. E quando inquiridos sobre “não trocar a loja de motocicletas por outra” a classe B tem média de 66,56% de intenção e a classe C tem média de 60% de intenção, o que demonstra que a classe B é mais leal que a classe C ao produto comprado.

O materialismo de uma forma geral está ligado a satisfação pessoal, na aquisição de bens, poder de compra do indivíduo ou até mesmo para manter status, posição social em algumas situações contraindo dívidas (BELK, 1985; COUTINHO, 2014).

Observa-se que os respondentes de todas as classes sociais adoram comprar alcançado consideravelmente na pesquisa de 80% da média, pois comprar lhes dá prazer. No quesito materialismo demonstram que buscam fontes de felicidade. A classe

B com 65,93% demonstra que suas vidas poderiam ser muito melhores se tivessem coisas ou bens materiais, já a classe C obteve 52,29%. A classe C demonstra gastar mais dinheiro em coisas caras com 42,31 % do que a classe B com 30,84%. Em questão de status, só para possuir coisas e impressionar outras pessoas a classe C também se destaca da classe B, com 44,51 %. No quesito luxúria, a classe C obteve 57,69% contra 45,45 % da classe B.

A satisfação é decorrente da percepção, ou seja, da experiência positiva em relação ao produto ou serviço prestado por uma empresa (SCHIFFMAN e KANUK, 2015). O percentual em geral relacionado à teoria da satisfação foi de 81,25 %, ou seja, todas as classes estão totalmente satisfeitas por terem comprado o produto. Entende-se que a empresa consegue atender as expectativas dos entrevistados. A satisfação é um termômetro de sucesso para as empresas. É muito importante medir o nível de satisfação usando os resultados para otimizar como uma vantagem competitiva, quanto maior for a satisfação do cliente, maior é sua confiança em marcas próprias (ALVES *et al.*, 2016).

Comprar a motocicleta foi exatamente o que os respondentes estavam precisando, obtiveram a média na pesquisa de todas as classes de 85%. No quesito felicidade por ter adquirido o produto a classe B demonstra estar muito mais feliz com 87,34% da média e a classe C com 80,77 % se mostram menos felizes que a classe B.

A classe B foi a que mais se divertiu fazendo a compra na loja com 78,57%, a classe C obteve 76,92 %. A busca por essa motocicleta da marca Honda demonstrou maior valor hedônico na classe B com 75,32%, contra 66,48% da classe C.

A impulsividade do consumidor sem autocontrole ao fazer compras e o crédito facilitado ocasiona o endividamento podendo estar voltado à ostentação, comprometendo sua renda (BONOMO; WAGNER; LARENRETT, 2017). A classe B obteve 66,56 % do percentual e a classe C 69,11%. A classe C é a que mais se endivida para ostentar as compras. Sobre a preocupação com outras pessoas saberem que possuem uma dívida, a média geral foi de 67%, a classe B com 66% e classe C possui o maior receio que alguém saiba de suas dívidas com 69%. Os respondentes sabem exatamente o quanto devem em lojas, cartões de crédito e bancos, com uma média geral de 90,43%, a classe B com 91,88% e a classe C 86,81%. O perfil dos respondentes mostra que são organizados, que possuem uma educação financeira, embora gostem de comprar. Demonstram também saber a importância do controle das despesas de suas casas.

O consumidor ao adquirir um bem, busca um pedaço de si, algo que possa representá-lo, essa construção de identidade está dependente de atividades de consumo (ANDREONI e ANDRÉ 2010). Em relação a construção da identidade, percebe-se que os respondentes, veem a aquisição da motocicleta como um facilitador de suas vidas. Na classificação em que a motocicleta facilita a vida do consumidor a classe B obteve 86,69% e a classe C 83,52 %. Quanto ao quesito orgulha-se em ter uma moto Honda a classe B se destaca com 77,60% contra 69,78% da classe C. Este resultado de pesquisa possibilita o delineamento do perfil dos entrevistados, permitindo apontar elementos de identidade que direcionam o consumo. A identificação desse consumo encadeia-se no desenvolvimento de novas estratégias, diversificação de ofertas e publicidade.

Os indivíduos buscam possibilidades de extensão e construção do self por meio do acesso e da posse, ou seja, consiste na aquisição de presentes, dinheiro, bens (BELK, 1988). O conceito de Self engloba posses que vão além do corpo físico e dos processos cognitivos. Os entrevistados apontam que suas escolhas e marcas ajudam a alcançar a identidade que gostariam de ter, a classe C se destaca com o percentual de 62,64% contra 59,19% da classe B. Com média geral de 53,63% os respondentes consideram que se algum produto ou marca que possuem for roubado de si, iriam

sentir que suas identidades fossem arrancadas, a classe B obteve 49,61% e a C uma média de 60% destacando-se entre as anteriores. Assim, entende-se como self estendido a identidade do indivíduo transpassada é exposta pelo bem que possui e dotado de significados que definem o seu possuidor.

Clientes satisfeitos permanecem fiel, sempre retornam na medida que são lançados novos produtos, Kotler e Keller (2012). Diante do resultado da pesquisa, observa-se que de acordo com a teoria as classes estão satisfeitas com a motocicleta e que pretende voltar a loja para fazer compras futuras, a classe B se destaca na pesquisa com 76,95% e a C com 71,98% e as classes em geral com média de 73,14%.

Os produtos adquiridos com qualidades que satisfaz o cliente, fazem com que ele fale bem da empresa, de seus produtos, dando menos atenção a outras marcas e propagandas de concorrentes (KOTLER; KELLER, 2012). Cliente satisfeito é o melhor marketing que a empresa pode ter, o resultado da pesquisa aponta que os respondentes falam bem da marca Honda para seus amigos, com 82,47% à classe B se destaca da classe C com 76,92 %. Em geral, 70,86% recomendam a marca Honda para muitas pessoas.

V. CONCLUSÃO

O presente trabalho buscou analisar a influência do materialismo em relação a marca que poderá desencadear no endividamento do indivíduo através do crédito facilitado. Tendo como objetivos específicos identificar a extensão do self, entender a satisfação e a lealdade do consumidor, e por fim como objeto de estudo os consumidores do Litoral Norte de São Paulo da marca Honda de motocicleta.

O comportamento do consumidor é a soma de todas as percepções, reações empolgantes que levam as pessoas a tomarem uma decisão de compra. Mowen e Minor (2003). Em relação ao comportamento do consumidor, conforme análise dos resultados observa-se que na média geral 46% dos respondentes têm a intenção de planejar cuidadosamente suas compras onde compreendem melhor suas ações a serem tomadas para alcançar a segurança e a qualidade de vida futuramente.

A lealdade do consumidor vem sendo fortalecida por estratégias e ações de grandes marcas conforme cita Rez (2013). De acordo com a pesquisa o quesito lealdade apresentou um índice satisfatório, pode-se observar que a média geral da lealdade foi de quase 68% de intenção. A classes B com 70,51% e a classe C com quase 66 %. Nesse caso a repetição de compras da mesma marca e recomendações da loja para outras pessoas, confirma a disposição do consumidor em continuar leal a marca Honda de motocicleta. O materialismo de uma forma geral está ligado a satisfação pessoal, na aquisição de bens, poder de compra do indivíduo ou até mesmo para manter status, posição social (BELK,1985; COUTINHO,2014). Observa-se que os respondentes de todas as classes sociais adoram comprar alcançado a média geral considerável na pesquisa de 80%, pois comprar lhes dá prazer. Demonstram que buscam fontes de felicidade pois apresentam comportamento materialista.

A satisfação é decorrente da percepção, ou seja, da experiência positiva em relação ao produto (SCHIFFMAN; KANUK, 2015). Relacionado à teoria da satisfação a média geral foi de 81,25 %, ou seja, todas as classes estão totalmente satisfeitas por terem comprado o produto. Entende-se que a empresa consegue atender as expectativas dos entrevistados. A satisfação é um termômetro de sucesso para todas as empresas. Comprar a motocicleta foi exatamente o que os entrevistados estavam precisando.

A impulsividade do consumidor sem autocontrole ao fazer compras e o crédito facilitado ocasiona o endividamento comprometendo sua renda (BONOMO; WAGNER & LARENTT, 2017). Em relação a teoria do endividamento do consumidor referente a

peças que se importam com a descoberta sobre sua dívida pessoal a média geral foi de 67,27%. A classe B 66,56 % e C 69,11%. A classe C é a que mais se incomoda ao expor suas dívidas a outrem. Os respondentes sabem exatamente o quanto devem em lojas, em cartões de crédito e nos bancos a média geral foi de geral 90,43%. A classe B 91,88% e a C 86,81%. O perfil dos respondentes mostra que são organizados, que possuem uma educação financeira e que são capazes de tomar decisões informadas e estratégicas sobre o uso de seu dinheiro avaliando impactos futuros, embora gostem de gastar.

O consumidor ao adquirir um bem, busca um pedaço de si, algo que possa representá-lo (ANDREONI; ANDRÉ, 2010). Em relação a identidade, pode perceber que os respondentes, veem a aquisição da motocicleta como um facilitador de suas vidas. Na classificação em que a motocicleta facilita a vida do consumidor a classe B aponta 86,69% e a classe C 83,52 %. Este estudo possibilita o delineamento do perfil de cada respondente apontando elementos de identidade que direcionam o consumo, facilitando o desenvolvimento de estratégias de segmentação, diversificação de ofertas e publicidade direcionadas para este público.

Os indivíduos buscam possibilidades de extensão e construção do self por meio do acesso e da posse (BELK, 1988). O conceito de Self engloba posses que vão além do corpo físico e dos processos cognitivos. Os respondentes apontam que suas escolhas e marcas ajudam a alcançar a identidade que gostariam de ter, a classe C se destaca com o percentual de 62,64% contra 59,19% da classe B. Assim, entende-se como self estendido a identidade do indivíduo transpassada é exposta pelo bem que possui e dotado de significados que definem o seu possuidor.

Clientes satisfeitos permanecem fiel, retornam na medida que são lançados novos produtos (KOTLER E KELLER,2012). Diante do resultado da pesquisa, observa-se que de acordo com a teoria as classes estão satisfeitas com as motocicletas e pretendem voltar a loja para fazer compras futuras, a classe B se destaca neste quesito com 76,95% de intenção e a classe C com 71,98%. Os produtos adquiridos com qualidades fazem com que os clientes falem bem da empresa e de seus produtos (KOTLER; KELLER, 2012). Cliente satisfeito é o melhor marketing que a empresa pode ter, o resultado da pesquisa aponta que os respondentes falam bem da marca Honda para seus amigos, com 82,47% à classe B se destaca da classe C que possui o percentual de 76,92%.

O resultado da pesquisa foi positivo, pois demonstra satisfação na qualidade do produto e no atendimento das lojas Honda de motocicletas pelos consumidores entrevistados do Litoral Norte de São Paulo e sua marca representa um fator importante no mundo dos negócios que está em constante competitividade. A marca cria reputação associáveis e favoráveis exclusivamente para os clientes como imagens, experiências associadas a ela. Considera-se que a marca possui clientes satisfeitos e fidelizados. Constata-se que os respondentes têm a percepção de que mesmo diante da complexidade de que crédito facilitado satisfaz suas necessidades proporcionando conforto e que a educação financeira pessoal é fundamental na tomada de decisões, pois proporciona uma vida financeira mais sustentável e equilibrada com o dinheiro, ou seja, a marca e o crédito facilitado não influenciam no endividamento pessoal dos entrevistados.

VI. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fim de entender a relevância deste artigo, ele teve o propósito de demonstrar a relação entre o consumo e materialismo pela marca, acarretando ou não o endividamento pelo crédito facilitado. Contudo os resultados desse estudo nos possibilitam um delineamento do perfil de cada um dos respondentes apontando

elementos de identidade que direcionam o consumo, permitindo o desenvolvimento de estratégias de segmentação, publicidade direcionada e diversificação de ofertas. Este estudo demonstrou que quanto maior a satisfação do cliente em marca própria, maior será sua lealdade e relação com a marca. Para Pileienè, Almeida e Grigaliünaitè (2016), a satisfação do cliente é considerada como uma vantagem competitiva, além de ser uma medida e um caminho eficaz para o desenvolvimento dos negócios.

Mesmo com o cenário a favor do consumidor, com o acesso ao crédito, estimulando o consumo, que influi no endividamento pessoal, os entrevistados demonstram ter conhecimento em educação financeira, são confiantes e conscientes dos riscos. Através da educação as pessoas compreendem melhor sobre como funciona o mercado, como as taxas de juros podem influenciar no dia a dia, controlando o consumo e a importância de poupar, dentre vários outros fatores que contribuem para seu bem-estar. Outrossim, é de suma relevância salientar que a educação financeira de uma forma prática, quanto mais educado financeiramente o indivíduo for, mais consciente e confiante ficará para tomar decisões futuras de como utilizar ou aplicar o seu dinheiro. Os respondentes veem a aquisição da motocicleta Honda como um facilitador de suas vidas. A construção dessa identidade está cada vez mais dependente das atividades de consumo. Seguindo essa posição, Belk (1988) considera que nossas posses são elementos determinantes que refletem nossa identidade.

Vale salientar que o sucesso de toda a empresa só ocorrerá na medida em que estiverem atentas a constantes mudanças do mercado, pelos quais podem impulsionar cada consumidor de maneira eficaz a uma constante estratégia mensurando satisfação, qualidade e preço, proporcionando sua lealdade.

Sugere-se que futuras pesquisas possam ser realizadas levando-se em consideração a análise da classe C, pois o resultado se mostra menos satisfeito com a compra de uma motocicleta Honda. Também pode-se levar em consideração usando outras marcas de motocicletas e produtos. Vale destacar ainda a aplicação desta pesquisa analisando outra cultura regional e aspectos comportamentais que podem estar ligados ao endividamento. Fatores que são capazes de gerar uma pressão financeira e desencadear as dívidas, como a queda de rendimento familiar, despesas inesperadas e produtos financeiros. A limitação dessa pesquisa pode ser uma amostra pequena, pelo fato de a base de dados utilizada para a análise quantitativa não representar a população de consumidores, talvez devido à época da pandemia em que a pesquisa foi coletada, momento em que muitos estavam em casa, com baixa mobilidade.

VII. REFERÊNCIAS

AAKER, D.A. What is brand equity? Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name. **The Free Press**: New York. 1991. p.6. Disponível em: <https://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2016/09/managing-brand-equity-by-david-aaker.pdf> Acesso em: 7 mai. 2020.

ALVES, A. C; MELO, K.R.; ANDRADE, D.S.; MACEDO, C.L.V.; SOUZA, M.I. A Percepção da Satisfação Pelos Clientes de Marcas Próprias. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**. Rio de Janeiro. v.10, n.4, p.117, 2016.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMAN, D. R. (1994). Customer satisfaction: Market share, and profitability: Findings from Sweden. **Journal of Marketing**. v. 58, n.3. p. 53-66, 1994. Disponível em: <https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/927/927.pdf>. Acesso: 24 ago. 2020.

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: Elaboração de trabalhos na graduação. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ANDREONI, R. B.; ANDRÉ, E. T. Um Estudo Empírico Sobre a Construção da Identidade Social do Consumidor de Toy Art. **Revista de Ciência da Administração**. Florianópolis. v.15, n. 37. 2010.

Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2013v15n37p11>. Acesso em: 15 mar. 2020.

ANSELMO, J.T.F; LUCARELLI, F.; PEDER, H.B.; ANTÔNIO, R. A. Qualidade percebida nos serviços do Parque Unipraias – SC: a percepção dos clientes nacionais. Universidade Unigranrio. Observatório de Inovação do Turismo - **Revista Acadêmica**. Vol. XV, n° 1, abr. 2021. Disponível em:

file:///C:/Users/pcaro/Downloads/Tormen-Ferreira_Lucatelli_Behling_Andrade_2021_Qualidade-Percebida-nos-Servic_62293%20(1).pdf. Acesso em: 19 mai.2022.

BARBOSA, D. C.; MARIA, N. C. T. Satisfação e fidelização de clientes do setor bancário brasileiro. Avaliado pelo sistema double blind peer review Inter. **Rev. Fin. Anal.** v. 9, n. 4, p. 195-205, 2019. Disponível em: <file:///C:/Users/Thomas/Downloads/929-5753-3-PB.pdf> Acesso em: 26 ago. 2020.

BELK, R. W. Digital consumption and the extended self. **Journal of Market. Management.** v.30, n. 12, p.1101-118, 1988.

BONOMO, B.; WAGNER, E. M.; LAURETT, R. Compra não planejada e endividamento pessoal: Uma análise de relação. **Revista de Administração**. São Paulo, v.19, n.3, p.49-69, 2017.

CAMPELO, F. X. C; LARÁN, J. A. A compra por impulso em ambientes on-line. **Mercadologia**. v.43, n.4, p.36-47, 2003.

COUTINHO, C.M.R. **Estudo Exploratório das Relações entre a Vaidade, a Auto-Estima Contextual, a Satisfação com a Vida, as Atitudes Monetárias e o Materialismo numa Amostra Portuguesa**. Tese (Mestrado em Psicologia) - Universidade do Algarve, Algarve, 2014.

CRISTIANO, V.C; LUIZA B. S. A. O comportamento do Consumidor e a Satisfação dos Clientes de uma Loja de calçados localizada na cidade de Juazeiro do Norte-Ce. **Anais...** Congresso Nacional de Excelência em Gestão, Juazeiro, 2012.

CRISTINA, R. B. **Avaliação da Satisfação e Lealdade dos Clientes**: Estudo de em uma População Formada por Consumidores de um Serviço Educacional de Pós-Graduação. 2010. 83f. Tese (Mestrado em Gestão de Empresas) - Iscte Business School Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2010.

CRISTINA, A.S.; CAPRONI, I.S.; PINHEIRO, M.B.; LEONARDO, A.A.; HENRIQUE, R.S. Qualidade de vida e endividamento. **Desafio Online**, Campo Grande, v.8, n.2, Mai/Ago 2020. Disponível em: <https://desafioonline.ufms.br/index.php/desoccn/>. Acesso em: 18 mai.2022.

CYGAINSKI, G. V.; SILVA, M. T. A Medição do *Brand Equity* na Relação entre Evidências Físicas e a Intenção de Compra em Lojas de Cosméticos. **Revista de Administração**. Porto Alegre, v.9, n.1, p.50-70, 2019.

FRANKENTHAL, R. **O que é o comportamento do consumidor? Qual a sua importância?** 2017. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/o-que-comportamento-consumidor/> Acesso em: 24 nov. 2019.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. **Revista de Adm.**, São Paulo. v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000.

GRONROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3. ed. Rio Janeiro: Elsevier, 2009.

HONDA. Site da Honda. **The Power of Dreams**. 2021 Disponível em: <https://www.honda.com.br/institucional/nossa-historia>. Acesso em: 07 jan.2021

INÊS, M. P. R. **A Lealdade à marca enquanto fator determinante da fidelização de clientes: estudo comparativo aplicado às marcas comercializadoras de combustível**. 2015. 131f. Tese (Mestrado em Marketing Relacional) - Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico de Leiria, Leiria.2015.

KIESLER, T.; KIESLER, S. My pet rock and me: an experimental exploration of the self-extension concept. **Advances in Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 1-20, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAWRENCE, C. **Qualidade Percebida: o que é e por que é importante para você**. Business Intelligence. 2017. Disponível em: <http://www.businessinteligente.com.br/2017/11/04/qualidade-percebida-o-que-e-e-por-que-e-importante-para-voce/> Acesso: 30 nov.2019.

LISBOA, M.P.; LA MARTINIÈRE, M. P.; GONÇALVES, G.S.F. **Omnichannel, da ênfase no Comportamento do Consumidor ao Impacto Organizacional: um levantamento Bibliométrico sob a ótica do Marketing**. **Navus**, Florianópolis, SC, v. 10, p. 01-17, jan/dez 2020. Disponível em: file:///C:/Users/pcaro/Downloads/Pereira_Petroll_Fiates_2020_-Omnichannel-,da-Enfase-no-Co_58417.pdf. Acesso em: 19 maio.2022.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MIRANDA, R. A. F.; LEAL, E. A.; ARAÚJO, T. S. Finanças pessoais: Um estudo das associações entre o conhecimento sobre finanças e as características dos estudantes universitários da área de negócios. **Anais... XI congresso ANPCONT**: Belo Horizonte, 18p., 2017.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MUELLER, A.; RAMOS, F. S.; DAMACENA, C. Materialismo: a influência dos valores culturais e das variáveis demográficas. **E & G Econ. e Gestão**: Belo Horizonte. v.19, n.53, p.22-39, 2019.

PILELIENÈ, L.; ALMEIDA, N.; GRIGALIÛNAITÈ, V. Customer Satisfaction in catering industry: Contrasts between Lithuania and Portugal – **Tourism & Management Studies**: Portugal v.12 n.1, p. 53-59.2016.

REZ, R. **Marketing de Relacionamento Fidelidade e Lealdade**, 2013. Disponível em: <https://www.rafaelrez.com/marketing-de-relacionamento/fidelidade-e-lealdade/> Acesso em: 24 nov.2019.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

SANTOS, A.S. **Consumo e endividamento**: Uma avaliação da conduta econômica inspirada no modelo de Van Raaij. Disponível em: <file:///C:/Users/pcaro/OneDrive/C3%81rea%20de%20Trabalho/artigo%202022/Dialnet-ConsumoEEndividamento-7055644.pdf>. Acesso em:19 mai.2022.

SEIDE, S. **Satisfação e fidelização do Cliente**. Disponível em: <https://www.webartigos.com/artigos/satisfacao-e-fidelizacao-do-cliente/85460/> Acesso em:24 nov. 2019.

SILVA, J. N. **Materialismo e suas influências na qualidade de vida subjetiva dos adolescentes da cidade de João Pessoa**. PB. 2016.109 f. Tese (Pós-Graduação em Administração) - Centro de Ciências Sociais e Aplicadas, João Pessoa, 2016.

SILVA, J.T. L; SOUZA, D. A; FAJAN, F. D; (2015). Análise do endividamento e dos fatores que influenciam o comportamento de alunos universitários. **Anais... XII SEGet Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2015 Resende. Disponível em:<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/13722130.pdf> Acesso em: 15 abr. 2022.

SIVADAS, E.; MACHLEIT, K. A. A scale to determine the extent of object incorporation in the extended self. **Marketing Theory and Applications. Amer. Mark. Assoc.**: Chicago v.5, p.205.233,1994.

VINICIUS, C.S.R; SHIGHERU, A. M.; AMARAL, R. B. A propensão ao endividamento pessoal no Distrito Federal. **Revista de Economia e Administração**, v. 12, n. 4, p. 415-427, 2013. Disponível em:<http://www.spell.org.br/documentos/ver/30973/a-propensao-ao-endividamento-pessoal-no-distrito-federal>. Acesso: 04 mai.2022.

VIII. COPYRIGHT

Direitos autorais: Os autores são os únicos responsáveis pelo material incluído no artigo.

empirical - descriptive, of qualitative and quantitative approach and primary data collection. The research evidenced that the most cited themes in the official posts of the municipalities on their pages were: the theme others, where the publications relate to alerts in relation to fake news, clarification notes, among other issues. And the topic Covid data, which deals with the presentation of reports by the Secretary of Health, values in parliamentary amendments, among others. As for the engagement produced, Cerro Largo had 5,811 likes; Giruá had 2,648 shares; Santo Ângelo registered 69,300 views; and São Luiz Gonzaga had 205 comments. Regarding perceived interaction, the month of June had the highest number of comments, with 1,030 comments.

Keywords: *Public Administration. Facebook. COREDE Missões.*

I. INTRODUÇÃO

Com o progresso da internet, tornou-se possível novas maneiras de se comunicar. Conforme Dickmann (2018, p. 2), a divulgação de informações e o diálogo entre os seres humanos jamais esteve tão facilitado como na época presente. Ainda segundo a mesma autora, a internet passou a ser usada em diversas instâncias da sociedade. E uma dessas instâncias é a administração pública.

Para Rothberg e Valença (2014, p. não paginado), os governos dão atenção aos proveitos que a internet permite como forma de melhorar a comunicação e a prestação de serviços aos munícipes. Segundo a SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (2014, p. 73), a interação é um meio necessário para se alcançar os efeitos esperados pela comunicação que ocorre no espaço das mídias sociais.

Tendo em vista o significativo aumento da utilização das mídias sociais, os governos têm apostado em novas experiências de diálogo público em meios “oficiais nas plataformas Twitter, Facebook, Orkut e Youtube [...]” (ROTHBERG; VALENÇA, 2014, p. não paginado). Essas plataformas são visualizadas como princípios efetivos para partilhar temas convencionais e não convencionais de informações para vários públicos, viabilizando um meio de comunicação entre a população e o governo (GARCIAS *et al.*, 2020, p. 2).

Entre estas plataformas, o Facebook efetivou-se como uma das mais utilizadas para o compartilhamento de notícias (DICKMANN, 2018, p. 4). Segundo Páscoa e Gil (2015, p. 15), ele é “um espaço de encontro, partilha, interação e discussão de ideias e temas de interesse comum”. E através das funcionalidades do Facebook (curtir, compartilhar e comentar), os administradores dos perfis/fanpages permitem aos usuários do mesmo a oportunidade de expressar sua aceitação acerca das informações da página visitada (CORREIA, MOREIRA, 2014, p. 177).

A pesquisa que dá origem a este artigo partiu de uma interrogação inicial no sentido de identificar que aspectos podem ser observados na utilização do Facebook como instrumento de comunicação pelos municípios do COREDE Missões. Como objetivo geral, se propôs analisar o processo de utilização do Facebook como instrumento de comunicação por parte das administrações públicas dos municípios do COREDE Missões.

Já como objetivos específicos do artigo, temos de caracterizar o perfil das publicações realizadas pelas administrações públicas municipais em suas páginas ou perfis no Facebook, identificar o engajamento dos usuários para com as publicações realizadas na página ou perfil oficial dos municípios do COREDE Missões e analisar a interatividade estabelecida entre as administrações públicas municipais e os munícipes/seguidores, através da página ou perfil oficial do município no Facebook.

Os Conselhos Regionais de Desenvolvimento (COREDEs) tiveram a sua criação a partir do início do ano de 1991, mas a sua legalização ocorreu apenas em 17 de outubro

de 1994, por meio da Lei 10.283. Estes são “um fórum de discussão, decisão e integração de políticas, ações, lideranças e recursos orientados à promoção do desenvolvimento regional no Rio Grande do Sul” (COREDES RS, entre 2010 e 2020, p. não paginado).

Conforme Motta (2007, p. 88), “a administração pública brasileira” sofreu imensas mudanças, especialmente “na parte do trânsito para a democracia”. E assim como acontecem transformações em vários setores da comunidade, também a expectativa e o relacionamento entre municípios e administrações se alteram, não bastando mais apenas a “comunicação unidirecional”, necessitando-se, assim, de um “diálogo de mão dupla” (RAMINELLI *et al.*, 2014, p. 249).

Segundo Motta (2007, p. 96), é necessário reformas que realoquem os “recursos de poder” e modifiquem os meios de comunicação entre os cidadãos e as gestões públicas para que ocorra uma “modernização efetiva” das administrações públicas. Por isso, Raminelli *et al.* (2014, p. 248) afirmam que, levando-se em conta a velocidade em que as comunicações acontecem, os políticos não devem satisfazer-se em somente informar, sem permitir uma resposta dos municípios.

A comunicação pública é uma maneira genuína de as administrações públicas prestarem contas ao público a respeito dos “projetos, ações, atividades e políticas que realizam e que são de interesse comum” das comunidades (CASTRO; CORSO, 2017, p. 17). Por isso, é importante que as administrações municipais busquem aumentar, de forma significativa, os meios de diálogo entre os administradores e a comunidade, colaborando para o aumento e a confirmação da “democracia participativa” (SANTOS *et al.*, 2013, p. 170).

Segundo Nascimento *et al.* (2013, p. 3), uma rede social baseia-se num “sistema aberto, altamente dinâmico, suscetível à inovação e sem ameaças ao seu equilíbrio”. Essa representa um local onde se expressa a individualidade de cada ser humano (OLIVEIRA *et al.*, 2018, p. 183).

O Facebook se constitui como uma rede social que nasceu em 4 de fevereiro de 2004 e foi criado por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, que eram estudantes na Universidade de Harvard (ROSSINI *et al.*, 2020, p. 603). De acordo com o relatório feito por WE ARE SOCIAL E HOOTSUITE (2021, p. não paginado), o Facebook se encontra em primeiro lugar no que se refere ao número de usuários ativos em todo o mundo, contando com 2,740 milhões de pessoas.

Já em relação às redes sociais mais utilizadas no Brasil, o Facebook apresenta um percentual de 89,8% de usuários de Internet entre 16 a 64 anos que utilizam essa plataforma, perdendo apenas para Youtube (96,4%) e WhatsApp (91,7%). Andrade e Rainatto (2020, p. 84) referem que o Facebook se constitui como a rede social mais popular do Brasil.

II. METODOLOGIA

O presente estudo se caracteriza como empírico, qualitativo e quantitativo, descritivo, com corte transversal único e dados primários. A população do estudo é constituída pelos vinte e cinco municípios que compõem a classificação do COREDE Missões.

Já como amostra, foram elencados quatro municípios que compõem o COREDE Missões. Os quatro municípios foram escolhidos pelo critério do maior número de habitantes, segundo os dados da FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA (2019, p. não paginado), acima de 12 mil habitantes (GUILLAMÓN *et al.*, 2016, p. 463). Os respectivos municípios definidos e seu número de habitantes são: Santo Ângelo (81.632), São Luiz Gonzaga (35.370), Giruá (16.172) e Cerro Largo (14.608).

A coleta de dados foi realizada através do acesso aos perfis ou fanpages das administrações públicas dos quatro municípios do COREDE Missões definidos como objeto de estudo. Foi realizada uma pesquisa nos perfis ou fanpages dos municípios selecionados para o presente estudo, empregando-se os termos “pandemia”, seguido de espaço e da palavra “saúde”. A averiguação incluiu todas as publicações a partir da data de 11 de março de 2020, data em que a OMS declarou a pandemia de Covid-19 (UNA - SUS, 2020, p. não paginado), até 11 de março de 2021.

As variáveis examinadas foram: o modelo de incorporação no Facebook (perfil ou fanpage), a quantidade de amigos ou seguidores, o número de publicações realizadas sobre o tema e o engajamento dos amigos ou seguidores (mensurado através do número de curtidas, compartilhamentos e comentários das publicações).

Foram identificados também quais os temas mais abordados pelas publicações, como: decretos, prevenção, fiscalização, vacinas, dados sobre a Covid-19 no município e outros, sendo estes organizados em uma sistemática de categorização (SAMPIERI *et al.*, 2013, p. 447).

III. RESULTADOS

Ao investigar a rede social Facebook dos municípios elencados como objeto de estudo do presente trabalho, verificou-se que os quatro municípios utilizam *fanpages* para se comunicar com a comunidade, e nenhum deles faz uso de perfil.

Com isso, pode-se afirmar que todos os municípios adotaram o uso das fanpages em detrimento dos perfis, pois, esse último, transmite uma percepção errônea no que se refere à ideia de amizade na rede social Facebook, como mencionado por Páscoa e Gil (2015). Isso nos dá a ideia de institucionalidade e não de pessoalidade na relação entre administrações e munícipes.

3.1 – Perfil das publicações dos municípios

Para o município de Cerro Largo, o tema mais recorrente nas publicações foi o de “outros”, com 16 publicações. Estas publicações se relacionam a alertas em relação às fake news, notas de esclarecimento, entre outros assuntos. Já para o município de Giruá, identificou-se que o tema outros obteve a maior quantidade de publicações, com 23 postagens. Para esse tema, destaca-se os assuntos sobre capacitação de profissionais, notícias referentes à concurso público, entre outros.

Em relação ao município de Santo Ângelo, o tema com maior quantidade de publicações foi o de outros, com 40 postagens. Destacam-se nesse tema os assuntos relacionados à notas da Secretaria Municipal de Saúde, orientações sobre atendimentos não presenciais a idosos, entre outros assuntos.

Por último temos o município de São Luiz Gonzaga, onde identificou-se que apenas três temas obtiveram publicações, sendo eles dados Covid com 45 postagens, vacinas com 3 postagens e outros com 10 publicações.

3.2 – Engajamento dos usuários com as publicações

Em relação ao engajamento, identifica-se que para o município de Cerro Largo, o engajamento produzido por todas as publicações realizadas durante o período de 11 de março de 2020 à 11 de março de 2021, apresentou um total de 5.811 curtidas, 1.183 compartilhamentos e 819 comentários.

No que se refere ao engajamento para o município de Giruá, identificou-se um total de engajamento produzido por todas as publicações realizadas por esse município de 11.803 curtidas, 2.648 compartilhamentos, 13.600 visualizações e 2.187 comentários.

Destaca-se aqui, que para o município de Santo Ângelo, o engajamento produzido pelas publicações realizadas pelo mesmo foi de 7.461 curtidas, 1.865 compartilhamentos, 69.300 visualizações e 2.267 comentários. E por último, tem-se o engajamento produzido pelas publicações do município de São Luiz Gonzaga, que foi de 3.483 curtidas, 512 compartilhamentos e 205 comentários.

Com isso, percebe-se que os usuários do Facebook têm a oportunidade de interagir e debater sobre diversos assuntos e que a rede social permite um movimento significativo, assim como é afirmado por Castro e Corso (2017). E entende-se que o município está proporcionando uma maneira de comunicação para seus cidadãos e, com isso, melhorando as formas de gestão pública permitindo a participação, de forma ativa, dos munícipes assim como afirmado por Silva, Almeida e Junqueira (2015).

3.3 – Interação percebida entre as administrações públicas municipais e seus seguidores

No que se refere a interação entre administrações e seguidores, percebeu-se que o mês de junho apresentou o maior número de comentários, com 1.030 comentários realizados pelos seguidores. Também observa-se que o município que obteve maior quantidade de comentários foi Giruá, com 486 comentários, dos quais 6 comentários apresentaram interação por parte da administração pública municipal deste município. No entanto, desse total de 1.030 comentários, ocorreram apenas 8 comentários demonstrando a interação entre as administrações públicas e os seus seguidores.

Tendo em vista a baixa quantidade de interação percebida entre administrações públicas municipais e seus seguidores, entende-se que os administradores das fanpages proporcionam a oportunidade de expressar a sua opinião em relação às publicações que são feitas, como é afirmado por Correia e Moreira (2014).

Observou-se, também, que para o tema decreto o município de São Luiz Gonzaga não apresentou nenhuma curtida e também nenhum compartilhamento para esse tema. Já para o tema prevenção, percebeu-se que o município de São Luiz Gonzaga não apresentou nenhum registro de publicação.

Em relação ao tema fiscalização, percebeu-se que quanto às curtidas, a única categoria que apresentou registros foi a subdivisão maior que 90, tendo como total da mesma 6 registros para os quatro municípios. Quanto ao tema vacinas, identificou-se que o município de Cerro Largo não apresentou nenhum registro de publicação para esse tema.

No que se refere ao tema dados Covid, visualizou-se que todos os municípios apresentaram registros para esse tema. Em relação ao tema outros, o município que apresentou maior quantidade de registros foi Santo Ângelo com 41, sendo que a subdivisão que obteve maior número de registros foi a de maior que 90, com 20 registros representando 48,78% do total.

Com isso, entende-se que é importante que as administrações públicas estabeleçam uma conversação de “mão dupla”, assim como é colocado por Raminelli *et al.* (2014, p. 249). Outro ponto que deve-se ressaltar é que as administrações públicas devem buscar interagir em maior quantidade e de forma mais ativa para com os munícipes pois é dessa maneira que elas irão ampliar e consolidar a “democracia participativa” para com os cidadãos (SANTOS *et al.*, 2013, p. 170).

IV. CONCLUSÃO

Hoje em dia, cada vez mais, estão surgindo estudos que abordam a utilização das redes sociais como instrumento de comunicação por parte das administrações públicas. Porém, estudos que abordem este tema em relação às administrações municipais são mais raros e necessitam de maior aprofundamento no que se refere à academia.

Para o município de Cerro Largo o tema com destaque foi o de outros, onde as publicações se relacionam a alertas em relação às fake news, notas de esclarecimento, notas informativas, entre outros assuntos. O mesmo ocorreu com o município de Giruá, onde o tema outros apresentou assuntos como a capacitação de profissionais, notícias referentes à concurso público, informações relacionadas à dengue, entre outros.

No que se refere ao município de Santo Ângelo, tem-se novamente o tema outros com a maior quantidade de postagens, abordando assuntos como notas da Secretaria Municipal de Saúde, orientações sobre atendimentos não presenciais a idosos, entre outros assuntos. E para o município de São Luiz Gonzaga, o tema dados Covid obteve maior quantidade de publicações, sendo 45 publicações e tratando de assuntos como apresentação de relatórios por parte da Secretária de Saúde, valores em emendas parlamentares para investimento em esportes, entre outros.

Para estudos futuros, recomenda-se a realização do mesmo estudo para todos os vinte e cinco municípios que compõem o COREDE Missões. Também sugere-se a realização de uma pesquisa que abranja um período maior do que um ano, como é o caso do presente trabalho.

V. REFERÊNCIAS

ANDRADE, Norberto Almeida de; RAINATTO, Giuliano Carlo. On ou off, real ou virtual? Como o Facebook influencia na qualidade de interações e relações sociais?. **Revista Pensamento & Realidade**, v. 35, n. 1, p. 83-98, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/46823/pdf>. Acesso em: 19 jul. 2021.

CASTRO, Vinícius Nunes; CORSO, Kathiane **Benedetti. Comunicação Pública nas redes sociais: O caso do Governo do Estado do Rio Grande do Sul a luz dos valores democráticos.** 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Gestão Pública) – Universidade Federal do Pampa, Santana do Livramento, 2017. Disponível em: <http://dspace.unipampa.edu.br:8080/jspui/bitstream/riu/2910/1/VIN%c3%8dCIUS%20NUNES%20CASTRO%20%282%29.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2021.

CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro; MOREIRA, Maria Faia Rafael. Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve. **Revista Alceu**, v. 14, n. 28, p. 168-187, jan./jun. 2014. Disponível em: <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2021.

DICKMANN, Pâmela. **Facebook como ferramenta de participação e inovação na comunicação.** In: CONFERÊNCIA DO PENSAMENTO COMUNICACIONALBRASILEIRO, 5, 2018, São Paulo. Anais [...]. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/pensacom2018/textos/pamela-dickmann.pdf>. Acesso em: 09 jul. 2021.

FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA – FEE. **Perfil Socioeconômico: Coredes/Corede Missões.** 2019. Disponível em: <https://arquivofee.rs.gov.br/perfil-socioeconomico/coredes/detalhe/?corede=Miss%F5es>. Acesso em: 29 jun. 2021.

GARCIAS, Carlos Mello *et al.* O engajamento dos usuários do Facebook em relação à comunicação da Covid-19: uma análise da Prefeitura Municipal de Curitiba (Paraná, Brasil). **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, p. 1-19, dez. 2020. DOI: <https://doi.org/10.18617/liinc.v16i2.5353>. Disponível em: <http://revista.ibict.br/liinc/article/view/5353/5131>. Acesso em: 14 jul. 2021.

GUILLAMÓN, María-Dolores *et al.* Factors influencing social media use in local governments: The case of Italy and Spain. **Government Information Quarterly**, v.33, n. 3, p. 460–471, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.06.005>. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0740624X16300867?casa_token=ZBAf9HLGcuIAAAAAA:vVRRwH5PDOPLcCE7RlfG48_RIXwj4at3vQQDW8Fllfh6a3KI4z6stJ-8EOLFHP6F-cv7v_e-Fv-k. Acesso em: 02 ago. 2021.

MOTTA, Paulo Roberto. A modernização da administração pública brasileira nos últimos 40 anos. **Revista de Administração Pública - RAP**, Rio de Janeiro, edição especial comemorativa, p. 87-96, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rap/a/d33SdZpN88VVwx6xyZWMd4N/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 15 ago. 2021.

NASCIMENTO, Ademir Macedo *et al.* **O uso do Facebook no relacionamento com o cliente**: um estudo comparativo entre pequenas empresas físicas e virtuais. In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO, 4, 2013, Bento Gonçalves. Anais [...]. Bento Gonçalves, 2013, p. 1-13. Disponível em: <https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/1378/3/UsoFacebookCliente.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2021.

OLIVEIRA, Rafaela Sousa de *et al.* Orgulho de ser nordestino! Um estudo sobre ethos compartilhado por seguidores em uma página do Facebook. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 16, n. 2, p. 182-193, 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.21714/167918272018v16n2.p182-193>. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaoorg/article/view/238446/31022>. Acesso em: 19 jul. 2021.

PÁSCOA, Gina Maria Gouveia; GIL, Henrique Manuel Pires Teixeira. Uma nova forma de comunicação para o cidadão Sênior: Facebook. **Revista Kairós Gerontologia**, São Paulo, v. 18, n. 1, p. 09-29, mar. 2015. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/kairos/article/view/23458/16849>. Acesso em: 18 jul. 2021.

RAMINELLI, Francieli Puntel *et al.* A utilização de redes sociais online pelo poder executivo: o caso do Gabinete Digital do Estado do Rio Grande do Sul no Facebook. **Revista Democracia Digital e Governo Eletrônico**, Florianópolis, v. 2, n. 11, p. 245-263, 2014. Disponível em: <https://buscalegis.ufsc.br/revistas/index.php/observatoriodoegov/article/view/218/133>. Acesso em: 26 jul. 2021.

ROSSINI, Diva de Mello *et al.* O turismo no centro histórico de Florianópolis (SC): um estudo realizado no Facebook sob a ótica dos 4 A'S do benchmarking. **Revista Turismo: Visão e Ação**, Balneário Camboriú, v. 22, n. 3, p. 597-612, set./dez. 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v22n3.p597-612>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tva/a/wXfVbgTnGzYb4cLhvthYjvj/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 20 jul. 2021.

ROTHBERG, Danilo; VALENÇA, Amanda da Silva. Comunicação pública para cidadania no avanço das redes sociais oficiais. **ANIMUS - Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria, v. 13, n. 26, p. 1-15, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/11044/pdf>. Acesso em: 09 jul. 2021.

SAMPIERI, Roberto Hernández *et al.* **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013. Disponível em: <https://docero.com.br/doc/xcv5nss>. Acesso em: 27 jun. 2021.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - SECOM. **Manual de orientação para atuação em redes sociais** – Identidade padrão de comunicação digital do Poder Executivo Federal. Brasília, 2014. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/centrais-de-conteudo/manuais/manual-de-redes-sociais-idg.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2021.

SILVA, Maria de Fatima da *et al.* Participação da sociedade na gestão pública por meio das mídias sociais Facebook e Twitter: Análise do Gabinete Digital do RS. In: Seminários em Administração, 18, 2015. **Anais** [...], 2015, p. 1-17. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/18semead/resultado/trabalhosPDF/428.pdf>. Acesso em: 30 jul. 2021.

SANTOS, Moacir José dos *et al.* Comunicação digital na gestão pública dos municípios da RMVP: acesso à informação, transparência e mecanismos de participação. **Revista Brasileira de Desenvolvimento Regional**, Blumenau, v. 1, n. 1, p. 167-184, 2013. DOI: <http://dx.doi.org/10.7867/2317-5443.2013v1n1p167-184>. Disponível em: <https://proxy.furb.br/ojs/index.php/rbdr/article/view/3654/2265>. Acesso em: 27 jul. 2021.

UNIVERSIDADE ABERTA DO SUS – UNA-SUS. **Organização Mundial de Saúde declara pandemia do novo Coronavírus**. 2020. Disponível em: <https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>. Acesso em: 30 jul. 2021.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. **SlideShare**. Digital 2021 Brazil. 2021. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-brazil-january-2021-v01>. Acesso em: 14 jul. 2021.

VI. COPYRIGHT

Direitos autorais: Os autores são os únicos responsáveis pelo material incluído no artigo.

I. INTRODUÇÃO

O acesso de pessoas com deficiência (PCDs) no contexto educacional amplo tem se estabelecido no Brasil nas últimas décadas, por meio de movimentos políticos e legais. No Brasil, foi impulsionada e reconfigurada com a implementação da Política Nacional de Educação Especial na Perspectiva da Educação Inclusiva (BRASIL, 2008). A educação de PCDs deixou de ser substitutiva e passou a integrar todos os processos educacionais, contribuir para a superação de barreiras para a inclusão dos alunos com necessidades educacionais especiais na escola regular. (DA SILVA JUNIOR; CANABARRO; REVELANTE, 2018). Outros documentos adensaram a organização e processos educacionais escolares inclusivos, tais como as Diretrizes Operacionais para o Atendimento Educacional Especializado na Educação Básica (BRASIL, 2009); Programa de Implantação de Sala de Recursos Multifuncionais (BRASIL, 2010) e o Decreto nº 7.611, de 17 de novembro de 2011 (BRASIL, 2011), a Lei Brasileira de Inclusão da pessoa com deficiência (BRASIL, 2015), a Lei 13.409, sobre a política de reserva de vagas nas Instituições Federais de Ensino (BRASIL, 2016).

Desta maneira, o progresso no ensino e pesquisa acadêmica sobre PCDs naturalmente recebeu novos estímulos, gerando diretrizes governamentais, leis e pesquisas acerca dos novos meios, métodos e didáticas necessárias para a inclusão do sujeito com deficiência no contexto educacional, primeiramente e principalmente na educação básica. Portanto, a inclusão de PCDs implica em mudanças, “bem como adaptação da infraestrutura dos espaços para, de fato, oferecer igualdade de condições de acesso ao conhecimento” (MELARA; LINASSI; RAMPELOTTO, 2018, p. 61).

Considerando assim a produção acadêmica decorrente, a gama de trabalhos na área se mostra ampla, desde artigos, teses e livros, o estudante da área de Educação Especial possui material abundante e diverso quando busca conhecimento na inclusão educacional para PCDs. Ademais, o acesso à educação superior por pessoas com deficiência também tem sido discutido nas últimas décadas, em menor número, porém, em relação às discussões voltadas à educação básica. Passando desde a educação básica, ensino fundamental e médio e ingresso ao ensino superior, a discussão acadêmica na área de Educação Especial aborda de maneira extensa o ingresso e a permanência de PCDs em todas as fases educacionais (MELARA; LINASSI; RAMPELOTTO, 2018).

O estudo apresentado por Basso (2019) mostrou que houve um aumento no número de matrículas de estudantes com deficiência em cursos de graduação, sugerindo que a pós-graduação seja a opção seguinte em um plano de formação continuada. Entretanto, ainda o próprio ingresso da pessoa com deficiência no Ensino Superior se mostra recente e com alguns desafios a serem vencidos pelas instituições (BORTOLAZO, 2015). Assim, se observa que para além do ingresso na pós-graduação, ainda são presentes obstáculos no âmbito das acessibilidades que envolvem a formação profissional inicial nos cursos de graduação. O fortalecimento do processo de escolha profissional e as possibilidades de participação ativa na formação profissional são em grande medida, fatores que contribuem para o passo seguinte da formação, a pós-graduação.

A educação inclusiva tem como característica a garantia do acesso a todos os níveis de escolarização, com qualidade, considerando as diferenças de cada pessoa. (MELARA; LINASSI; RAMPELOTTO, 2018). Além disso, a Declaração de Salamanca (BRASIL, 1997), ressalta que o acesso à educação por parte de pessoas com deficiência deve ser extenso, com ampla oferta tanto na educação básica quanto no ensino superior e pós-graduação. Portanto, se mostra necessário discutir não apenas o ingresso de PCDs na educação básica e superior mas sua permanência na academia, além de possibilitar o seu acesso à pós-graduação. É importante lembrar que a educação inclusiva é uma conquista social que busca resgatar a educação

enquanto espaço privilegiado e que garante o acesso de uma educação de alto nível para todos, sem exceção (MELARA; LINASSI; RAMPELOTTO, 2018).

Apesar de grande disponibilidade nos âmbitos da educação básica e superior, a avaliabilidade de discussões acadêmicas na área de Educação Especial com foco no ingresso de PCDs na pós-graduação mostra-se limitada. Sendo assim, questiona-se: as PCDs possuem acesso à pós-graduação ou finalizam seus estudos ao concluir a graduação? Além disso, este acesso à pós-graduação é realisticamente disponibilizado às PCDs ou há obstáculos ainda por serem vencidos nesse meio?

Quando se pensa em possíveis respostas para essas perguntas, se pode refletir a respeito da consistente unificação da pesquisa em Educação Especial voltada apenas à Educação Básica. Apesar de ampla, a pesquisa na área se mostra excessivamente geral e focada apenas nos âmbitos educacionais básicos. A esse respeito, Gatti (2012) reitera a necessidade da quebra do conceito de pesquisa em educação como tema generalizado e sem os focos específicos necessários para o avanço em suas diversas especificidades.

Além disso, é preciso considerar a questão social envolvida na pesquisa em Educação Especial. O discurso de que as pesquisas devem responder às demandas sociais é presente tanto no meio acadêmico, como em segmentos sociais que conseguem de alguma forma “ter voz” (GATTI, 2012). Entretanto, é preciso esclarecer o que é exatamente a demanda social. Afinal, conforme Gatti (2012), os indicadores de demanda para a pesquisa em educação são muito evidentes em alguns casos, porém se mostram aleatórios em outros. Tais demandas se concretizam por meio de legisladores e executivos, com seus propósitos, ou por diferentes formas de mídia que dão voz a agentes sociais diversos, tornando assim toda demanda social em algo flutuante, sujeita a necessidades e modismos de determinados grupos hegemônicos.

Com isto em mente, é possível realizar questionamentos voltados às demandas socioeconômicas atuais e suas implicações no campo da pesquisa em educação, mais especificamente na educação especial. Até que ponto, considerando as diversas legislações implementadas nas últimas décadas, é possível afirmar que o sujeito com necessidades especiais possui acesso à educação de forma integral? Ademais, quando tal sujeito não possui acesso realista a todos os níveis educacionais, especialmente aos mais elevados, coloca-se em cheque a eficácia de políticas públicas a longo prazo. É possível afirmar que o sujeito com deficiência possui uma formação adequada para torná-lo um cidadão pensante dentro da sociedade, com acesso ao topo da cadeia educacional, ou esta formação possui como objetivo apenas uma educação baseada em treinar seus alunos para que estes sejam peças úteis no mercado de trabalho?

Nesse sentido, este trabalho teve como objetivo realizar um levantamento no que se refere à participação de PCDs e a produção acadêmica voltada ao seu acesso e permanência na pós-graduação em universidades públicas brasileiras.

A relevância científica desse trabalho está centralizada no alcance dos objetivos sociais e políticos preconizados pelos documentos ministeriais que abordam as pessoas com deficiência, trazendo reflexões em torno de práticas que possam ser efetivadas em prol da consolidação da inclusão educacional.

II. METODOLOGIA

Após o estabelecimento do problema proposto, foi realizado o levantamento de dados com o intuito de estabelecer o número de trabalhos acadêmicos voltados ao acesso de Pessoas com deficiência à pós-graduação. Com abordagem qualitativa, apesar da presença de certas características de uma pesquisa quantitativa, pois houve um grande foco no número de trabalhos e sua disponibilidade, o estudo focalizou a análise dos contributos qualitativos dos estudos. A esse respeito, Gatti (2012) propõe que em determinadas ocasiões a grandeza numérica é necessária para abordar as questões em foco, tal como este trabalho foca, no levantamento

numérico e, além disso, disponibilidade e relevância dos trabalhos acadêmicos na área. Gatti (2012) reitera que os trabalhos na área da educação aproximaram o quantitativo a uma abordagem problematizadora, ampliando as proposições metodológicas que possibilitando uma reinterpretação dos achados das pesquisas

A fim de produzir o levantamento de dados, foi realizada uma análise qualitativa referente aos artigos e/ou teses de mestrado e doutorado voltadas ao acesso de PCDs à pós-graduação. Tal levantamento foi conduzido através da busca de palavras-chave relacionadas ao tema, nas bibliotecas virtuais nos artigos de livre acesso.

A primeira etapa para o estabelecimento das palavras-chave que foram usadas na pesquisa foi baseada no instrumento do “INEP Thesaurus” (BRASIL, 2022 a), uma plataforma virtual que apresenta termos considerando sua semântica. A escolha desta ferramenta específica se deu devido à sua extensa oferta de trabalhos relacionados às palavras-chave pesquisadas ou selecionadas, determinando assim o uso das mesmas palavras-chave a serem usadas nas demais plataformas e websites, tentando alcançar, desta maneira, maior solidez para a busca.

De acordo com os resultados alcançados, foram definidas as seguintes palavras-chave: aluno com necessidades especiais; Pós-graduação; Estudantes de pós-graduação; Pessoa com deficiência, com as quais iniciou-se a busca nos websites que disponibilizam material de produção acadêmica, relativamente populares em território nacional e que possuem ampla oferta de trabalhos acadêmicos nacionais e internacionais. Estes websites são: Catálogo de teses e dissertações Capes, Periódicos Capes, Plataforma Scielo, Google Acadêmico (BRASIL 2022 b, c; ScIELO, 2022; GOOGLE ACADÊMICO, 2022). Definiu-se o período compreendido do ano de 2017 a 2021 para a seleção dos trabalhos. A coleta dos dados ocorreu nos meses de janeiro e fevereiro do ano de 2022.

Em cada website, foram consideradas as três primeiras páginas de busca, com no mínimo 60 resultados. Como método de estabelecimento de relevância para essa pesquisa, foram selecionados apenas trabalhos que tivessem relação direta entre pessoas com deficiência e pós-graduação (com temáticas diversas, porém exclusivamente relacionadas).

Uma vez que os resultados dos websites foram apresentados, o método de seleção dos trabalhos relevantes deu-se primeiramente por meio da leitura do título do artigo ou tese. Caso o título do trabalho apresentasse interesse mínimo a essa pesquisa (presença de palavras-chave idênticas ou relativamente semelhantes às pesquisadas, além da presença de possível interesse óbvio devido ao tema apresentado), prosseguiu-se então para a leitura do resumo do trabalho selecionado. Em caso de o resumo ser de tema voltado ao propósito desta pesquisa, o trabalho foi lido em sua íntegra e selecionado como relevante nas estatísticas de resultados de interesse. Caso contrário, o trabalho considerado irrelevante para a pesquisa, foi descartado.

III. RESULTADOS

Com as palavras-chave e plataformas de busca definidas, iniciou-se o processo de pesquisa nos websites escolhidos. Entretanto, os resultados encontrados na maior parte das plataformas foram de pouca relevância ao confrontar com os objetivos do estudo. O número de resultados com diversas palavras-chave, nas plataformas, se deu como zero. Em algumas ocasiões havia um número reduzido de resultados ou então, apesar do número elevado de resultados, a relevância dos trabalhos encontrados não condizia com o objetivo do estudo.

As ferramentas de filtragem possibilitam escolher diferentes categorias, dentre as quais foram selecionadas para o presente estudo aquelas que de forma ampla pudessem atender ao objetivo e aos principais eixos temáticos analisados.

O processo de seleção dos trabalhos atendeu as seguintes etapas conforme mencionado: leitura do título, leitura do resumo e após o trabalho na íntegra.

No “Catálogo de teses e dissertações Capes” há uma ferramenta de filtragem que possibilita ao pesquisador reduzir o escopo dos resultados alcançados, a fim de melhor atender

seus interesses. Dentre as categorias disponíveis foram utilizados: Ano: (2017-2021); Grande área de conhecimento (Ciências humanas); Área de conhecimento (Educação Especial, Educação de Adultos); Área avaliação (Educação); Área concentração (Educação, Educação do indivíduo especial); Nome Programa (Educação, Educação Especial). Foram encontrados 1.308 trabalhos e selecionados, após o procedimento de inclusão exclusão dois (QUADRO 1).

Na plataforma “SciELO” todos os índices foram utilizados: ano de publicação; Autor; Financiador; Periódico; Resumo; Título. Já os filtros foram: Idioma (português); Ano de publicação (2017 - 2021); SciELO Áreas temáticas (Ciências humanas); WoS Áreas temáticas (Educational, Education e Social); Citáveis e não citáveis (Citável); Tipo de literatura (Artigo, Artigo de revisão). Os resultados obtidos foram 234 trabalhos e desses dois foram selecionados (QUADRO 1).

O “Portal de periódicos Capes”, possibilita uma ampla filtragem de resultados. Dentre os filtros disponibilizados, os seguintes foram utilizados: Recurso online, Artigos, Educação; Educação especial, ano de criação 2017 – 2020, idioma português. Obteve-se um total de 13 trabalhos, mas nenhum relevante para o estudo em questão (QUADRO1).

O “Google Acadêmico”, possibilita filtro de data de publicação e idioma. Conforme o padrão desta pesquisa, foram considerados resultados entre 2017 e 2021, apenas em português. Dentre os resultados encontrados, apenas com a palavras-chave “Aluno de pós-graduação” se obteve sete resultados de interesse com o critério leitura do título, porém após a leitura de seus resumos identificou-se que os trabalhos não possuíam relação direta para a pesquisa (TABELA 1).

Tabela 1 - Resultado do levantamento

PALAVRA-CHAVE	Catálogo de teses e dissertações Capes		Periódicos Capes		Plataforma Scielo		Google Acadêmico	
	Número de trabalhos selecionados	Número de trabalhos	Número de trabalhos selecionados	Número de trabalhos	Número de trabalhos selecionados	Número de trabalhos	Número de trabalhos selecionados	Número de trabalhos
Alunos com necessidades especiais	408	0	17	1	4	0	21100	0
Pós-graduação	64	2	177	0	3	0	86400	0
Aluno de pós-graduação	444	0	1	1	2	0	23900	7
Pessoa com deficiência	392	0	39	0	4	0	19000	0
Total	1308	2	234	2	13	0	150400	7

Os trabalhos selecionados em número de onze, versaram sobre diversos tópicos referentes à área de Educação Especial. Começando pelo Catálogo de teses e dissertações Capes, ambos os trabalhos foram selecionados devido à sua relação com pós-graduação e Educação Especial, porém, possuem foco alheio ao interesse desta pesquisa, pois sua única relação com a pós-graduação é baseada em os trabalhos se tratar de levantamento de teses e dissertações na área, sem fim específico relacionado ao ingresso de PCDs à pós-graduação.

Já nos resultados selecionados no website de periódicos Capes, ambos os trabalhos selecionados tratavam do percurso universitário de alunos com deficiência. Um dos trabalhos possui enfoque apenas na graduação, logo foi descartado. O outro trabalho aborda a trajetória acadêmica de PCDs de forma ampla, todavia também foca apenas na graduação. Além disso, os dois trabalhos foram realizados dentro de universidades particulares, o que não é do interesse desta pesquisa.

No website da plataforma Scielo não houve resultados relevantes que respeitassem os critérios desta pesquisa.

O website Google Acadêmico, comparativamente, apresentou mais resultados que os demais websites, contudo, suas ferramentas de limitação de pesquisa não são específicas. Mesmo assim, dentre os resultados encontrados, cinco trabalhos abordaram temas que, após a sua leitura, mostraram-se irrelevantes para esta pesquisa, abordando questões gerais na área de Educação Especial. Ainda assim, dois trabalhos apresentaram temática relacionada ao objetivo desta pesquisa. Ambos os trabalhos abordam o ingresso e permanência de alunos surdos na pós-graduação, sendo assim relevantes aos critérios buscados.

Como resultado deste levantamento bibliográfico, destacam-se a inconsistência e a baixa produção acadêmica nos resultados encontrados. Em estudo semelhante, König, Rosa e Bridi (2019) obtiveram resultados similares ao desta pesquisa, uma vez que apontam a ausência de produções acerca dos temas pesquisados, baseados em pós-graduação e cotas na pós-graduação para pessoas com deficiência em uma revisão sistemática.

Percebe-se assim um padrão de delimitações que dificultam os avanços nas pesquisas a respeito do ingresso à pós-graduação por parte de PCDs, uma vez que os estudos na área revelam-se numericamente precários em diversos casos e, quando encontrados em quantia maior, mostram-se pouco abrangentes.

IV. CONCLUSÃO

A conclusão da pesquisa aponta para o número extremamente limitado de trabalhos realizados na área abordada por esta pesquisa. Além do reduzido número de resultados de interesse, não foi possível localizar um único trabalho que abordasse o tema em foco diretamente. É preciso pontuar, porém, a dificuldade da pesquisa em websites através de palavras-chave. Poucos websites possuem algoritmos que possibilitam a pesquisa através de múltiplas palavras-chave, com o objetivo de alcançar resultados mais amplos. Em inúmeros casos não foi possível o uso de mais de uma palavra-chave por vez, tornando a busca, por exemplo, de pessoas com deficiência na graduação inviável ou imprecisa devido a exclusivamente limitações tecnológicas. Sendo assim, foi necessário se deter a apenas uma palavra-chave em cada pesquisa e, possivelmente, os resultados não foram ideais.

Por outro lado, mostra-se necessário a realização de pesquisas aprofundadas voltadas ao acesso de PCDs à pós-graduação. Além da ausência quantitativa de trabalhos encontrados, o número limitado que atende às necessidades da pesquisa se mostra muito recente como foco acadêmico e, principalmente, pouco específico. Portanto, o baixo número de pesquisas na área é mais um indicativo de que PCDs não possuem acesso à pós-graduação.

A oferta de trabalhos que abordam o ingresso de PCDs à educação básica se mostra ampla, bem como o enfoque do ingresso de PCDs ao ensino superior, apesar de não tão recorrente. É preciso atender à lacuna na área de Educação Especial voltada para o ingresso e permanência de PCDs na pós-graduação, uma vez que o acesso de PCDs à educação superior se torna cada vez mais frequente e seu acesso à pós-graduação já é uma realidade, logo suas necessidades neste âmbito devem ser consideradas. Há grande aporte por documentação legal neste âmbito, o que enfatiza ainda mais a necessidade de avanços nessa área.

A gama de possíveis obstáculos pode se mostrar ampla, uma vez que se considera o histórico das diversas mudanças realizadas nas instituições públicas a fim de acomodar PCDs na educação básica e superior, levantando o questionamento sobre quais mudanças são necessárias no contexto da pós-graduação. No entanto, a discussão se mostra deveras essencial uma vez que já é possível oferecer o acesso à pós-graduação a PCDs, bem como a implementação de políticas públicas recentes que buscam reforçar este número.

V. REFERÊNCIAS

- BASSO, A. Ações afirmativas: políticas de acesso à Pós-Graduação. In: PAVÃO, S. (Org.). **Pautando a efetividade da produção científica em ações afirmativas**: Programa pré-acadêmico Abdias Nascimento. Santa Maria: Facos, 2019.
- BORTOLAZO, J. Aprendizagem e acessibilidade na Educação Superior. In: PAVÃO, S. (Org.). **Ações de atenção à aprendizagem no ensino superior**. Santa Maria: pE.com, 2015.
- BRASIL. **Declaração de Salamanca e linha de ação sobre necessidades educativas especiais**. 2. ed. Brasília, DF: Corde, 1997.
- BRASIL. **Política Nacional de Educação Especial na Perspectiva da Educação Inclusiva**. MEC/SECADI: Brasília, 2008.
- BRASIL. Ministério da Educação. **Diretrizes Operacionais da Educação Especial para o Atendimento Educacional Especializado (AEE) na Educação Básica**. Brasília, MEC/SEESP, 2009. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=428-diretrizes-publicacao&Itemid=30192 Acesso em: 30 mar. 2022.
- BRASIL, Ministério da Educação. **Manual de Orientação**: Programa de Implantação de Sala de Recursos Multifuncionais. Brasília. 2010. Disponível em: portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&task Acesso em: 30 mar. 2022.
- BRASIL. Decreto nº 7.611, de 17 de novembro de 2011. **Dispõe a educação especial, o atendimento educacional especializado e dá outras providências**. Brasília, 2011. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/decreto/d7611.htm . Acesso em: 30 mar. 2022.
- BRASIL. Lei n. 13.146, de 6 de julho de 2015. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 6 jul. 2015. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13146.htm. Acesso em: 30 mar. 2022.
- BRASIL. Lei n. 13.409, de 28 de dezembro de 2016. Altera a Lei no 12.711, de 29 de agosto de 2012, para dispor sobre a reserva de vagas para pessoas com deficiência nos cursos técnico de nível médio e superior das instituições federais de ensino. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 28 dez. 2016. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/L13409.htm Acesso em: 30 mar. 2022.
- BRASIL. Inep. **Censo da Educação Superior**. Microdados na Educação Superior. 2016. Disponível em: Acesso em: 16 abr. 2019.
- BRASIL. INEP. **Terminologia**. Thesaurus. 2022 a. Disponível em: http://pergamum.inep.gov.br/pergamum/biblioteca/pesquisa_thesauro.php?resolution2=1024_1 . Acesso em: 8 mar. 2022.
- BRASIL. Catálogo de teses e dissertações Capes. 2022 b. Disponível em: <https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#!/> Acesso em: 8 mar. 2022.
- BRASIL. Periódicos Capes. 2022 c. Disponível em: <https://www-periodicos-capes-gov-br.ez1.periodicos.capes.gov.br/index.php> Acesso em: 8 mar. 2022.
- DA SILVA JUNIOR, E. F.; CANABARRO, R. C. C; REVELANTE, P. A educação especial no contexto histórico. In: PAVÃO, A.; PAVÃO, S. (Orgs.). **Atendimento educacional**

especializado: reflexões e práticas necessárias para a inclusão. Santa Maria: Editora experimental pE.com, 2018.

GATTI, B.A. **A construção metodológica em educação:** desafios. RBPAAE - v. 28, n. 1, p. 13-34, jan/abr. 2012

GOOGLE ACADÊMICO. **Biblioteca digital.** 2022. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/?hl=pt> Acesso em: 8 mar. 2022.

KÖNIG, F. R.; DA ROSA, M. P.; BRIDI, F. R. Acesso e permanência de estudantes público-alvo da educação especial na Pós-Graduação: uma revisão sistemática. In: PAVÃO, S (Org). **Pautando a efetividade da produção científica em ações afirmativas:** Programa pré-acadêmico Abdias Nascimento. Santa Maria: Facos, 2019.

MELARA, A.; LINASSI, P. S.; RAMPELOTTO, E. M. Alunos com deficiência no Ensino Superior: a política de inclusão da UFSM. In: PAVÃO, A.; PAVÃO, S. (Orgs.). **Estratégias pedagógicas inclusivas na educação superior.** Santa Maria: Facos, 2018.

SciELO. Scientific Electronic Library Online. Guia de citação de dados de pesquisa [online]. **SciELO**, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.org/>. Acesso em: 8 mar. 2022

VI. COPYRIGHT

Direitos autorais: Os autores são os únicos responsáveis pelo material incluído no artigo.

Área: Ciências Agrárias e Biológicas

5-2	<p>ASPECTOS DE SAÚDE E SEGURANÇA DO TRABALHO FLORESTAL NA VISÃO DO OPERADOR DE MOTOSSERRA</p> <p>HEALTH AND SAFETY ASPECTS OF FORESTRY WORK FROM THE VIEW OF THE CHAINSAW OPERATOR</p> <p>Gabriel Henrique Lopes da Silva; Rodrigo Lima; Kelly Cristiane Iarosz; Fábria Regina Theis</p>
-----	--

Versão de Avaliação

aspects of safety and ergonomics in the work environment. Were interviewed 32 workers who work in outsourced companies and provide service to a forest-based industry. The results found can serve as a subsidy for decision making in the health and safety management of the work in wood harvesting operation with chainsaw.

Keywords: *Ergonomics. Forest Harvesting. Life Quality.*

I. INTRODUÇÃO

Os trabalhadores florestais são expostos diariamente, aos mais variados fatores de risco que podem prejudicar a saúde e o bem-estar. A busca pela excelência nos processos produtivos e o aumento da competitividade entre as empresas, impulsiona rotinas exaustivas e entregas imediatas, para manterem-se competitivas no mercado. Por mais que as empresas e organizações invistam em programas de treinamento e conscientização sobre aspectos de saúde e segurança no trabalho, ainda assim deparam-se com dificuldades para melhorar as condições dos trabalhadores na atividade laboral.

De acordo com o Anuário Brasileiro de Proteção (2020), após sucessivas quedas nos acidentes de trabalho registrados nos últimos 10 anos, o Brasil teve um aumento de 3,47% nos acidentes de trabalho de 2017 para 2018. No mesmo período, houve redução no número de óbitos no trabalho, bem como do número de trabalhadores incapacitados permanentemente em decorrência de acidente ocupacional. O setor florestal brasileiro tem como principais produtos: celulose e papel, painéis de madeira, carvão vegetal, madeira serrada, lenha, pellets e biomassa e conta com extensas áreas de reflorestamento. De acordo com o relatório anual publicado pela Indústria Brasileira de Árvores (IBÁ, 2020), pela primeira vez o setor atingiu uma receita bruta total na casa de R\$ 100 bilhões. Essa cadeia industrial representa 1,2% do PIB nacional. Em 2019, foram 1,3 milhão de postos de trabalho, na cadeia de árvores plantadas, somando oportunidades para 3,75 milhões de brasileiros em todo o País.

Com a grande necessidade de madeira pelo mercado interno e externo, as empresas florestais demandam conhecimento, máquinas e equipamentos, o que permite obter uma boa produtividade, porém, é necessário que haja um planejamento adequado do manejo, que deve ocorrer desde o momento do preparo de solo até a colheita, fase em que são necessários cuidados devido ao uso de máquinas de grande porte e condições da região, como declividade, precipitação, velocidade do vento, e particularidades do talhão a ser colhido (SIF, 2020).

Segundo Guimarães *et al.* (2019) a produção florestal apresentou maiores valores, em média, de índice de mortalidade associados ao trabalho e, mesmo após treinamentos e conhecimento dos riscos não se reduziu o quantitativo de acidentes. Com base no contexto, a ergonomia é uma importante aliada, pois estuda a melhor forma de adequar o trabalhador às condições necessárias para a execução da atividade inerente a função, bem como reduzir os impactos na qualidade de vida do mesmo. Sendo assim, faz-se necessário um estudo mais aprofundado sobre as normas e regulamentações da segurança do trabalho de operadores nessa área, visando o conhecimento dos mesmos diante dos equipamentos e treinamentos necessários para estarem atuando. É o presente trabalho apresenta a percepção dos trabalhadores florestais em relação aos aspectos de segurança e ergonomia no ambiente laboral.

II. METODOLOGIA

2.1 - Caracterização Da Área De Estudo

Para atingir os objetivos propostos relativos à percepção dos trabalhadores na operação de colheita semimecanizada, realizou-se um estudo em áreas de colheita de madeira localizadas na Região dos Campos Gerais.

Segundo Köppen, o clima da região situa-se entre a região Cfa e Cfb, com verões quentes, geadas pouco frequentes e tendências de concentração das chuvas nos meses de verão, contudo sem estação seca definida. A umidade relativa do ar média anual é 78,75% sendo o outono com ar mais úmido, com índice de 83% e a primavera o período com ar ligeiramente mais seco, com índice de 75%. A precipitação média na região é de 257,87 mm, sendo o período com menor pluviosidade o mês de agosto, com precipitação média de 69,4 mm distribuídos em 8 dias e o período de maior pluviosidade o mês de janeiro com precipitação média de 204,6 mm distribuídos em 15 dias (SIMEPAR, 2021).

A vegetação original da região de estudo foi constituída inicialmente por pastagens e mata com espécies como: araucaria, cedro, peroba e caviuna. Segundo o IBGE, os biomas que compreendem o município são a Mata Atlântica e o Cerrado. Os tipos de solos predominantes na região são o podzólico vermelho-amarelo e o latossolo vermelho-escuro.

2.2 - Coleta e Análise De Dados

De acordo com a classificação de Marconi e Lakatos (2005), o estudo encaixa-se como quantitativo descritivo, do tipo *survey*, com questionário aplicado apenas uma vez (corte transversal). A escolha se deu porque o problema investigado depende das informações diretas vindas das pessoas (MINEIRO, 2020).

Para a obtenção dos dados aplicou-se questionário envolvendo perguntas sobre riscos ocupacionais aos trabalhadores da operação de colheita de madeira semimecanizada, ou seja, no corte de árvores com motosserra nas áreas florestais. O questionário foi composto de afirmativas (avaliadas por escala do tipo Likert) sobre os riscos ocupacionais, elaboradas a partir da caracterização da Portaria SSST n.º 25, de 29 de dezembro de 1994. A Portaria citada incluiu o Mapa de Riscos dentre as atribuições da CIPA, determinando que, para sua elaboração, fossem ouvidos os trabalhadores de todos os setores do estabelecimento e houvesse a colaboração do SESMT, conforme orientações previstas no então Anexo IV da NR-5. Atualmente, em conformidade com o subitem 1.5.3.3 da NR-01.

Para classificar os operadores de motosserra entrevistados, em termos de idade, sexo, escolaridade, tempo na função, atividades laborais anteriores, percepção dos operadores com relação aos riscos físicos, químicos, biológicos, bem como em termos de treinamento em segurança e risco do trabalho e ao nível de segurança percebida realizou-se uma análise de estatística descritiva. Os trabalhadores entrevistados são funcionários de empresas terceiras que prestam o serviço de colheita de madeira, para uma grande indústria multinacional de base florestal. As afirmativas foram avaliadas pelos entrevistados, que deveriam expressar o grau de concordância, sendo 1 (discordo totalmente da afirmativa) até 10 (concordo totalmente com a afirmativa).

Para validar o questionário, além da legislação pertinente, realizou-se um estudo bibliográfico acerca do tema. Foram necessários cinco dias para que todos os operadores de motosserra envolvidos na colheita florestal fossem entrevistados. No total, 32 operadores de motosserra participaram voluntariamente da pesquisa. Os dados foram armazenados em planilha eletrônica e processados com o uso da ferramenta “análise de dados”.

III. RESULTADOS

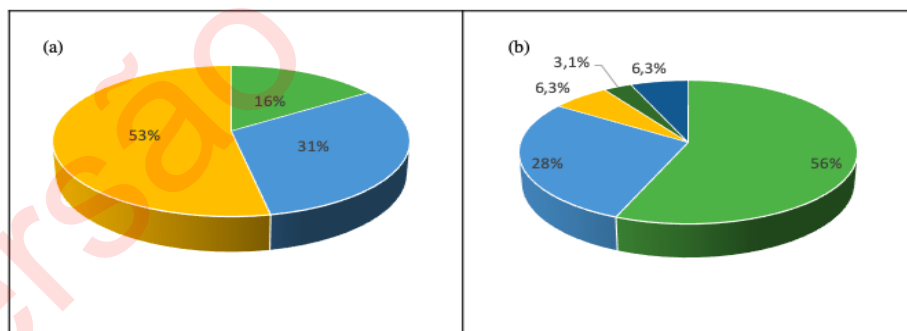
3.1 - Análise Descritiva Referente À Percepção Dos Operadores De Motosserra Que Atuam Na Colheita De Madeira

Todos os 32 operadores de motosserra entrevistados eram do sexo masculino. Não foram identificadas operadoras do sexo feminino em atividade, na ocasião da coleta de dados. Com relação à idade dos entrevistados, 15,6% dos 32 trabalhadores tinham entre 21 e 30 anos; 31,3% tinham acima de 41 anos e, a maioria 53,1% entre 31 e 40 anos de idade, conforme mostra a Figura 1(a).

Ao observar esses dados, é importante remeter ao Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2017), que indicou que 71% dos jovens não participam das atividades desse tipo de operação (machado e motosserra), onde migraram para outras ocupações que consideram mais atrativas e adequadas ao seu perfil. Vale ressaltar que hoje em dia, os jovens possuem mais acesso a outros tipos de profissões, uma vez que o acesso à educação e oportunidades também encontra-se mais facilitado. Jovens buscam o mercado de trabalho por meio de qualificações diante do que ele estabeleceu durante o seu período escolar, ingressando em cursos superiores e deixando o trabalho que exige um esforço físico maior.

O censo do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2017) também indicou que mais de 80% dos trabalhos braçais são comandados por homens. A pesquisa também evidencia o avanço no ingresso das mulheres em instituições de ensino superior. Observou-se que mais da metade dos trabalhadores da operação de colheita semimecanizada tem pouca escolaridade, ou seja, dos 32 entrevistados 56,3% estudou apenas até a quarta série do ensino fundamental. Dos demais entrevistados, 28,3% concluíram o primeiro grau (ensino fundamental); 6,3% estudaram até o segundo grau (ensino médio); apenas 1 (3,1%) concluiu o ensino superior e 2 (6,3%) operadores fizeram cursos de pós-graduação, conforme ilustra a Figura 1(b).

Figura 1 - Informações gerais sobre idade (a) e escolaridade (b) dos operadores de motosserra entrevistados



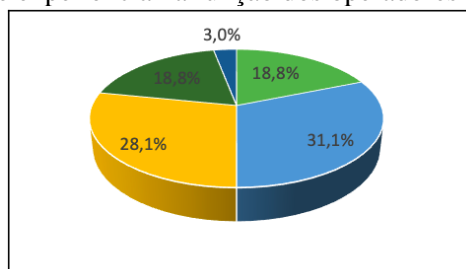
Fonte: Os Autores, 2022.

Esses dados vão de acordo com a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA, 2017), um dos entraves para o desenvolvimento econômico mais robusto da população rural, é a baixa escolaridade. Ao consultar censo de 2017 do IBGE cerca de 70% não têm o ensino fundamental completo e apenas 2% têm ensino superior. Ao analisar a porcentagem de operadores que atuam com machado e motosserra, percebe-se a falta de oportunidade na área de formação.

Constatou-se que 31,3% (10) dos operadores entrevistados trabalham na função atual há um período entre 6 e 10 anos. Dos 32 trabalhadores, 28,1% (9) atuam há entre 11 e 20 anos na função; 18,8% (6) tem menos experiência, ou seja, até 5 anos e, 18,8%

(6) tem mais experiência, atuando há mais de 21 anos na colheita de madeira com motosserra, conforme apresentado na Figura 2.

Figura 2 - Tempo de experiência na função dos operadores de motosserra entrevistados



Fonte: Os Autores, 2022.

Queiroz *et al.* (2012) ressaltaram a importância da experiência e de treinamentos para a operação, visto que os treinamentos orientam sobre a maneira correta de manuseio do equipamento de forma segura e responsável, alertando os riscos e pontos principais da operação, além de pautar o uso obrigatório de Equipamentos de Proteção Individual (EPIs). Esse treinamento deve iniciar com o manual do equipamento, onde é possível observar todas as informações necessárias do equipamento e do manuseio. É necessário também um treinamento técnico prestado por técnicos de segurança capacitados para tal ação. O operador também deve contar com a orientação das empresas vendedoras para o alerta de possíveis riscos e também de manuseio.

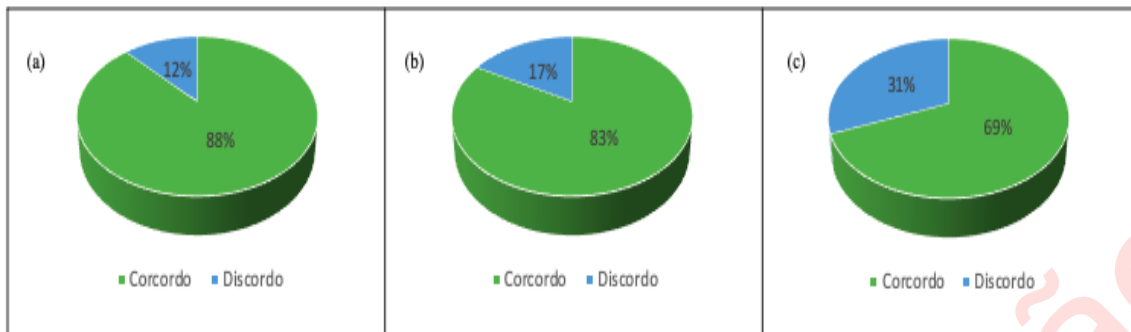
Notou-se que dos 32 trabalhadores entrevistados, 31 responderam negativamente à pergunta “Já trabalhou anteriormente em empresas que possuíam um sistema de segurança do trabalho aplicado ou em implantação?”. 1 trabalhador deixou em branco a questão. O resultado mostrou que os operadores de motosserra que participaram da pesquisa não tinham conhecimentos iniciais básicos sobre sistemas de segurança do trabalho. Os mesmos não possuíam conhecimento dos itens de segurança em empresas anteriores, pois não conheciam a NR-12 e suas exigências para esse tipo de ação.

É fundamental que os operadores tenham conhecimento a respeito da NR-12, que define medidas de proteção coletiva e individual, bem como administrativas ou de organização do trabalho. A NR-12 estabelece requisitos mínimos para a prevenção de acidentes e doenças do trabalho nas fases de projeto e de utilização de máquinas e equipamentos de todos os tipos, preservando a vida do operador. A NR-12 também estabelece informações sobre a fabricação, importação, comercialização de acordo com as Normas Regulamentadoras – NR aprovadas pela Portaria n.º 3.214, de 8 de junho de 1978, nas normas técnicas oficiais e, na ausência ou omissão destas, nas normas internacionais aplicáveis.

Conforme Schettino *et al.* (2019), é muito importante que os operadores sejam capacitados na percepção da relevância dos cuidados com o manuseio e operação, pois a falta de conhecimento pode acarretar acidentes graves. Os trabalhadores também precisam possuir conhecimento com relação aos equipamentos de segurança e utilizá-los quando estiverem operando.

Com relação aos riscos físicos, os operadores de motosserra responderam questões relacionadas à exposição aos ruídos, vibrações e a radiação térmica, ao longo da jornada de trabalho, conforme mostram os gráficos na Figura 3.

Figura 3 - Percepção dos operadores de motosserra quanto aos riscos físicos: exposição a ruídos (a), exposição a vibrações (b) e exposição a equipamentos que emitem radiação térmica (c)



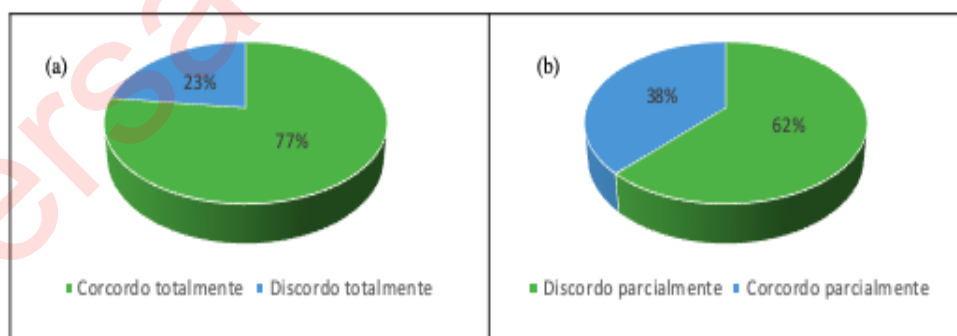
Fonte: Os Autores, 2022.

Conforme nota-se no gráfico ilustrado na Figura 3(a) 88% dos entrevistados concordam plenamente que estão expostos a ruídos na operação de motosserra. O gráfico da Figura 3(b) mostra que 83% dos entrevistados concordam plenamente que estão expostos a vibrações da motosserra. Na Figura 3(c) nota-se que 69% dos entrevistados concordam que estão expostos a algum equipamento que emite calor.

Analisando a Figura 3, percebe-se que os trabalhadores possuem percepções quanto ao risco mencionado nos parâmetros da pesquisa, onde nota-se que o aspecto mais relevante é o ruído. Conforme Sant'anna (1992), a motosserra apresenta riscos do equipamento, tais como ruído, vibração, parte cortante, tanque de combustível, parte elétrica e escapamento. Rodrigues (2004) mencionou que os ruídos se caracterizam por riscos físicos, pois na extração florestal com o uso de motosserra, é um fator preponderante dos principais problemas relatados, produzindo uma redução de capacidade auditiva no operador.

No gráfico ilustrado na Figura 4(a), 77% dos entrevistados concordam plenamente que ficam expostos a poeira gerada pelos equipamentos, na colheita de madeira. Já no gráfico ilustrado da Figura 4(b) nota-se que 62% dos entrevistados concordam parcialmente que estão expostos a fumaça de motores.

Figura 4 - Percepção dos operadores de motosserra quanto aos riscos físicos: exposição a poeira (a) e exposição a fumaça de motores

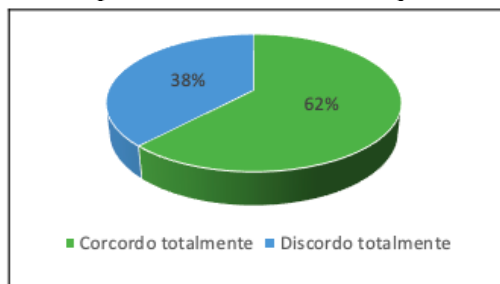


Fonte: Os Autores, 2022.

Analisando a Figura 4(a), é possível observar que a maior exposição aos riscos químicos está relacionada à poeira. Silva (2013) relatou que essa exposição ocorre quando o trabalhador entra em contato com a poeira da madeira oriunda no momento do corte. Vale lembrar que, quanto mais seca a madeira estiver mais poeira ela produzirá. Esse contato direto com o pó faz com que os trabalhadores apresentem irritações nas áreas

atingidas, onde pode se agravar e causando asma ocupacional. Com relação aos riscos biológicos, os entrevistados têm opinião neutra quando questionados a exposição aos microrganismos no dia-a-dia, provavelmente por não terem compreendido a questão. Já quando perguntados sobre a exposição e contato com animais durante a jornada de trabalho, 62% dos entrevistados concordam parcialmente e 38% discordam parcialmente, conforme ilustrado na Figura 5.

Figura 5 - Percepção dos operadores de motosserra quanto à exposição a animais



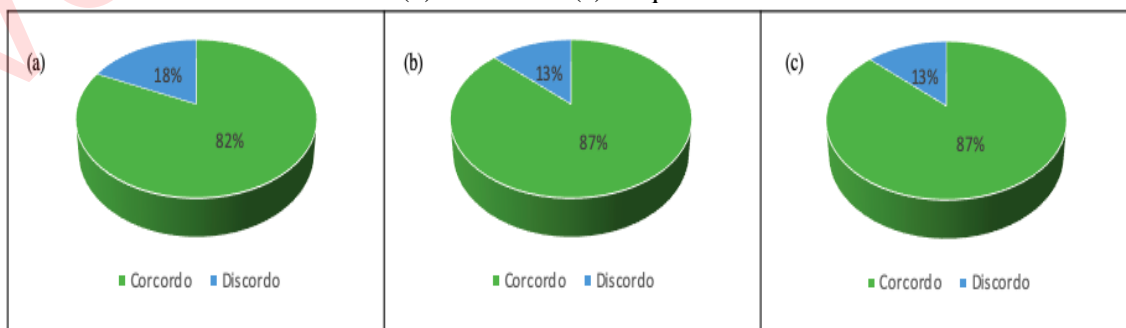
Fonte: Os Autores, 2022.

Conforme mostrado na Figura 5, os operadores possuem percepção quanto aos riscos provenientes da exposição aos animais nos arredores do local de trabalho. Na ocasião da coleta de dados, muitos operadores relataram que a presença de animais peçonhentos nos talhões era algo comum na atividade laboral diária. Para Silva (2013), o corte florestal consiste em uma atividade com alto risco de acidentes, uma vez que os trabalhadores se expõem a diversas condições do terreno e das condições específicas de cada área florestal, estando ainda sujeito a animais peçonhentos.

Esse risco caracteriza-se como risco de acidentes, que possuem aspectos em ataques de animais, sendo mais frequentes os ataques por animais peçonhentos e não peçonhentos, bastante comuns nas diferentes regiões de corte florestal, o que pode provocar o ataque direto ao operador ou a transmissão de doenças por esses animais. Quanto à percepção do treinamento recebido, 82% dos operadores de motosserra concordam plenamente que passaram por várias horas de treinamento e apenas 18% dos entrevistados discordam plenamente, conforme ilustra a Figura 6(a).

Na Figura 6 observa-se que os operadores possuem consciência da importância do treinamento em quantidade de horas e também utilidade. Queiroz *et al.* (2012) ressaltaram a relevância da capacitação dos operadores no manuseio da ferramenta de trabalho, com o objetivo no uso seguro e responsável, minimizando possíveis riscos de acidentes. Todo trabalhador dessa área deve receber treinamentos adequados para agir em tal atividade.

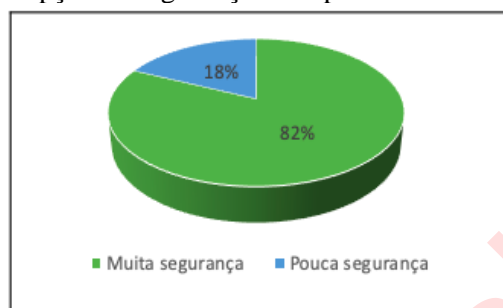
Figura 6 - Percepção dos operadores de motosserra quanto ao treinamento recebido: (a) horas, (b) utilidade e (c) frequência



Fonte: Os Autores, 2022.

Analisando a Figura 7 constatou-se que 18% dos entrevistados percebem muita segurança na atividade que desenvolvem, já 82% afirmam que não há segurança ao manusear motosserras. Neste aspecto, nota-se grande preocupação com os trabalhadores que relatam essa a falta de segurança, uma vez que esses aspectos não os impedem de realizar a atividade, onde desempenham mesmo com a falta de amparo necessário. Toscan (2014) afirmou que os acidentes provocados pelo manuseio da motosserra, bem como as doenças provocadas ao longo do tempo, ocorrem por não serem levadas a sério, como mostram os resultados da entrevista.

Figura 7 - Nível de percepção de segurança dos operadores de motosserra entrevistados.



Fonte: Os Autores, 2022.

IV. CONCLUSÃO

Conforme as condições de estudo conclui-se que a realização de treinamentos periódicos promove a qualificação do operador para manusear equipamentos considerados perigosos, bem como maior engajamento e consciência com relação ao uso de equipamentos de proteção individual e dispositivos de segurança.

Existe predominância da figura masculina na operação de motosserra, contando com poucos jovens para tal profissão, uma vez que jovens e mulheres, mediante a comprovação de literatura, procuram por qualificação profissional de acordo com o que se tem na educação básica, buscando pelo ensino superior e não por atividades que exigem esforço físico. Contudo, faz-se necessário o conhecimento da NR12 e suas exigências para esse tipo de ação, pois a norma estabelece requisitos mínimos para a prevenção de acidentes e doenças do trabalho, preservando a vida do operador, onde reforça-se a importância da capacitação do mesmo.

V. REFERÊNCIAS

ANUÁRIO BRASILEIRO DE PROTEÇÃO. **Revista Proteção**. 2020. 153p.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA - EMBRAPA. **Manual de editoração da Embrapa**. 4. ed. rev., atual. e ampl. Brasília, DF: Embrapa Informação Tecnológica, 2017.

GUIMARÃES, P. P.; CASTRO, V. G.; CARMO, F. C. A.; FIEDLER, N. C.; ROBERT, R. C. G.; OLIVEIRA, F. N. **Revista Nativa**, Sinop, v. 7, n. 6, p. 794-799, nov./dez. 2019.

INDÚSTRIA BRASILEIRA DE ÁRVORES - IBÁ. **Relatório Ibá 2020**. São Paulo: Ibá, 2020. 66p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE 2017. BRASIL. **Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em:

https://www.ibge.gov.br/np_download/novoportal/documentos_institucionais/Plano_de_Dados_Abertos_IBGE_2016_2017_20160831.pdf. Acesso em 21/03/2021.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MINEIRO, M. Pesquisa de Survey e amostragem: aportes teóricos elementares. **Revista de Estudos em Educação e Diversidade**. v.1, n.2, p.284-306, out./dez., 2020.

NORMA REGULAMENTADORA Nº1 (NR-1). **Ministério do Trabalho e Previdência**. Disponível em: <https://www.gov.br/trabalho-e-previdencia/pt-br/composicao/orgaos-especificos/secretaria-de-trabalho/inspecao/seguranca-e-saude-no-trabalho/normas-regulamentadoras/nr-01-atualizada-2020.pdf> Acesso em: 24/01/2022.

NORMA REGULAMENTADORA Nº5 (NR-5). **Ministério do Trabalho e Previdência**. Disponível em: <https://www.gov.br/trabalho-e-previdencia/pt-br/composicao/orgaos-especificos/secretaria-de-trabalho/inspecao/seguranca-e-saude-no-trabalho/ctpp-nrs/norma-regulamentadora-no-5-nr-5> Acesso em: 24/01/2022.

NORMA REGULAMENTADORA Nº12 (NR-12). **Ministério do Trabalho e Previdência**. Disponível em: <https://www.gov.br/trabalho-e-previdencia/pt-br/composicao/orgaos-especificos/secretaria-de-trabalho/inspecao/seguranca-e-saude-no-trabalho/ctpp-nrs/norma-regulamentadora-no-12-nr-12> Acesso em: 24/01/2022.

QUEIROZ-FILHO, A. S.; FILIPELLI, T.; LACERDA, W.; ARAÚJO, L. K. R.; ROCHA, R. N. das M. **Manual de saúde em segurança do trabalho**. Secretaria de Estado de Administração Pública Subsecretaria de Saúde, Segurança e Previdência dos Servidores Coordenação de Saúde e Segurança do Trabalho. Brasília, Patrimônio Cultural da Humanidade. 2012. 315 f.

RODRIGUES, P. M. C. **Levantamento dos riscos dos operadores de motosserra na exploração de uma floresta nativa**. 2004. 82 f. Monografia (Especialização em Engenharia de Segurança do Trabalho) - Universidade Federal de Mato Grosso, Mato Grosso, 2004.

SANT'ANNA, C. M. **Fatores humanos relacionados com a produtividade do operador de motosserra no corte florestal**. Viçosa, 1992. 142 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Florestal) – Departamento de Engenharia Florestal, Universidade Federal de Viçosa.

SCHETTINO, S.; GUEDES, F. D.; MINETTE, L. J. **Máquinas de colheita florestal: avaliação de segurança de acordo com o Anexo XI da NR-12**. IX Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção. APREPRO Associação Paranaense de Engenharia de Produção. 2019. Disponível em: http://aprepro.org.br/combrep/2019/anais/arquivos/07102019_130704_5d261958c2d31.pdf Acesso em: 03/04/2021.

SILVA, J. L. **Identificação dos riscos associados ao corte semimecanizado na conversão de áreas, para implantação de florestas comerciais**. Monografia (Especialização em Engenharia de Segurança do Trabalho - Departamento Acadêmico de Construção Civil – DACOC) Universidade Tecnológica Federal do Paraná. 2013. Disponível em: http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/1345/1/CT_CEEEST_XXIV_2013_16.pdf. Acesso em: 27/05/2021.

SISTEMA DE TECNOLOGIA E MONITORAMENTO AMBIENTAL NO PARANÁ – SIMEPAR. **Dados da estação meteorológica do município de Telêmaco Borba.** Disponível em: http://www.simepar.br/prognozweb/simepar/dados_estacoes/24205037/ Acesso em: 20/01/2021.

SOCIEDADE DE INVESTIGAÇÕES FLORESTAIS - SIF. 2020. **Segurança do trabalho nas operações de colheita e transporte florestal.** Disponível em: <https://sif.org.br/2020/11/seguranca-do-trabalho-nas-operacoes-de-colheita-e-transporte-florestal/> Acesso em: 21/01/2022.

TOSCAN, R. **Riscos ocupacionais relacionados ao uso da motosserra, com ênfase no ruído, medidas preventivas e EPI's a serem utilizados.** Monografia (Especialização em Engenharia de Segurança do Trabalho). Universidade Tecnológica Federal do Paraná: UTFPR. 2014. Disponível em: http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/7158/1/PB_CEEEST_V_2014_31.pdf f. Acesso em 27/05/2021.

VI. AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem a empresa por autorizar a realização da pesquisa em suas áreas, bem como os operadores de motosserra por terem participado do estudo respondendo o questionário voluntariamente.

VII. COPYRIGHT

Direitos autorais: Os autores são os únicos responsáveis pelo material incluído no artigo.

Abstract -The influence of the brand and materialism can trigger consumer behavior causing uncontrolled purchases and affecting financial decisions, leading to indebtedness. With this perspective in mind, the objectives of this research were to identify the extension of the self, understand consumer satisfaction and loyalty in relation to the brand and the role of financial education to reduce this vulnerability. The object of study are the consumers of the North Coast of São Paulo of the motorcycle brand Honda. The methodology used for the studies was the quantitative approach with descriptive objectives. The procedure used for the research was the survey with data collection carried out through a questionnaire. As a result, those investigated understand that even in the face of the complexity of the ease of acquiring possession, financial education is important. And that customer satisfaction in acquiring a quality branded good is a very important factor in the business world that is constantly competitive. The brand creates associable and favorable reputation exclusively for customers as images, experiences associated with it.

Keywords: Brand Loyalty. Customer Satisfaction. Indebtedness. Materialism.

I. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, vem ocorrendo um aumento considerável de estudos relacionados à satisfação, lealdade à marca, mensurando o comportamento dos indivíduos no que se refere às decisões financeiras, suas atitudes em comprar, consumir, poupar e se endividar. O crédito facilitado no mercado tem sido um dos fatores contribuintes para o endividamento pessoal do consumidor. No entanto, o desafio dos gestores não está somente ligado ao ato de planejar, organizar, gerir e controlar de maneira eficiente os negócios de uma empresa, mas também na capacidade de identificar o comportamento do cliente, cultivar o bom relacionamento, organizar políticas claras de pagamento, usando estratégias que possam garantir o bom pagamento das prestações de seus produtos/serviços (SEIDE, 2012). Para isso a empresa deve ter uma política eficiente que atue de acordo com suas particularidades atingindo seus objetivos estratégicos.

Com o mercado cada vez mais competitivo é importante identificar e mensurar a satisfação dos clientes como estratégia de diferenciação da marca. Segundo Kotler e Keller (2012), a satisfação é um sentimento que causa prazer ou decepção, que se comparado ao desempenho percebido de um produto ou até mesmo a expectativa de um cliente, pode satisfazer seus desejos. Portanto a empresa que almeja satisfação dos clientes, deve estabelecer um procedimento sistemático e contínuo duradouro para troca de informações sempre objetivando antecipar suas necessidades e desejos superando todas suas expectativas e transformar todas as informações colhidas em grandes indicadores positivos para sua organização (SEIDE, 2012).

O presente trabalho tem como objetivo analisar a influência da marca e materialismo sobre decisões financeiras que podem levar o cliente ao endividamento. A pesquisa tem como objetivos específicos identificar a extensão do self, entender a satisfação e a lealdade do consumidor e o papel da educação financeira para diminuir essa vulnerabilidade, tendo como objeto de estudo os consumidores do Litoral Norte de São Paulo da marca Honda de motocicleta. A relevância deste artigo, justifica-se pelo fato de o consumidor possuir ou não, algum conhecimento de educação financeira que poderá influenciar na condição de menores níveis de endividamento. Porém esse conhecimento não exclui a possibilidade de contrair dívidas de risco em relação a marca e pelo seu comportamento.

II. TEORIA

2.1 - Comportamento do Consumidor

Entender o comportamento do consumidor pressupõe estudar os processos envolvidos quando os indivíduos compram, usam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Toda empresa tem como objetivo satisfazer as necessidades do seu cliente. Portanto, para que isso se torne realidade é preciso que se conheça o seu público-alvo (FRANKENTHAL, 2017). Para Cristiano e Luiza (2012), possuir conhecimento do comportamento do consumidor é um fator indispensável, fundamental para que se possa manter um bom relacionamento.

Mowen e Minor (2003, p.3), apresentam o conceito do comportamento do consumidor como uma área empolgante, podendo ser definido como um estudo das unidades compradoras e de processos de troca envolvidas na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias. A percepção pode fazer com que o consumidor tenha atitudes e comportamentos diferenciados, além de influências de classes sociais, de cultura, dos valores e da aprendizagem. Como consequência o consumidor tem conhecimento do produto, serviço ou até mesmo do ponto de venda. Para uma melhor compreensão. Schiffman e Kanuk (2015), definem o comportamento do consumidor como uma vertente do *marketing* estudada em diferentes campos do conhecimento.

Entender o hábito do consumidor e seu comportamento não significa colocar-se de maneira casual em seu lugar. A transparência e coesão das mensagens divulgadas e uniformidade de conteúdos de canais, interfere também em seu comportamento. As organizações devem atuar em constante processo de ampla adaptação no mercado, uma vez que existem diferentes formas de interação com seus clientes, que sempre sofrem com modificações sistemáticas em função da revolução da tecnologia, em especial a internet, imposta ao mercado (LISBOA; LA MARTINIÈRE; GONÇALVES, 2020).

Frankenthal (2017), cita que existem várias formas que podem permitir uma visão mais ampla e clara do consumidor, podendo-se aproximar em termos de contextos como motivações, percepções e movimentos. Essas informações permitem que você, desenhe os melhores produtos e serviços adequados que possam satisfazer as necessidades e as vontades do consumidor, escolha e garanta uma localização geográfica de melhor acesso para o seu público-alvo, decida qual é o melhor preço de mercado para seu produto ou serviço, encontre a melhor estratégia de marketing, empregando canais convencionais ou veículos de anúncios de promoção eficazes para atrair o consumidor aumentando seu volume de vendas.

2.2 - Qualidade Percebida

Em um segmento competitivo e diversificado, a qualidade de produtos e ou prestação de serviços ganha notoriedade frente à necessidade de lidar com as expectativas, satisfação e insatisfação do cliente. Considera-se que a satisfação dos clientes e a qualidade percebida dos serviços ou produtos, vêm sendo elementos essenciais à sobrevivência das organizações de diversos segmentos de atuação, pois norteiam nas tomadas de decisões e ações para melhorias nos processos, tanto para as estruturas funcionais e quanto para as equipes de trabalho (ANSELMO *et al.*, 2021). A qualidade percebida, segundo Grönroos (2009), está relacionada a qualquer coisa que o cliente perceba que ela possa ser, ou seja, à qualidade esperada. Ela é citada como uma meta interna, sem nenhuma referência explícita. É preciso definir a qualidade dos produtos/serviços do mesmo modo que os clientes o fazem, caso contrário a empresa sofre por tomar decisões erradas e investir mal o dinheiro e seu tempo que pode resultar em prejuízo. Kotler e Keller, (2012), definem a qualidade como uma chave para a criação de valor e para a satisfação dos clientes, ou seja, é a chave para o sucesso. Lawrence (2017),

argumenta que a qualidade percebida é definida sobre a percepção do cliente em relação a qualidade geral do produto e essa é a sua essência. As dimensões da qualidade estão relacionadas com desempenho, características, conformidade, confiabilidade e durabilidade.

2.3 - *Brand Equity*

Construir uma marca forte tem sido objetivo de muitas organizações devido aos resultados benéficos colhidos. *Brand equity* é definido por Kotler e Keller (2012) como valor agregado a bens e serviços. Esse valor pode ser como os consumidores pensam, agem em relação à marca e aos preços, bem como a participação de mercado e a lucratividade que pode ser gerada pela marca. Gygainski e Silva (2019), definem o *Brand Equity* como um fator crítico de sucesso na organização, pois gera um vínculo ao valor da marca, para com o consumidor e pode influenciar o seu comportamento e relacionamento com a empresa. O *Brand equity* é o valor atribuído a um serviço ou produto (AAKER, 1991), este valor é uma variável dependente do consumidor, ou seja, varia o modo de pensar, agir e sentir do consumidor em relação a marca e com o preço e lucro que a marca pode proporcionar à empresa. A marca possui reputação que cria associações favoráveis exclusivamente para os clientes como imagens, experiências e crenças associadas a ela, afirma Kotler e Keller (2012). Estes valores agregados criam pontos de diferenciações levando a vantagens competitivas em que o preço se torna irrelevante para o consumidor, proporcionando à empresa uma fatia maior do mercado.

2.4 - *Satisfação do Cliente*

De acordo com Schiffman e Kanuk (2015), a satisfação do cliente pode ser definida a partir da percepção individual do desempenho do produto ou serviço em relação às suas expectativas. Kotler e Keller (2012), afirmam que um cliente satisfeito permanece fiel por muito mais tempo, comprando mais à medida que a empresa lança produtos novos ou aperfeiçoa aqueles existentes. Para Pileienè; Almeida e Grigaliūnaitė (2016), a satisfação do cliente pode ser considerada como uma vantagem competitiva, além de ser uma medida e um caminho eficaz para o desenvolvimento dos negócios, pois existe ampla e crescente competição entre vários setores empresariais em todo o mundo.

Conforme Alves *et al.* (2016), quanto maior for a satisfação do cliente, maior será sua confiança em marcas próprias. Cristina (2010), define que a satisfação e a lealdade são um diferencial de suma importância para um gerenciamento de qualidade e de *marketing*, onde as organizações podem alavancar sua lucratividade e prolongar a sua sobrevivência no mercado. Barbosa e Maria (2019), por sua vez apresentam que o cliente satisfeito e fidelizado de hoje poderá não ser o de amanhã, pois satisfação e a fidelização dos clientes têm de ser constantes iniciando-se pela qualidade dos serviços prestados. Cabe também ressaltar que Anderson; Fornell e Lehmann (1994), consideram que os clientes leais e satisfeitos são geradores de receitas para a empresa.

2.5 - *Lealdade à Marca*

Em um mercado rico de diversidades de modelos de produtos/serviços e preços, extremamente competitivo e com disputas acirradas, as organizações criam estratégias e ações que fortalecem o elo entre suas marcas, evitando que seus clientes migrem para a concorrência, observa-se assim a relação entre empresas e consumidores, pois a fidelidade leva a lealdade Rez (2013). Mowen e Minor (1998), em sua pesquisa definem a lealdade como um grau de atitude positiva que o cliente possui, de acordo com o seu comprometimento e vínculo com o produto/serviço oferecido pela empresa, pretendendo

futuramente continuar comprando. Essa relação implica em compras repetidas baseadas em fatores cognitivos para desenvolver a lealdade, como as informações de preços, benefícios, qualidades, características do produto. Ainda para esses autores fidelidade e lealdade é o grau em que o consumidor possui uma atitude positiva em relação à marca, estabelecendo um compromisso de comprar futuramente, pois para Inês (2015), a lealdade a marca e a qualidade percebida do produto/serviço, demonstra o comportamento do consumidor e sua intenção de manter e ampliar seu relacionamento com a empresa.

2.6 - Extensão do Self

A extensão do self implica uma conexão com o significado simbólico entre o bem possuído, a identidade do indivíduo (KIESLER; KIESLER, 2004). Belk (1988) em sua pesquisa considera que o *self* estendido ou *self* consiste em bens adquiridos que contribuem para a posse, tais como presentes, dinheiro, lugares etc. A ênfase nas posses materiais tende a diminuir com a idade, mas permanece em alta ao longo da vida. O *self* está relacionado à forma como as pessoas se enxergam, como seu eu estendido a sua identidade aos objetos que possui. Expressar-se por meio de posses é usar os bens materiais para buscar a felicidade, lembrar-se de experiências, realizações em suas vidas. Sivadas e Machleit (1994), além de propor uma escala para medir a extensão da incorporação das posses de *self*, pressupõe que a posse possui um vínculo emocional. Da mesma forma Andreoni e André (2010), em sua pesquisa relatam que consumidor ao adquirir um bem, busca neste bem um pedaço de si mesmo, algo que possa o representar e que construa facetas de si mesmo, ou seja, diversas instâncias de expressão de seu eu. A construção dessa identidade está cada vez mais dependente das atividades de consumo. Seguindo essa posição Belk (1988) considera que nossas posses são elementos determinantes que refletem nossa identidade, na medida em que a aquisição de bens extrapola o senso de uso dos produtos, servindo como um mecanismo que enriquece o autoconceito reparadores que é capaz de fortalecer e expandir o Self.

2.7 - Endividamento

O endividamento pode ser ocasionado pela impulsividade ao fazer compras é o processo de contrair dívidas, esse impulso sobre o consumo pode estar voltado para ostentação. No mundo econômico real, os consumidores se deparam com fortes desejos de compra, com a facilidade na obtenção do crédito, estão propícios ao endividamento (SANTOS, 2019).

Para Bonomo, Wagner e Larenrett (2017), a facilidade do crédito pode ocasionar um possível aumento no nível de endividamento do indivíduo, comprometendo a renda. Campelo e Larán (2003), definem que o endividamento pode ser causado pela impulsividade do consumidor diante de falhas de autocontrole que podem influenciar decisivamente essa realização de compras por impulso.

Vinicius, Shigueru e Amaral (2013), identificaram em sua pesquisa que desordem pessoal ou profissional influi diretamente no nível de propensão ao endividamento e a influência exercida pelo *marketing* pode causar uma maior propensão, pois o incentivo ao consumo com a publicidade e propaganda, preços, prazos para pagamento, é uma forma atrativa e indutora muitas vezes para compras compulsivas.

2.8 - Educação Financeira

A cultura do consumo influenciada pela marca, pode influenciar na aquisição desnecessária de um bem ou serviço resultando em complicações financeiras. Dentre

essas influências estão o crédito facilitado e o materialismo que podem afetar na tomada de decisão do consumidor. A educação financeira deve estar presente na vida das pessoas, para que elas possam ter um autocontrole de administrar seus recursos financeiros, valorizando seu potencial de consumo (SILVA, SOUZA E FAJAN, 2015).

A falta de conhecimento claro das dívidas leva frequentemente ao descontrole financeiro, que acarreta o endividamento. A educação financeira não está associada apenas a cortar gastos reduzindo as despesas é um processo pelo qual consumidores e investidores melhoram seu entendimento sobre os conceitos e os produtos financeiros (MIRANDA; LEAL; ARAÚJO, 2017).

Dessa forma, desenvolver uma educação financeira poderá gerar um processo moroso contemplando bases formativas que buscam o conhecimento financeiro, disciplina e conscientização. Esses alicerces norteiam nosso cotidiano e influenciam nosso ciclo da vida. A educação financeira possibilita reflexão crítica e escolha para melhor opção, seja no consumo, investimento ou até mesmo em uma situação de endividamento (CRISTINA *et al.*, 2020).

2.9 - Materialismo

O materialismo é considerado uma característica de campo de consumo em seus aspectos gerais, que traduz a identificação como posse de aquisição de bens materiais como fator central em suas vidas, motivo de felicidade e sucesso (SILVA, 2016). As pessoas materialistas buscam fontes de felicidade na aquisição de bens que proporcionam bem-estar, poder e status. Comprar e tomar posse de bens são formas de conseguir promover a felicidade e sua satisfação pessoal (BELK, 1985). Coutinho (2014), define que o materialismo de uma forma geral são pessoas vistas por outras como gastadora que são capazes de contrair dívidas em diversas situações para manter status, posição social. Muller; Ramos e Damacena (2019), em sua pesquisa sobre materialismo descobre que os consumidores acreditam que consumir e adquirir bens poderá até levar ao sucesso pessoal, *status*, mas não traz a felicidade.

2.10 - Conhecendo um pouco da História da Honda de Motociclismo

A primeira motocicleta Honda nasceu em 1949, chamada muito apropriadamente de "Dream" (sonho)! A Avó de todas as Hondas. A crença no poder dos sonhos foi traduzida no slogan mundial da marca Honda é um dos principais legados deixado pelo criador da empresa Soichiro Honda. A Honda atua há 71 anos no mercado, mantendo-se como uma marca de espírito jovem e desafiadora e está sempre em constante evolução, combinando tecnologia e respeito ao meio ambiente. Ela é o maior fabricante de motores a combustão interna do mundo e possuindo uma linha de produtos diversificada. Possui 474 subsidiárias e afiliadas nos quatro cantos do planeta, com 72 unidades de produção e 35 centros de Pesquisa & Desenvolvimento. A Honda é um dos maiores impérios da indústria automobilística japonesa, conhecida e respeitada no mundo inteiro, toda essa dedicação e sucesso, conta com mais de 219 mil colaboradores espalhados pelo planeta sempre movidos pelo espírito da inovação (HONDA, 2021).

A empresa procura, através de seus produtos e serviços, proporcionar experiências diferenciadas e seguras aos seus clientes, acreditando também em seus colaboradores e comunidades para a realização de seus desejos, pois acha que é uma forma de construir um futuro melhor. Inspirada pelo poder dos sonhos a Honda visa criar constantemente o inesperado para encantar seus clientes e surpreender as pessoas ao redor do mundo (HONDA, 2021).

III. METODOLOGIA

Como estratégia de pesquisa, aplicou-se abordagem quantitativa descritiva que observa, registra e analisa evidências conclusivas baseadas em amostras grandes e representativas (MALHOTRA, 2012). Caracteriza-se como estudo descritivo, visto que permite uma análise mais ampla propiciando assim uma verificação mais detalhada dos dados coletados sem manipulá-los (MALHOTRA, 2012; ANDRADE, 2010). A estratégia escolhida para obtenção de informação foi o método Survey, neste método segundo Freitas (2000), os dados obtidos devem ser analisados por meio de ferramentas estatísticas aplicáveis à variável do estudo. Para obtenção das informações foi elaborado um questionário através da revisão da literatura composto por 78 questões empregando a escala do tipo Likert. A escala Likert é amplamente usada para questionários, medindo posturas e opiniões. As perguntas dos questionários possuem uma nuance simples de “sim ou não” e a maioria das perguntas têm uma escala de 1 a 5 pontos, chamada de escala da satisfação, variando-se a atitude extrema como “Discordo totalmente” e “Concordo totalmente”. Dessa forma obteve-se um processo de padronização das coletas de dados. De acordo com as teorias pesquisadas foram elaboradas as seguintes afirmativas:

Tabela 1 - Afirmativas elaboradas de acordo com as teorias

Atitudes em relação a motocicleta – Materialismo e Extensão do Self		
Silva (2016). (Belk, 1988). Coutinho (2014). Muller, Ramos e Damacena (2019).	TEORIA	Minha motocicleta me deixa mais seguro(a) em emergências
	Materialismo	Recebo muitas informações importantes em relação a motocicleta
		A motocicleta facilita a minha vida familiar
		A motocicleta melhorou a minha qualidade de vida
		Minha vida mudou muito depois da aquisição da motocicleta
		Sinto-me orgulhoso(a) de ter a motocicleta
		Fico angustiado (a) quando estou sem a motocicleta
		Eu me sinto nu sem a minha motocicleta
		A motocicleta faz com que eu me sinta importante
		A motocicleta me dá um sentimento de ser cidadão
Sou viciado (a) na motocicleta		
Identidade, Posse - Extensão do Self		
Sivadas e Machleit (1994). Kiesler e Kiesler (2004). Belk (1988). Andreoni e André (2010).	TEORIA	Minhas escolhas de produtos e marcas me ajudam a alcançar a identidade que quero ter
	Extensão do Self	Os produtos e marcas que possuo me ajudam a estreitar a diferença entre quem sou e quem quero ser
		Os produtos e marcas que possuo possuem um papel central na minha identidade
		Se algum produto ou marca que possuo for roubado de mim, eu vou sentir como se parte de minha identidade fosse arrancada de mim
Eu defino parte da minha identidade a partir dos produtos e marcas que possuo		
Qualidade percebida		
Grönroos (2009). Kotler e Keller, (2012).	TEORIA	Eu fui eficiente ao fazer esta compra.
	Qualidade percebida	Eu gastei apenas o tempo necessário para fazer esta compra.
		Eu fiz esta compra com rapidez.
		Fazer esta compra foi como cumprir uma obrigação.

Lauwrence (2017). Anselmo <i>et al.</i> , (2021)		Foi fácil fazer esta compra porque eu sabia exatamente o que eu queria comprar.
		O preço que paguei nesta compra compensou o tempo que gastei.
Satisfação		
Schiffman e Kanuk (2015). Cristina (2010). Kotler e Keller (2012). Pileiené. Almeida e Grigaliunaité (2016). Alves <i>et al.</i> ; (2016). Barbosa e Maria (2019). Anderson, Fornell e Lehman (1994)	TEORIA	Comprar este produto foi uma das melhores coisas que eu poderia ter feito.
	Satisfação	O produto que eu comprei era exatamente o que eu estava precisando.
		Eu estou satisfeito com a minha decisão de ter comprado este produto.
		Eu me sinto feliz por ter comprado este produto.
		Eu pretendo voltar a esta loja para fazer compras no futuro.
		Eu fiz está compra por que quis e não por obrigação.
		Comparando com outras coisas que eu poderia ter feito, o tempo gasto comprando este produto foi muito mais agradável.
		Esqueci meus problemas enquanto estive na loja.
		Eu me diverti fazendo compra.
		Fazer esta compra foi uma verdadeira distração para mim.
		Estar nessa loja foi um jeito muito agradável de passar o tempo.
A busca por este produto me deu grande prazer.		
Brandy Equity		
Kotler e Keller (2012). Gygainski e Silva (2019). Áaker (1991).	TEORIA	Eu tento espalhar as boas qualidades dessa marca.
	<i>Brandy Equity</i>	Eu pretendo voltar a esta loja com mais frequência.
		Eu pretendo aumentar o valor das minhas compras nesta loja.
		Eu tenho recomendado essa marca para muitas pessoas.
		Eu falo bem dessa marca para meus amigos.
Lealdade		
Rez (2013). Mowen e Mirror (1998). Mowen e Mirror (2003). Inês (2015).	TEORIA	Diz coisas positivas sobre a loja para outras pessoas.
	Lealdade	Recomenda a loja para outras pessoas que procuram uma dica.
		Encoraja os amigos e parentes a comprar nesta loja.
		Considera essa loja sua primeira opção para compra.
		Regularmente você visita essa loja.
Não pretendo trocar essa loja por outra		
Comportamento do consumidor		
Frankenthal (2017). Cristiano e Luiza (2012). Mowen e Mirror (2003). Schiffman e Kanuk (2015). Lisboa, La Martiniere e Gonçalves (2020).	TEORIA	Possuo uma ampla rede de relacionamentos, em diversas dimensões, como vida pessoal e profissional
	Comportamento do consumidor	Nos meus relacionamentos com grupos costumo ocupar uma boa posição, que me traz benefícios
		As coisas que consegui alcançar na vida são resultado do meu esforço e da interação com grupos que me auxiliaram a alcançar estas coisas
		Sou uma pessoa bem relacionada
		Faço parte de diversos grupos sociais.
Materialismo		

Silva (2016). Belk(1985). Coutinho (2014). Muller; Ramos e Damacena (2019).	TEORIA	Admiro pessoas que possuem casas caras, carros e roupas.
	Materialismo	Eu gosto de gastar dinheiro em coisas caras
		Minha vida seria muito melhor se eu tivesse coisas que na verdade não tenho
		Comprar me dá prazer
		Eu gosto de possuir coisas para impressionar outras pessoas
		Eu gosto de ter muito luxo na minha vida
		Incomoda-me quando não posso comprar tudo o que quero
		Gastar muito dinheiro está entre as coisas mais importantes da minha vida
		Possuo uma ampla rede de relacionamentos, em diversas dimensões, como vida pessoal e profissional
		Nos meus relacionamentos com grupos costumo ocupar uma boa posição, que me traz benefícios
		As coisas que consegui alcançar na vida são resultado do meu esforço e da interação com grupos que me auxiliaram a alcançar estas coisas
		Sou uma pessoa bem relacionada
Endividamento, Educação Financeira		
Santos (2019). Bonomo; Wagner e Larenrett (2017). Campelo e Larán (2003). Vinicius; Shigueru e Amaral (2013). Silva, Souza e Fajan (2015). Miranda, Leal e Araújo (2017). Cristina <i>et al.</i> ; (2020).	TEORIA	Compraria coisas espontaneamente nessa situação
	Endividamento Educação Financeira	"Apenas faço", descreve a maneira que eu compro coisas.
		Costumo comprar coisas sem pensar.
		"Eu vejo e compro" me descreve.
		"Compro agora, penso sobre isso mais tarde" me descreve.
		Às vezes eu sinto que compro motivado pelo momento
		Eu compro coisas de acordo com o que eu sinto no momento.
		Eu planejo cuidadosamente a maioria das minhas compras
		Às vezes eu sou um pouco imprudente sobre o que eu compro
		Você financiou a sua moto
		Você pagou à vista?
		Você pagou no cartão de crédito?

Fonte: Elaborada pelas autoras (2022).

As perguntas do questionário foram inseridas diretamente no Google forms e foram disponíveis online. Foi realizado um pré-teste do formulário e a seguir disponibilizado ao público-alvo. A coleta de dados ocorreu de 17/04/2020 a 29/01/2021. Obteve-se 73 questionários válidos. A tabulação dos dados foi realizada com a média geral de cada teoria, a seguir foi realizada a média das duas maiores classes que responderam à pesquisa, a classe B e a classe C.

IV. ANÁLISE DOS DADOS

Ao investigar a análise da amostra constatou-se que os 73 respondentes da pesquisa pertencem à faixa etária em torno de 20 anos a 52 anos. Quanto ao grau de escolaridade, a maioria possui o ensino superior completo com 53,3%, ensino médio 36,6%, e os demais ensino fundamental completo/incompleto.

A renda familiar dos investigados foi classificada de acordo com a tabela da ABEP, constatou-se que 38,6% possuem renda aproximadamente de R\$5.641,64 pertencentes a classe A; classe B2, 28,6% possuem renda em torno de R\$3.085,48 classe C1; 18,6% pertence à classe B1 com renda aproximadamente de R\$11.279,14, com 7,1% os investigados possuem renda em torno de R\$1.748,59 classe C2, 4,3 % contém renda de aproximadamente R\$719,31 classe D-E e 2,9 % dos pertencentes a classe A com renda aproximadamente de R\$25.554,33.

Destaca-se também que a participação masculina na pesquisa foi maior do que a feminina, sendo que esta representa 63,01% dos respondentes. Quanto à cidade onde residem os respondentes tem-se 42,10% moram em Caraguatatuba, 28,9% em São Sebastião, 7,9% em Ubatuba, 2,6% em Ilhabela e os demais pertencentes a outras cidades vizinhas.

O comportamento do consumidor é a soma de todas as percepções, reações empolgantes que levam as pessoas a tomarem uma decisão de compra. Mowen e Minor (2003). Campelo e Larán (2003), definem que o endividamento pode ser causado pela impulsividade do consumidor diante das falhas de autocontrole, influenciando na decisão de realização da compra por impulso. Conforme a conceituação, observa-se que na média geral 46% dos respondentes têm a intenção de planejar cuidadosamente suas compras. Entre eles, 46,5% são da classe B e 47,68% classe C.

Entre os respondentes da classe C a média de 54,95% de intenção, às vezes se sente motivado no ato da compra e a classe B com 47,08%, a classe C demonstra agir um pouco mais com impulsividade, motivações na realização da compra. Compreender o comportamento do consumidor é fundamental para encontrar as melhores ferramentas estratégicas de marketing para as organizações. Uma organização que conhece os fatores e as razões que influenciam o comportamento de compra de seus clientes, poderá atender as necessidades dos mesmos e permanecer existindo no mercado e na sociedade em que está inserida (MOWE; MINOR, 2003; SCHIFFMAN; KANUK, 2015; FRANKENTHAL, 2017).

A lealdade do consumidor vem sendo fortalecida por estratégias e ações de grandes marcas criadas pelas organizações, evitando que seu cliente migre para seu concorrente (Rez,2013) A teoria lealdade apresentou resultado satisfatório, podemos observar que a média geral de lealdade é de quase 68% de intenção. A classes B com 70,51% e a classe C com quase 66%. A classe B possui uma média de quase 83% de intenção de “recomendar a loja para outras pessoas que procuram uma dica”; já a classe C tem média de 78,57% de intenção, o que demonstra que a classe B faz mais indicação da empresa em que comprou a motocicleta que a classe C. E quando inquiridos sobre “não trocar a loja de motocicletas por outra” a classe B tem média de 66,56% de intenção e a classe C tem média de 60% de intenção, o que demonstra que a classe B é mais leal que a classe C ao produto comprado.

O materialismo de uma forma geral está ligado a satisfação pessoal, na aquisição de bens, poder de compra do indivíduo ou até mesmo para manter status, posição social em algumas situações contraindo dívidas (BELK,1985; COUTINHO, 2014).

Observa-se que os respondentes de todas as classes sociais adoram comprar alcançado consideravelmente na pesquisa de 80% da média, pois comprar lhes dá prazer. No quesito materialismo demonstram que buscam fontes de felicidade. A classe B com 65,93% demonstra que suas vidas poderiam ser muito melhores se tivessem coisas ou bens materiais, já a classe C obteve 52,29%. A classe C demonstra gastar mais dinheiro em coisas caras com 42,31 % do que a classe B com 30,84%. Em questão de status, só para possuir coisas e impressionar outras pessoas a classe C também se destaca da classe

B, com 44,51 %. No quesito luxúria, a classe C obteve 57,69% contra 45,45 % da classe B.

A satisfação é decorrente da percepção, ou seja, da experiência positiva em relação ao produto ou serviço prestado por uma empresa (Schiffman e Kanuk, 2015). O percentual em geral relacionado à teoria da satisfação foi de 81,25 %, ou seja, todas as classes estão totalmente satisfeitas por terem comprado o produto. Entende-se que a empresa consegue atender as expectativas dos entrevistados. A satisfação é um termômetro de sucesso para as empresas. É muito importante medir o nível de satisfação usando os resultados para otimizar como uma vantagem competitiva, quanto maior for a satisfação do cliente, maior é sua confiança em marcas próprias. (Alves *et al.*,2016).

Comprar a motocicleta foi exatamente o que os respondentes estavam precisando, obtiveram a média na pesquisa de todas as classes de 85%. No quesito felicidade por ter adquirido o produto a classe B demonstra estar muito mais feliz com 87,34% da média e a classe C com 80,77 % se mostram menos felizes que a classe B.

A classe B foi a que mais se divertiu fazendo a compra na loja com 78,57%, a classe C obteve 76,92 %. A busca por essa motocicleta da marca Honda demonstrou maior valor hedônico na classe B com 75,32%, contra 66,48% da classe C.

A impulsividade do consumidor sem autocontrole ao fazer compras e o crédito facilitado ocasiona o endividamento podendo estar voltado à ostentação, comprometendo sua renda. (BONOMO; WAGNER; LARENRETT, 2017). A classe B obteve 66,56 % do percentual e a classe C 69,11%. A classe C é a que mais se endivida para ostentar as compras. Sobre a preocupação com outras pessoas saberem que possuem uma dívida, a média geral foi de 67%, a classe B com 66% e classe C possui o maior receio que alguém saiba de suas dívidas com 69%. Os respondentes sabem exatamente o quanto devem em lojas, cartões de crédito e bancos, com uma média geral de 90,43%, a classe B com 91,88% e a classe C 86,81%. O perfil dos respondentes mostra que são organizados, que possuem uma educação financeira, embora gostem de comprar. Demonstram também saber a importância do controle das despesas de suas casas.

O consumidor ao adquirir um bem, busca um pedaço de si, algo que possa representá-lo, essa construção de identidade está dependente de atividades de consumo (Andreoni e André 2010). Em relação a construção da identidade, percebe-se que os respondentes, veem a aquisição da motocicleta como um facilitador de suas vidas. Na classificação em que a motocicleta facilita a vida do consumidor a classe B obteve 86,69% e a classe C 83,52 %. Quanto ao quesito orgulha-se em ter uma moto Honda a classe B se destaca com 77,60% contra 69,78% da classe C. Este resultado de pesquisa possibilita o delineamento do perfil dos entrevistados, permitindo apontar elementos de identidade que direcionam o consumo. A identificação desse consumo encadeia-se no desenvolvimento de novas estratégias, diversificação de ofertas e publicidade.

Os indivíduos buscam possibilidades de extensão e construção do self por meio do acesso e da posse, ou seja, consiste na aquisição de presentes, dinheiro, bens (Belk,1988). O conceito de Self engloba posses que vão além do corpo físico e dos processos cognitivos. Os entrevistados apontam que suas escolhas e marcas ajudam a alcançar a identidade que gostariam de ter, a classe C se destaca com o percentual de 62,64% contra 59,19% da classe B. Com média geral de 53,63% os respondentes consideram que se algum produto ou marca que possuem for roubado de si, iriam sentir que suas identidades fossem arrancadas, a classe B obteve 49,61% e a C uma média de 60% destacando-se entre as anteriores. Assim, entende-se como self estendido a identidade do indivíduo transpassada é exposta pelo bem que possui e dotado de significados que definem o seu possuidor.

Clientes satisfeitos permanecem fiel, sempre retornam na medida que são lançados novos produtos, Kotler e Keller (2012). Diante do resultado da pesquisa, observa-se que de acordo com a teoria as classes estão satisfeitas com a motocicleta e que pretende voltar a loja para fazer compras futuras, a classe B se destaca na pesquisa com 76,95% e a C com 71,98% e as classes em geral com média de 73,14%.

Os produtos adquiridos com qualidades que satisfaz o cliente, fazem com que ele fale bem da empresa, de seus produtos, dando menos atenção a outras marcas e propagandas de concorrentes (KOTLER; KELLER, 2012). Cliente satisfeito é o melhor marketing que a empresa pode ter, o resultado da pesquisa aponta que os respondentes falam bem da marca Honda para seus amigos, com 82,47% à classe B se destaca da classe C com 76,92 %. Em geral, 70,86% recomendam a marca Honda para muitas pessoas.

V. CONCLUSÃO

O presente trabalho buscou analisar a influência do materialismo em relação a marca que poderá desencadear no endividamento do indivíduo através do crédito facilitado. Tendo como objetivos específicos identificar a extensão do self, entender a satisfação e a lealdade do consumidor, e por fim como objeto de estudo os consumidores do Litoral Norte de São Paulo da marca Honda de motocicleta.

O comportamento do consumidor é a soma de todas as percepções, reações empolgantes que levam as pessoas a tomarem uma decisão de compra. Mowen e Minor (2003). Em relação ao comportamento do consumidor, conforme análise dos resultados observa-se que na média geral 46% dos respondentes têm a intenção de planejar cuidadosamente suas compras onde compreendem melhor suas ações a serem tomadas para alcançar a segurança e a qualidade de vida futuramente.

A lealdade do consumidor vem sendo fortalecida por estratégias e ações de grandes marcas conforme cita Rez (2013). De acordo com a pesquisa o quesito lealdade apresentou um índice satisfatório, pode-se observar que a média geral da lealdade foi de quase 68% de intenção. A classes B com 70,51% e a classe C com quase 66 %. Nesse caso a repetição de compras da mesma marca e recomendações da loja para outras pessoas, confirma a disposição do consumidor em continuar leal a marca Honda de motocicleta. O materialismo de uma forma geral está ligado a satisfação pessoal, na aquisição de bens, poder de compra do indivíduo ou até mesmo para manter status, posição social (BELK,1985; COUTINHO,2014). Observa-se que os respondentes de todas as classes sociais adoram comprar alcançado a média geral considerável na pesquisa de 80%, pois comprar lhes dá prazer. Demonstaram que buscam fontes de felicidade pois apresentam comportamento materialista.

A satisfação é decorrente da percepção, ou seja, da experiência positiva em relação ao produto (SCHIFFMAN; KANUK, 2015). Relacionado à teoria da satisfação a média geral foi de 81,25 %, ou seja, todas as classes estão totalmente satisfeitas por terem comprado o produto. Entende-se que a empresa consegue atender as expectativas dos entrevistados. A satisfação é um termômetro de sucesso para todas as empresas. Comprar a motocicleta foi exatamente o que os entrevistados estavam precisando.

A impulsividade do consumidor sem autocontrole ao fazer compras e o crédito facilitado ocasiona o endividamento comprometendo sua renda (BONOMO; WAGNER & LARENTT, 2017). Em relação a teoria do endividamento do consumidor referente a pessoas que se importam com a descoberta sobre sua dívida pessoal a média geral foi de 67,27%. A classe B 66,56 % e C 69,11%. A classe C é a que mais se incomoda ao expor suas dívidas a outrem. Os respondentes sabem exatamente o quanto devem em lojas, em cartões de crédito e nos bancos a média geral foi de geral 90,43%. A classe B 91,88% e a C 86,81%. O perfil dos respondentes mostra que são organizados, que possuem uma

educação financeira e que são capazes de tomar decisões informadas e estratégicas sobre o uso de seu dinheiro avaliando impactos futuros, embora gostem de gastar.

O consumidor ao adquirir um bem, busca um pedaço de si, algo que possa representá-lo (ANDREONI; ANDRÉ, 2010). Em relação a identidade, pode perceber que os respondentes, veem a aquisição da motocicleta como um facilitador de suas vidas. Na classificação em que a motocicleta facilita a vida do consumidor a classe B aponta 86,69% e a classe C 83,52%. Este estudo possibilita o delineamento do perfil de cada respondente apontando elementos de identidade que direcionam o consumo, facilitando o desenvolvimento de estratégias de segmentação, diversificação de ofertas e publicidade direcionadas para este público.

Os indivíduos buscam possibilidades de extensão e construção do self por meio do acesso e da posse (BELK, 1988). O conceito de Self engloba posses que vão além do corpo físico e dos processos cognitivos. Os respondentes apontam que suas escolhas e marcas ajudam a alcançar a identidade que gostariam de ter, a classe C se destaca com o percentual de 62,64% contra 59,19% da classe B. Assim, entende-se como self estendido a identidade do indivíduo transpassada é exposta pelo bem que possui e dotado de significados que definem o seu possuidor.

Cientes satisfeitos permanecem fiel, retornam na medida que são lançados novos produtos (KOTLER E KELLER, 2012). Diante do resultado da pesquisa, observa-se que de acordo com a teoria as classes estão satisfeitas com as motocicletas e pretendem voltar a loja para fazer compras futuras, a classe B se destaca neste quesito com 76,95% de intenção e a classe C com 71,98%. Os produtos adquiridos com qualidades fazem com que os clientes falem bem da empresa e de seus produtos (KOTLER; KELLER, 2012). Cliente satisfeito é o melhor marketing que a empresa pode ter, o resultado da pesquisa aponta que os respondentes falam bem da marca Honda para seus amigos, com 82,47% à classe B se destaca da classe C que possui o percentual de 76,92%.

O resultado da pesquisa foi positivo, pois demonstra satisfação na qualidade do produto e no atendimento das lojas Honda de motocicletas pelos consumidores entrevistados do Litoral Norte de São Paulo e sua marca representa um fator importante no mundo dos negócios que está em constante competitividade. A marca cria reputação associáveis e favoráveis exclusivamente para os clientes como imagens, experiências associadas a ela. Considera-se que a marca possui clientes satisfeitos e fidelizados. Constata-se que os respondentes têm a percepção de que mesmo diante da complexidade de que crédito facilitado satisfaz suas necessidades proporcionando conforto e que a educação financeira pessoal é fundamental na tomada de decisões, pois proporciona uma vida financeira mais sustentável e equilibrada com o dinheiro, ou seja, a marca e o crédito facilitado não influenciam no endividamento pessoal dos entrevistados.

VI. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fim de entender a relevância deste artigo, ele teve o propósito de demonstrar a relação entre o consumo e materialismo pela marca, acarretando ou não o endividamento pelo crédito facilitado. Contudo os resultados desse estudo nos possibilitam um delineamento do perfil de cada um dos respondentes apontando elementos de identidade que direcionam o consumo, permitindo o desenvolvimento de estratégias de segmentação, publicidade direcionada e diversificação de ofertas. Este estudo demonstrou que quanto maior a satisfação do cliente em marca própria, maior será sua lealdade e relação com a marca. Para Pileienè, Almeida e Grigaliünaitè (2016), a satisfação do cliente é considerada como uma vantagem competitiva, além de ser uma medida e um caminho eficaz para o desenvolvimento dos negócios.

Mesmo com o cenário a favor do consumidor, com o acesso ao crédito, estimulando o consumo, que influi no endividamento pessoal, os entrevistados demonstram ter conhecimento em educação financeira, são confiantes e conscientes dos riscos. Através da educação as pessoas compreendem melhor sobre como funciona o mercado, como as taxas de juros podem influenciar no dia a dia, controlando o consumo e a importância de poupar, dentre vários outros fatores que contribuem para seu bem-estar. Outrossim, é de suma relevância salientar que a educação financeira de uma forma prática, quanto mais educado financeiramente o indivíduo for, mais consciente e confiante ficará para tomar decisões futuras de como utilizar ou aplicar o seu dinheiro. Os respondentes veem a aquisição da motocicleta Honda como um facilitador de suas vidas. A construção dessa identidade está cada vez mais dependente das atividades de consumo. Seguindo essa posição, Belk (1988) considera que nossas posses são elementos determinantes que refletem nossa identidade.

Vale salientar que o sucesso de toda a empresa só ocorrerá na medida em que estiverem atentas a constantes mudanças do mercado, pelos quais podem impulsionar cada consumidor de maneira eficaz a uma constante estratégia mensurando satisfação, qualidade e preço, proporcionando sua lealdade.

Sugere-se que futuras pesquisas possam ser realizadas levando-se em consideração a análise da classe C, pois o resultado se mostra menos satisfeito com a compra de uma motocicleta Honda. Também pode-se levar em consideração usando outras marcas de motocicletas e produtos. Vale destacar ainda a aplicação desta pesquisa analisando outra cultura regional e aspectos comportamentais que podem estar ligados ao endividamento. Fatores que são capazes de gerar uma pressão financeira e desencadear as dívidas, como a queda de rendimento familiar, despesas inesperadas e produtos financeiros. A limitação dessa pesquisa pode ser uma amostra pequena, pelo fato de a base de dados utilizada para a análise quantitativa não representar a população de consumidores, talvez devido à época da pandemia em que a pesquisa foi coletada, momento em que muitos estavam em casa, com baixa mobilidade.

VII. REFERÊNCIAS

AAKER, D.A. What is brand equity? *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. **The Free Press**: New York. 1991. p.6. Disponível em: <https://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2016/09/managing-brand-equity-by-david-aaker.pdf> Acesso em: 7 mai. 2020.

ALVES, A. C; MELO, K.R.; ANDRADE, D.S.; MACEDO, C.L.V.; SOUZA, M.I. A Percepção da Satisfação Pelos Clientes de Marcas Próprias. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**. Rio de Janeiro. v.10, n.4, p.117, 2016.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMAN, D. R. (1994). Customer satisfaction: Market share, and profitability: Findings from Sweden. **Journal of Marketing**. v. 58, n.3. p. 53-66, 1994. Disponível em: <https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles /927/927.pdf>. Acesso: 24 ago. 2020.

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: Elaboração de trabalhos na graduação. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ANDREONI, R. B.; ANDRÉ, E. T. Um Estudo Empírico Sobre a Construção da Identidade Social do Consumidor de Toy Art. **Revista de Ciência da Administração**. Florianópolis. v.15, n. 37. 2010.

Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2013v15n37p11>. Acesso em: 15 mar. 2020.

ANSELMO, J.T.F; LUCARELLI, F.; PEDER, H.B.; ANTÔNIO, R. A. Qualidade percebida nos serviços do Parque Unipraias – SC: a percepção dos clientes nacionais. Universidade Unigranrio. Observatório de Inovação do Turismo - **Revista Acadêmica**. Vol. XV, nº 1, abr. 2021. Disponível em:

[file:///C:/Users/pcaro/Downloads/Tormen-Ferreira_Lucatelli_Behling_Andrade_2021_Qualidade-Percebida-nos-Servic_62293%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/pcaro/Downloads/Tormen-Ferreira_Lucatelli_Behling_Andrade_2021_Qualidade-Percebida-nos-Servic_62293%20(1).pdf). Acesso em: 19 mai.2022.

BARBOSA, D. C.; MARIA, N. C. T. Satisfação e fidelização de clientes do setor bancário brasileiro. Avaliado pelo sistema double blind peer review Inter. **Rev. Fin. Anal.** v. 9, n. 4, p. 195-205, 2019. Disponível em: <file:///C:/Users/Thomas/Downloads/929-5753-3-PB.pdf> Acesso em: 26 ago. 2020.

BELK, R. W. Digital consumption and the extended self. **Journal of Market. Managment.** v.30, n. 12, p.1101-118, 1988.

BONOMO, B.; WAGNER, E. M.; LAURETT, R. Compra não planejada e endividamento pessoal: Uma análise de relação. **Revista de Administração**. São Paulo, v.19, n.3, p.49-69, 2017.

CAMPELO, F. X. C; LARÁN, J. A. A compra por impulso em ambientes on-line. **Mercadologia**. v.43, n.4, p.36-47, 2003.

COUTINHO, C.M.R. **Estudo Exploratório das Relações entre a Vaidade, a Auto-Estima Contextual, a Satisfação com a Vida, as Atitudes Monetárias e o Materialismo numa Amostra Portuguesa**. Tese (Mestrado em Psicologia) - Universidade do Algarve, Algarve, 2014.

CRISTIANO, V.C; LUIZA B. S. A. O comportamento do Consumidor e a Satisfação dos Clientes de uma Loja de calçados localizada na cidade de Juazeiro do Norte-Ce. **Anais...** Congresso Nacional de Excelência em Gestão, Juazeiro, 2012.

CRISTINA, R. B. **Avaliação da Satisfação e Lealdade dos Clientes**: Estudo de em uma População Formada por Consumidores de um Serviço Educacional de Pós-Graduação. 2010. 83f. Tese (Mestrado em Gestão de Empresas) - Iscte Business School Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2010.

CRISTINA, A.S.; CAPRONI, I.S.; PINHEIRO, M.B.; LEONARDO, A.A.; HENRIQUE, R.S. Qualidade de vida e endividamento. **Desafio Online**, Campo Grande, v.8, n.2, Mai/Ago 2020. Disponível em: <https://desafioonline.ufms.br/index.php/desoccn/>. Acesso em: 18 mai.2022.

CYGAINSKI, G. V.; SILVA, M. T. A Medição do *Brand Equity* na Relação entre Evidências Físicas e a Intenção de Compra em Lojas de Cosméticos. **Revista de Administração**. Porto Alegre, v.9, n.1, p.50-70, 2019.

FRANKENTHAL, R. **O que é o comportamento do consumidor? Qual a sua importância?** 2017. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/o-que-comportamento-consumidor/> Acesso em: 24 nov. 2019.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. **Revista de Adm.**, São Paulo. v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000.

GRONROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3. ed. Rio Janeiro: Elsevier, 2009.

HONDA. Site da Honda. **The Power of Dreams**. 2021 Disponível em: <https://www.honda.com.br/institucional/nossa-historia>. Acesso em: 07 jan. 2021

INÊS, M. P. R. **A Lealdade à marca enquanto fator determinante da fidelização de clientes: estudo comparativo aplicado às marcas comercializadoras de combustível**. 2015. 131f. Tese (Mestrado em Marketing Relacional) - Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico de Leiria, Leiria. 2015.

KIESLER, T.; KIESLER, S. My pet rock and me: an experimental exploration of the self-extension concept. **Advances in Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 1-20, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAWRENCE, C. **Qualidade Percebida: o que é e por que é importante para você**. Business Intelligence. 2017. Disponível em: <http://www.businessinteligente.com.br/2017/11/04/qualidade-percebida-o-que-e-e-por-que-e-importante-para-voce/> Acesso: 30 nov. 2019.

LISBOA, M.P.; LA MARTINIÈRE, M. P.; GONÇALVES, G.S.F. *Omnichannel*, da ênfase no Comportamento do Consumidor ao Impacto Organizacional: um levantamento Bibliométrico sob a ótica do Marketing. **Navus**, Florianópolis, SC, v. 10, p. 01-17, jan/dez 2020. Disponível em: file:///C:/Users/pcaro/Downloads/Pereira_Petroll_Fiates_2020_-_Omnichannel,-da-Enfase-no-Co_58417.pdf. Acesso em: 19 maio. 2022.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MIRANDA, R. A. F.; LEAL, E. A.; ARAÚJO, T. S. Finanças pessoais: Um estudo das associações entre o conhecimento sobre finanças e as características dos estudantes universitários da área de negócios. **Anais... XI congresso ANPCONT**: Belo Horizonte, 18p., 2017.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MUELLER, A.; RAMOS, F. S.; DAMACENA, C. Materialismo: a influência dos valores culturais e das variáveis demográficas. **E & G Econ. e Gestão**: Belo Horizonte. v.19, n.53, p.22-39, 2019.

PILELIENÈ, L.; ALMEIDA, N.; GRIGALIÛNAITÈ, V. Customer Satisfaction in catering industry: Contrasts between Lithuania and Portugal – **Tourism & Management Studies**: Portugal v.12 n.1, p. 53-59. 2016.

REZ, R. **Marketing de Relacionamento Fidelidade e Lealdade**, 2013. Disponível em: <https://www.rafaelrez.com/marketing-de-relacionamento/fidelidade-e-lealdade/> Acesso em: 24 nov.2019.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

SANTOS, A.S. **Consumo e endividamento**: Uma avaliação da conduta econômica inspirada no modelo de Van Raaij. Disponível em: <file:///C:/Users/pcaro/OneDrive/C3%81rea%20de%20Trabalho/artigo%202022/Dialnet-ConsumoEEndividamento-7055644.pdf>. Acesso em: 19 mai.2022.

SEIDE, S. **Satisfação e fidelização do Cliente**. Disponível em: <https://www.webartigos.com/artigos/satisfacao-e-fidelizacao-do-cliente/85460/> Acesso em: 24 nov. 2019.

SILVA, J. N. **Materialismo e suas influências na qualidade de vida subjetiva dos adolescentes da cidade de João Pessoa**. PB. 2016.109 f. Tese (Pós-Graduação em Administração) - Centro de Ciências Sociais e Aplicadas, João Pessoa, 2016.

SILVA, J.T. L; SOUZA, D. A; FAJAN, F. D; (2015). Análise do endividamento e dos fatores que influenciam o comportamento de alunos universitários. **Anais... XII SEGet Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2015 Resende. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/13722130.pdf> Acesso em: 15 abr. 2022.

SIVADAS, E.; MACHLEIT, K. A. A scale to determine the extent of object incorporation in the extended self. *Marketing Theory and Applications*. **Amer. Mark. Assoc.**: Chicago v.5, p.205.233,1994.

VINICIUS, C.S.R; SHIGHERU, A. M.; AMARAL, R. B. A propensão ao endividamento pessoal no Distrito Federal. **Revista de Economia e Administração**, v. 12, n. 4, p. 415-427, 2013. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/30973/a-propensao-ao-endividamento-pessoal-no-distrito-federal>. Acesso: 04 mai.2022.

VIII. COPYRIGHT

Direitos autorais: Os autores são os únicos responsáveis pelo material incluído no artigo.