



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE TECNOLOGIA
CURSO DE ENGENHARIA AMBIENTAL

MELISSA DE AZEVEDO TELES

**ANÁLISE DE SATISFAÇÃO BASEADA NA PERCEPÇÃO AMBIENTAL DOS
FUNCIONÁRIOS DO CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO DE FORTALEZA DA
AMBEV, TENDO COMO INSTRUMENTO DE PESQUISA A ESCALA LIKERT**

FORTALEZA

2019

MELISSA DE AZEVEDO TELES

**ANÁLISE DE SATISFAÇÃO BASEADA NA PERCEPÇÃO AMBIENTAL DOS
FUNCIONÁRIOS DO CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO DE FORTALEZA DA
AMBEV, TENDO COMO INSTRUMENTO DE PESQUISA A ESCALA LIKERT**

Monografia apresentada ao Curso de Engenharia Ambiental da Universidade Federal do
Ceará, como requisito parcial à obtenção
do título de Engenheiro Ambiental.

Orientador: Prof. Dr. Fernando José Araújo da Silva.

FORTALEZA

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- T272 Teles, Melissa de Azevedo.
Análise de satisfação baseada na percepção ambiental dos funcionários do Centro de Distribuição de Fortaleza da Ambev, tendo como instrumento de pesquisa a Escala Likert / Melissa de Azevedo Teles. – 2019.
39 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Tecnologia, Curso de Engenharia Ambiental, Fortaleza, 2019.
Orientação: Prof. Dr. Fernando José Araújo da Silva.
1. Likert. 2. Percepção ambiental. 3. Satisfação. I. Título.

CDD 628

MELISSA DE AZEVEDO TELES

**ANÁLISE DE SATISFAÇÃO BASEADA NA PERCEPÇÃO AMBIENTAL DOS
FUNCIONÁRIOS DO CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO DE FORTALEZA DA
AMBEV, TENDO COMO INSTRUMENTO DE PESQUISA A ESCALA LIKERT**

Monografia apresentada ao Curso de Engenharia Ambiental da Universidade Federal do
Ceará, como requisito parcial à obtenção
do título de Engenheiro Ambiental.

Orientador: Prof. Dr. Fernando José Araújo da Silva.

Aprovada em: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Fernando José Araújo da Silva - UFC (Orientador)

Prof^a Marisete Dantas de Aquino (Prof^a Titular)

Eng. Gustavo Ross Ribeiro Lima (Engenheiro Químico)

Aos meus pais e familiares.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por me permitir estar aqui nesse momento.

À minha mãe, que nunca mediu esforços para que eu alcançasse todos os meus objetivos e que me dedica todo seu amor.

Aos meus irmãos, que me ensinaram muito do que sei e que são meu alicerce.

À minha Tiona, que me ama como filha e se dedica tanto a mim.

Aos meus avós, que são a base de tudo.

Ao Gui, meu namorado, que me apoia em todas as empreitadas da vida e que me ajudou a crescer tanto.

Por fim, aos meus amigos, que compartilham comigo a dor e o prazer de ser quem somos.

“O futuro pertence àqueles que acreditam na beleza de seus próprios sonhos.”

- Eleanor Roosevelt.

RESUMO

Com o passar do tempo, a mudança de hábitos e aspectos sociais fizeram com que a população remodelasse seus critérios e opiniões na hora de escolher um produto ou serviço no mercado. A preferência por produtos que possuem uma certificação ambiental ou que, mesmo que pouco, buscam respeitar diretrizes socioambientais em sua fabricação estão ganhando cada vez mais a preferência do mercado consumidor. Perante isso, se torna de extrema importância que as empresas trabalhem para que suas culturas internas agreguem valores ambientais e sustentáveis, e que os mesmos sejam disseminados e perceptíveis por todo seu quadro de funcionários. Para isso, a percepção ambiental e a satisfação dos funcionários sobre como a empresa vem lidando com essas mudanças é de extrema importância para se identificar se a mesma está seguindo um caminho correto e que vem gerando resultados. O presente estudo se presta a fazer uma pesquisa de satisfação dentro do setor administrativo do Centro de Distribuição Direta de Fortaleza da Ambev com o intuito de mensurar a opinião e satisfação dos funcionários a respeito de como a empresa vem se comportando e inserindo a cultura socioambiental em sua rotina, processos e desenvolvimento dos funcionários. A partir de uma pesquisa baseada na escala Likert, os funcionários responderam com graus de concordância seis afirmativas que nos possibilitam a identificar onde a empresa vem acertando e onde ainda existem lacunas para serem preenchidas sobre o assunto. Como resultado, obtivemos pontuações mistas, onde a empresa deixou a desejar em quesitos como uma estratégia que englobasse aspectos socioambientais, uma área específica que coordenasse os assuntos referentes a gestão ambiental e treinamentos pros funcionários para que os mesmos se tornassem portadores da cultura socioambiental, mas também obteve pontuações positivas, como na disseminação da cultura socioambiental entre os funcionários e em ações dentro do setor que zelem pelo respeito ao meio ambiente.

Palavras-chave: Likert, percepção ambiental, satisfação.

ABSTRACT

Over time, changing habits and social aspects have made the population remodel their criteria and opinions when choosing a product or service in the market. The preference for products that have an environmental certification or that, even if little, seek to respect social and environmental guidelines in their manufacturing are increasingly gaining the preference of the consumer market. In view of this, it is of the utmost importance that companies work so that their internal cultures aggregate environmental and sustainable values, and that they are disseminated and perceived by all its staff. For this, the environmental perception and the satisfaction of the employees about how the company has been dealing with these changes is of extreme importance to identify if it is following a correct path and that has been generating results. The present study lends itself to conducting a satisfaction survey within the administrative sector of the Ambev's Fortaleza Direct Distribution Center in order to measure the opinion and satisfaction of the employees regarding how the company is behaving and inserting the socio-environmental culture in their routine, processes, and employee development. Based on a Likert-scale survey, employees responded with degrees of agreement with six statements that enable us to identify where the company has been hitting and where there are still gaps to be filled on the subject. As a result, we obtained mixed scores, where the company left something to be desired in terms of a strategy that encompassed socio-environmental aspects, a specific area that would coordinate issues related to environmental management and training for employees so that they become bearers of socio-environmental culture, also obtained positive scores, such as the dissemination of socio-environmental culture among employees and in actions within the sector that ensure respect for the environment.

Keywords: Likert, environmental perception, satisfaction.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo de escala desenvolvido por Likert (1932)	21
Figura 2 - CDD Fortaleza	23
Figura 3 - Salão CDD Fortaleza	24
Figura 4 - Auditório CDD Fortaleza	25
Figura 5 - Respostas Tópico 1	30
Figura 6 - Respostas Tópico 2	30
Figura 7 - Respostas Tópico 3	30
Figura 8 - Respostas Tópico 4	31
Figura 9 - Respostas Tópico 5	31
Figura 10 - Respostas Tópico 6	31
Figura 11 - Gráfico com os RM's de cada tópico	32

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Tabela 1 - Dispersão de pontos por entrevistado

29

Sumário

2.OBJETIVOS	14
2.1 Objetivo Geral	14
2.2 Objetivos Específicos	14
3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	15
3.1 A Qualidade Ambiental nas Empresas	15
3.2 Marketing Verde	16
3.3 Percepção ambiental	18
3.4 Escalas de percepção	19
3.5 Escala Likert	20
4. Materiais e Métodos	23
4.1 Centro de Distribuição Direta de Fortaleza (CDD Fortaleza)	23
4.2 Pesquisa e Questionário	25
4.3 Coleta e análise dos dados	26
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO	28
CONCLUSÃO	34
REFERÊNCIAS	36

1.INTRODUÇÃO

Com a globalização e os avanços tecnológicos referentes aos meios de comunicação, a sociedade como um todo passou a ficar cada vez mais próxima. Opiniões, ideias e pensamentos passaram a se difundir cada vez mais rápidos e em maiores proporções, atingindo mais pessoas e comunidades.

Empresas, mercados e organizações passaram a saber em tempo real como suas marcas e produtos são vistos pelos olhos dos consumidores. Uma opinião ruim passou a ter o poder de desestruturar grandes organizações econômicas, assim como boas opiniões alavancaram negócios que antes não teriam tantas chances de atingir o grande público.

Devido a isso, grandes instituições econômicas perderam a estrutura de um viés único, econômico, e passaram a ser responsáveis também por questões de caráter social, político e ambiental.

Se tratando dessas questões ambientais, é possível se observar na literatura que esse tipo de pensamento nem sempre vem de forma espontânea, sendo bastante pressionado por três forças externas: o governo, a sociedade e o mercado.

Com o advento da preocupação ambiental pela grande massa consumidora, assuntos como a sustentabilidade e proteção ambiental dentro de empresas, grandes ou pequenas, estão sendo cada vez mais abordados por seus administradores. Um dos motivos que levaram a isso foi o aumento da exigência e da demanda dos consumidores por produtos mais sofisticados, mas que mantem sempre uma responsabilidade socioambiental em sua fabricação, consumo e descarte.

Por influência de competição mercadológica, mais empresas tem buscado oferecer produtos e serviços ecologicamente corretos devido aos processos de abertura comercial que vêm se intensificando entre diferentes países, o que aumenta a competitividade entre empresas pela preferência de investidores. (RAFUL; JUCHEM; CAVALHEIRO, 2010)

Tais organizações que passaram a oferecer produtos e serviços com caráter socioambiental vêm crescendo aos olhos do público internacional, onde um novo tipo de consumidor mais consciente ambientalmente vem aumentando em números.

De acordo com Zanatta (2017), “a qualidade ambiental é parte inseparável da qualidade total ansiada pelas empresas que pretendem manter-se competitivas e assegurar sua posição em um mercado cada vez mais globalizado e exigente.”

Para se conseguir implementar e manter uma cultura socioambiental dentro de uma empresa é necessário grande dedicação e uma organização impecável que forneça instrumentos para tal, mantendo sempre a comunicação entre as diferentes áreas de sua estrutura organizacional visando sempre esse objetivo em comum.

Com isso, existe hoje o Sistema de Gestão Ambiental (SGA), meio por qual a empresa vai se mobilizar para conseguir alcançar a qualidade ambiental almejada. Ele se constitui de uma estratégia que possibilita a identificação de oportunidades que possibilitem a melhoria e a redução de impactos ambientais dentro e fora do ambiente de trabalho. (PADOIN; JUNIOR; ROSA, 2013)

Por buscarem uma maior qualidade ambiental dentro e fora do ambiente de trabalho, tais empresas podem acabar por gerar um aumento na eficiência produtiva, seja de seus serviços ou pelos próprios funcionários, e até mesmo criarem inovações menos agressivas com o meio ambiente, fortalecendo ainda mais a competitividade no mercado.

Mas essa conscientização e implantação de cultura socioambiental tem que ser contínua e se fazer sempre uma observação do envolvimento de funcionários e a percepção dos mesmos quanto ao que se está ocorrendo dentro da organização para se atingir tal patamar socioambiental.

A percepção e o nível de satisfação dos funcionários de uma empresa com sua estrutura e atitudes socioambientais podem vir a mostrar a eficiência e outras oportunidades de melhorias referentes a como a empresa gere seu setor ambiental.

A escala de Likert é um dos tipos de escala de atitude mais utilizadas em pesquisas de satisfação. Ela é constituída de cinco itens, afirmações, que possuem como resposta uma variação de total concordância até total discordância sobre determinada afirmação: “Concordo totalmente”, “Concordo parcialmente”, “Não concordo nem discordo”, “Discordo parcialmente” e “Discordo totalmente”. (BERMUDES et al., 2016)

Ainda segundo Bermudes et al. (2016), essa escala vem sendo bastante utilizada devido ao seu maior diferencial: ela fornece um direcionamento sobre o posicionamento

dos entrevistados em relação a pauta da pesquisa. Dessa forma, é possível saber a opinião geral sobre o assunto e ainda se obter uma percepção do nível dessa opinião.

Com isso, o objetivo do presente trabalho é verificar a partir do uso de um questionário fundamentado em cima da escala Likert a percepção dos funcionários do setor administrativo do Centro de Distribuição Direta de Fortaleza (CDD Fortaleza) da Ambev, localizado no bairro Barra do Ceará, sobre a qualidade e ações de cunho socioambiental que ocorrem dentro da organização em que trabalham.

Dessa forma, será possível identificar o nível de satisfação e concordância do corpo trabalhista da empresa sobre os aspectos socioambientais da empresa, considerada uma das maiores cervejarias do mundo, buscando, assim, dar continuidade e aprimorar os feitos relacionados a gestão e preservação ambiental na companhia.

2.OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Verificação, a partir do uso de um questionário fundamentado em cima da escala Likert, da percepção dos funcionários do setor administrativo do Centro de Distribuição Direta de Fortaleza da Ambev sobre a qualidade e ações socioambientais do local.

2.2 Objetivos Específicos

Identificar o nível de satisfação dos funcionários do setor administrativo do CDD Fortaleza sobre a qualidade ambiental do local.

Mensurar opiniões referentes as ações socioambientais realizadas no CDD Fortaleza.

3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 A Qualidade Ambiental nas Empresas

Nos últimos anos, as corporações empresariais passaram de uma instituição de caráter meramente econômico para uma instituição com um papel mais social, passando a debater questões políticas, sociais e ambientais. (RAFUL; JUCHEM; CAVALHEIRO, 2010)

Assuntos tais como qualidade e proteção ambiental vêm sendo postos em debate com mais frequência dentre os empreendedores na hora de gerir seus negócios. Essa atitude passou a ser vista como uma vantagem mercadológica que atua diretamente no ganho de clientes que aliada a padrões altos de qualidade ambiental aplicada aos seus processos atrai uma visibilidade maior por parte da clientela considerada alvo dos produtos e serviços. (RAFUL; JUCHEM; CAVALHEIRO, 2010)

Segundo Daroit e Nascimento (2000), se fizermos uma análise sobre um viés econômico ortodoxo a respeito da questão ambiental, podemos resumi-lo em economia versus ecologia. Nessa visão, o uso sustentável e racional de recursos confronta a lucratividade e o desenvolvimento econômico da organização empresarial. Porém, os atuais embates econômicos não ocorrem mais pela teoria tradicional econômica.

Ainda segundo Daroit e Nascimento (2000), o cotidiano de um empreendimento econômico baseia-se nos seus anseios por diferenciais competitivos. A procura por inovações no oferecimento de produtos e serviços atrai um valor aos olhos dos clientes e consumidores, o que permite que a empresa continue sobrevivendo no mercado. O que colabora com o pensamento de que a atividade econômica na atualidade possui um dinamismo diferente ao ser comparada com o conceito clássico de equilíbrio econômico.

As empresas que dão mais atenção as mudanças mercadológicas, estão atentas ao significado de mudar e gerar novas oportunidades de negócios a partir de modificações em seus processos, aderindo a novas exigências, preferências e pressões do mercado. Seguindo esse pensamento, o aumento da conscientização ambiental por parte da população, além da própria legislação mais restritiva, faz com que os

empreendimentos desenvolvam inovações voltadas para a qualidade e preservação ambiental, as eco-inovações. (DAROIT; NASCIMENTO, 2000)

Nesse sentido, Blumenfeld e Montrone (1997), teorizam que as empresas estão fazendo uma mobilização voltada para atingir três grandes objetivos: administrar as expectativas de consumidores, poder público, ambientalistas e comunidade; usar as eco-inovações e as soluções para os problemas ambientais como fator de diferenciação competitiva; integrar metas ambientais e empresariais.

Para que haja essa interação forte entre a gestão ambiental e a gestão da qualidade é necessária a criação de estratégias que visem reduzir impactos sobre o meio ambiente, alavancando metas ambientais. Por consequência disso, as organizações econômicas estão trabalhando com métricas que fundem a gestão da qualidade com a ambiental. Assim, a implementação da gestão ambiental na empresa vai acabar por trazer resultados positivos quanto a gestão de recursos naturais e no controle da poluição, por exemplo. (MACIEL; SILVA, 2014)

A boa execução da junção da qualidade ambiental com a gestão da qualidade é de suma importância para os empreendimentos do século XXI, agregando valores e benefícios a empresa, além de compromisso com o meio ambiente. Os sistemas de gestão da qualidade e gestão ambiental são diretrizes que conseguem trazer melhorias significativas e eficientes ao mercado, buscando sempre melhorar e aprimorar os produtos e serviços oferecidos pelas empresas aos consumidores. (MACIEL; SILVA, 2014)

Dessa forma, quem oferece os produtos e serviços com um viés ecológico mais desenvolvido e intrínseco crescem na preferência do mercado mundial de consumidores, onde, um novo cidadão com poder aquisitivo passa a diferenciar suas escolhas não somente por preço, mas também por aquele que oferece um conforto e conscientização ambiental maior. (RAFUL; JUCHEM; CAVALHEIRO, 2010)

3.2 Marketing Verde

De acordo com Sandhusen (2007), marketing se caracteriza como as funções básicas de troca, de distribuições físicas e de facilitação, aqui se entende sortimento, financiamento, riscos e desenvolvimento de informações. Toda essa rede de

características é a base influenciadora da relação entre pessoas e conglomerados econômicos.

Já o marketing verde ou marketing ambiental (ecológico), se trata de uma modalidade que nasceu do marketing convencional e que atende às exigências e necessidades da clientela que se caracterizam por um comportamento voltado ao viés socioambiental, onde a preocupação com medidas mais sustentáveis e com os danos causados à natureza estão presentes. Se baseia na promoção, produção e na recuperação de produtos considerados ecológicos. (BOONE; KURTZ, 2001)

Um empreendimento considerado “verde” é aquele que investe seu capital em rotinas e ações ambientais que vão desde o desenvolvimento da ideia de um produto até sua produção, passando pela escolha da matéria prima, dos fornecedores, da mão de obra a ser utilizada e da forma como a relação com o cliente vai existir. É necessário que toda a estratégia do marketing verde passe por 3 pilares, os “3 R’s” da sustentabilidade, são eles: reciclar, reutilizar e reduzir. Esses pilares devem ser a base de todo o empreendimento e de todos os setores internos e externos a ele, desde a produção em grande escala até o setor administrativo do negócio. (GUIMARÃES; et al, 2015)

Nesse aspecto, ainda segundo Guimarães et al (2015), é importante ressaltar que ao escolher um produto o consumidor está levando não apenas o bem material, mas todo o fator cultural, social, pessoal e psicológico que aquele produto ou serviço carrega. A cultura da empresa que fabrica ou fornece o serviço prestado é de suma importância para atrair o cliente. Todo consumidor ao passar pelo processo de decisão leva em conta todos esses fatores, e mesmo que não existiam dois consumidores iguais, o processo de decisão é o mesmo, logo, a cultura que aquele produto ou serviço transparece está altamente ligado ao ato decisório.

Ainda pelas considerações de Dias (2009), o marketing verde é um processo de gestão integral, sendo responsável por toda essa identificação, antecipação e satisfação do consumidor ao escolher o produto ou serviço que transparece ao cliente a responsabilidade ambiental e sustentável que ele procura.

Contudo, o marketing verde não deve ser visto apenas como uma técnica para atração de público e clientes e comercialização de bens e serviços que possuem um lado sustentável e preocupação com o meio ambiente. Ele deve ser tratado como uma forma de desenvolver relações entre o consumidor, a empresa e o produto, criando uma cultura

tanto nas prateleiras como no interior dos escritórios e ambientes industriais. Dessa forma, adotar uma filosofia “verde” na produção de um produto ou serviço deve ser perceptível primeiro dentro dos escritórios, para assim, chegar ao consumidor. O comportamento de todo o corpo de funcionários deve estar baseado dentro de uma cultura interna que vise a preservação e importância com o meio ambiente. (DIAS, 2009, p. 142).

3.3 Percepção ambiental

De acordo com o artigo 225 da Constituição Federal: “Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem como de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao poder público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para os presentes e futuras gerações”. (BRASIL, 1988)

Segundo Kotler (2000), um cliente está satisfeito quando a sensação de prazer ou desapontamento com o resultado do desempenho de um certo produto ou serviço prestado comparado com a expectativa fica claro. Segundo ele, as empresas de hoje precisam ter consciência de que clientes mais satisfeitos permanecem na empresa por mais tempo, consomem mais e falam de forma positiva sobre o negócio. (KOTLER, 1998).

Na Psicologia, o estudo das formas de percepção é tratado com grande importância. O comportamento dos indivíduos se baseia na forma como estes interpretam a realidade que os cerca. Podemos entender que a percepção é uma variável presente em nossas rotinas, dessa forma, tem um efeito grande na forma como sentimos, tocamos, vemos e percebemos nossa conduta perante nossas ações. (FAGGIONATO, s.d)

A percepção é o ato de selecionar, organizar e interpretar uma informação que vai caracterizar o ambiente ao qual o indivíduo se encontra. A forma como as situações são interpretadas ao nosso redor está conectada a variáveis como nossas experiências passadas, cultura, atitudes, valores, crenças e nossa personalidade. A partir do momento que estamos adquirindo novos conhecimentos e vivendo novas experiências, nossa

cognição vai se modificando e se adaptando. A nossa percepção irá variar de acordo com nossas necessidades individuais, da forma que se um comprador está numa fase de reconhecer e colher informações sobre um determinado produto ou serviço, qualquer informação que apareça irá captar ainda mais sua atenção. (DIAS; CRUZ, 2015)

A percepção ambiental pode ser definida como a forma em que o homem toma pra sim a consciência do ambiente, de forma que ele passa a perceber o ambiente no qual se encontra inserido, aprendendo como o proteger e cuidar deste. Com isso, o estudo da percepção ambiental se torna de extrema importância e fundamental para que seja possível compreender melhor as inter-relações que ocorrem entre homem e ambiente, englobando suas expectativas, satisfações a insatisfações. (FERNANDES; SOUZA; PELISSARI, 2016)

O estudo da percepção ambiental é fundamental para aqueles que desejam alcançar a sustentabilidade. Porém, fica notório que o desenvolvimento da sustentabilidade é procurado para suprir anseios por produção de riquezas, mas sem deixar de lado o pensamento de melhorar a qualidade de vida da população e por consequência a qualidade ambiental do planeta como um todo. (SILVA, 2013)

Segundo Palma (2005) podemos conceituar a percepção ambiental, como a forma que aprendemos a cuidar e proteger da maneira mais adequada possível o ambiente que nos cerca. Usufruir e explorar do meio ambiente já são práticas que o ser humano usa para suprir seus desejos e ambições, mas é fundamental que o mesmo reflita sobre as consequências que essas atitudes podem gerar, principalmente quando falamos de longo prazo. As nossas ações sobre o meio ambiente, seja ele construído ou natural, afetam diretamente na qualidade de vida das nossas e de futuras gerações. Da mesma forma devemos implantar ações e projetos, sejam na nossa vida pessoal quanto profissional, que ajudem a preservar e minimizar os danos causados ao meio ambiente.

Saber como clientes e funcionários se sentem perante aos produtos e serviços de uma empresa tem sido objetivo de diversos gestores de marketing. Conhecer como funciona o segmento escolhido e os valores das empresas e dos clientes é um ótimo caminho para traçar estratégias que promovam uma boa imagem, um ambiente de trabalho satisfatório e uma aceitação cada vez maior por parte do público.

Noções de percepção e satisfação são ideais essenciais para conhecer e reconhecer acertos e erros na promoção de produtos e serviços. A percepção ambiental

que os funcionários e clientes tem sobre a empresa são de extrema importância tanto para que ocorra o marketing verde quanto para que os produtos sejam bem conceituados e possuam credibilidade perante a um novo público que vem surgindo, um público com uma preocupação ambiental que toma grande parte no fator decisório na hora da compra.

3.4 Escalas de percepção

Em uma época voltada para ciências sociais é notório o maior uso de instrumentos de medida para realizar a mensuração de dados que caracterizem a realidade de um estudo científico. Para a realização de tais mensurações, pesquisadores precisaram desenvolver métodos e instrumentos adequados, de maneira que as mensurações obtidas a partir dos estudos correspondessem totalmente ao que se desejava medir, ou seja, possua validade, e para que o erro final amostral fosse sempre o menor possível, aumentando a confiabilidade do estudo, obtendo, assim, resultados que fossem um reflexo da realidade vivida. (COTE; BUCKLEY, 1988; CLARK; WATSON, 1995).

De acordo com Bermudes et al. (2016), para se desenvolver uma pesquisa científica de qualidade, um dos fatores mais importantes que se deve dar atenção é a escolha da escala correta. A escala é definida como um conjunto de variáveis na qual seus valores são arranjados seguindo um critério de importância, esse pode ser classificado como matemático ou subjetivo, visando uma mensuração desses valores, que podem ser simétricos ou não. Um exemplo dado pelo autor para valores não métricos é o nível de carga de uma bateria, que pode estar alto, médio ou baixo, e para valores métricos ele cita os graus de temperatura de um termômetro.

Logo, no momento de tomar a decisão de qual escala se deve utilizar é necessário observar qual o objetivo do trabalho científico em questão e quem será o público entrevistado, tomando cuidado para a escolha ser feita de forma exclusivamente pelo pesquisador e antes da realização da pesquisa em si, na chamada fase de planejamento. (SILVA JUNIOR; COSTA, 2014).

Existem diversos tipos de escalas que podem ser aplicadas em estudos de pesquisa científica. Dentre elas existem duas que podem ser vistas como as mais

utilizadas por pesquisadores em geral, são elas a escala de Likert e a escala de Thurstone. (SILVA JUNIOR; COSTA, 2014)

A escala de verificação de Likert é um pouco mais complexa que a de Thurstone, já que ela objetiva incidir em assumir e desenvolver um conjunto de afirmativas que sejam pertinentes à sua definição. Tais afirmações serão entregues aos entrevistados e os mesmos retornarão com um grau de concordância a cada uma das afirmações. (BERMUDES et al., 2016)

Já a escala do tipo Thurstone é constituída por conjuntos de itens aos quais os entrevistados devem manifestar apenas se concordam ou discordam da afirmação, não afirmando um grau de concordância quanto a afirmação proposta. (CUNHA, 2007).

3.5 Escala Likert

Para o presente estudo, foi escolhida a escala de Likert. A história da construção dessa escala gira em torno de Rensis Likert, que em 1932 publicou sua escala na qual possuía 5 pontos de escolha para os entrevistados. (DALMORO; VIEIRA, 2014)

Porém, antes mesmo de Likert, escalas com diferentes graus de concordância já existiam. De acordo com Cummins e Gullone (2000), a introdução do *Graphic rating method*, por Freyd, se iniciou em 1923, utilizando uma escala que levava um formato de 10 pontos ou de 100 pontos. O *Graphic rating method* deveria ser usado em conjunto a entrevistas, onde os entrevistados responderiam marcando um ponto em uma linha horizontal pontilhada. Alguns anos depois, Watson (1930) publicou uma escala na qual visava mensurar a felicidade dos entrevistados, onde os mesmos marcariam também em uma linha horizontal pontilhada que variava os escores de 0 a 100.

Figura 1 - Modelo de escala desenvolvido por Likert (1932)



Fonte: Likert (1932)

Tendo como base os modelos anteriores, Likert (1932) realizou a redução do número de pontos de escolha, mas preservou o sistema contínuo. Na escala feita por Likert, os entrevistados deveriam escolher somente um dos pontos fixados previamente na linha, onde estavam dispostos em um sistema de cinco categorias, começando em “aprovo fortemente” até “desaprovo fortemente”. A escala de Likert (1932) também deu origem ao caráter bidimensional da escala e a introdução de um ponto de neutralidade posicionado no meio da escala. (DALMORO; VIEIRA, 2014)

Desde que teve sua obra publicada, a escala criada por Likert veio se tornando cada vez mais popular entre os pesquisadores científicos. As razões que levaram a isso seriam o tipo de psicometria que é utilizada na investigação, a dificuldade pela qual as generalizações podem ocorrer e a complexidade adotada pelas escalas alternativas. (CUMMINS; GULLONE, 2000)

Para se lidar com os resultados da escala Likert, cada elemento pode ser analisado de forma individual ou em conjunto de respostas. Cada item é atribuído com um valor que é determinado pelo próprio criador da pesquisa. Através do somatório das respostas é possível se calcular a mediana, a moda e a média das respostas, sendo as duas primeiras métricas mais interessantes, enquanto a terceira pode não nos dar uma informação relevante devido aos graus extremos de concordância. (LAURADÓ, 2015)

Seguindo o que Lauradó (2015) disse, dentre as vantagens de se utilizar a escala Likert podemos citar a sua fácil construção, a possibilidade de intensidade de opinião em perguntas complexas e o apelo visual, principalmente quando se trata do meio digital. Já as desvantagens o autor cita que duas pessoas podem obter o mesmo valor de resposta com opiniões diferentes, a dificuldade de trabalhar com respostas neutras e a tendência dos entrevistados em concordar com a afirmação pautada.

4. Metodologia

Com o intuito de mensurar a percepção e satisfação dos funcionários do setor administrativo do Centro de Distribuição Direta de Fortaleza da Ambev com relação as ações e rotinas socioambientais do local, elaborou-se um questionário, fundamentado nos conceitos da escala de Likert.

A empresa está situada na cidade Fortaleza, no bairro Barra do Ceará, na Rua Jerônimo Albuquerque, no número 590 e se encontra no Estado do Ceará.

O desenvolvimento das etapas de pesquisa e os formulários utilizados estão descritos nos tópicos seguintes.

4.1 Centro de Distribuição Direta de Fortaleza (CDD Fortaleza)

O local onde o questionário foi aplicado se refere ao setor administrativo do Centro de Distribuição Direta de Fortaleza (CDD Fortaleza) da AmBev.

Localizado no bairro Barra do Ceará, o CDD Fortaleza possui uma estrutura predial formada por um edifício principal e um armazém para os produtos e processos de logística e distribuição.

Hoje o CDD Fortaleza conta com 20 colaboradores divididos em 6 baias referentes a seis áreas do setor administrativo (Gente e Gestão, Apuração de Resultados, Logística, Financeiro, Marketing e Diretoria).

O ambiente que acomoda o alvo da nossa pesquisa, o setor administrativo, conta com 3 salas de reuniões, um auditório, sala de segurança e dois banheiros, além do salão principal. O espaço conta com uma pequena copa improvisada e cestos de lixo distribuídos pelas baias e corredores

Figura 2 - CDD Fortaleza



Fonte: Autoral (2019)

Figura 3 - Salão CDD Fortaleza



Fonte: Autoral (2019)

Figura 4 - Auditório CDD Fortaleza



Fonte: Autorial (2019)

O local foi escolhido devido ao grande público que os produtos da Cervejaria Ambev alcançam, logo a imagem da empresa já está difundida entre os mais diversos nichos de consumidores como a de uma empresa que investe em ações de cunho ambientalista e que preserva a sustentabilidade.

Por possuir uma cultura forte dentre seus funcionários, o local foi selecionado para validar por meio da pesquisa aplicada se os seus colaboradores estão satisfeitos com a gestão ambiental do local.

4.2 Pesquisa e Questionário

Segundo Manzato e Santos (2008), a pesquisa quantitativa, geralmente, é utilizada para que se possa medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes, tudo

isso através de um conjunto amostral que represente o resultado de forma estatística, condizendo com a realidade.

O questionário baseado na escala Likert foi a ferramenta de pesquisa escolhida para a obtenção dos dados necessários para que fosse feita a mensuração da percepção ambiental dos funcionários do setor administrativo do CDD Fortaleza em relação ao local de trabalho.

O questionário consta com 6 afirmações, ou tópicos, nas quais os funcionários escolheram um dos 5 graus de concordância dispostos que mais representasse sua satisfação com aquela afirmação. Os 5 pontos disponíveis para escolha foram: “concordo totalmente” valendo 5 pontos, “concordo parcialmente” valendo 4 pontos, “não concordo nem discordo” valendo 3 pontos, “discordo parcialmente” valendo 2 pontos e “discordo totalmente” valendo 1 ponto.

Os 6 tópicos postos para avaliação foram:

1. A cultura socioambiental está presente nas nossas rotinas diárias.
2. Ocorre uma disseminação de uma cultura socioambiental dentro do nosso setor.
3. Nossa empresa possui uma estratégia que engloba a sustentabilidade.
4. Possuímos uma área específica que gere nosso Sistema de Gestão Ambiental.
5. Possuímos treinamentos voltados a conceitos e rotinas com cunho ambiental.
6. Possuímos ações que colaboram com a preservação ambiental e crescimento de uma cultura socioambiental.

4.3 Coleta e análise dos dados

Atualmente, o setor administrativo do CDD Fortaleza conta com 20 colaboradores. Para a realização da etapa de obtenção de dados, todos os colaboradores foram convidados a participar com intuito de ser ter uma amostra maior e assim chegar o mais próximo da realidade.

O questionário aplicado possuía 6 afirmações fechadas com seus 5 pontos de concordância para escolha, o mesmo foi disponibilizado de forma digital para que todos conseguissem responder de forma individual e anônima, buscando assim um nível menor de imparcialidade e maior confiança nas respostas.

Como já foi citado, foram adotados 5 níveis de concordância para se formular a escala. Cada um dos níveis recebeu uma pontuação que será utilizada posteriormente na análise dos dados.

Para a criação da escala se utilizou um equilíbrio entre o número de respostas positivas e o número de respostas negativas, apresentando um categoria neutra entre elas.

Para a análise dos itens da escala Likert foi utilizado o cálculo do Ranking Médio (RM), como proposto por Oliveira (2005). Neste tipo de modelo é calculada a média ponderada para cada um dos itens, baseando-se na frequência com que cada uma das respostas foi selecionada. Desta maneira o RM é obtido como no seguinte cálculo:

$$\text{Média Ponderada (MP)} = \sum (f_i.v_i)$$

$$\text{Ranking Médio (RM)} = MP/NS$$

$$f_i = \text{frequencia observada}$$

$$v_i = \text{valor atribuído a cada resposta}$$

$$NS = n^\circ \text{ de entrevistados}$$

Quanto mais próximo de 5 o RM estiver maior será o nível de satisfação dos colaboradores em relação as características socioambiental do local de trabalho e pior quanto mais próximo de 1.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente levantamento, focado em percepção ambiental, buscou entender os funcionários do CDD Fortaleza sobre seus sentimentos, opiniões e conhecimentos em relação ao ambiente em que trabalham.

O questionário aplicado como ferramenta de pesquisa é de extrema importância para uma análise de percepção ambiental. A maior vantagem se encontra na versatilidade desse instrumento, que por si só assegura uma maior liberdade de expressão para quem o responde. (SILVA, 2013)

O presente questionário foi aplicado no mês de junho, após a ocorrência de uma auditoria interna, logo todos os funcionários do setor administrativo do CDD Fortaleza estariam cientes de todos os processos da empresa. Um formulário online foi disponibilizado para que os entrevistados tivessem liberdade para responder de forma anônima e que não atrapalhasse suas rotinas.

Todos os 20 funcionários que trabalham do setor administrativo do CDD Fortaleza responderam o questionário. A seguir seguem as considerações de cada um dos itens propostos. Cada consideração foi feita obedecendo a pontuação dada a cada um dos níveis de concordância que foram adotados na construção da escala Likert utilizada.

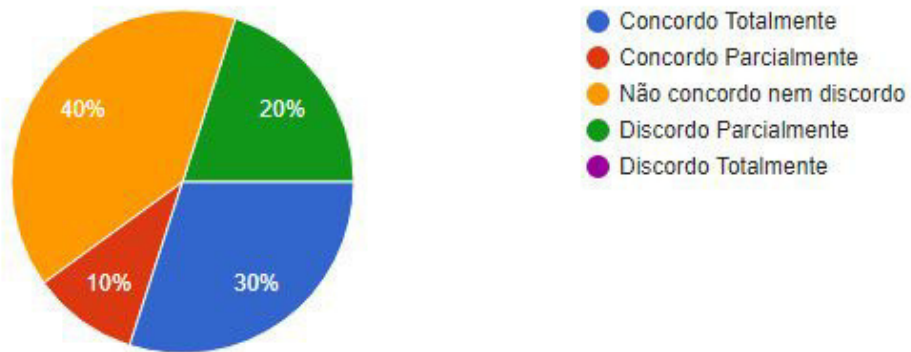
Na Tabela 1, temos as pontuações de cada um dos entrevistados, identificados de forma anônima, referentes a cada uma das afirmações, tópicos, da pesquisa.

Tabela 1 - Dispersão de pontos por entrevistado

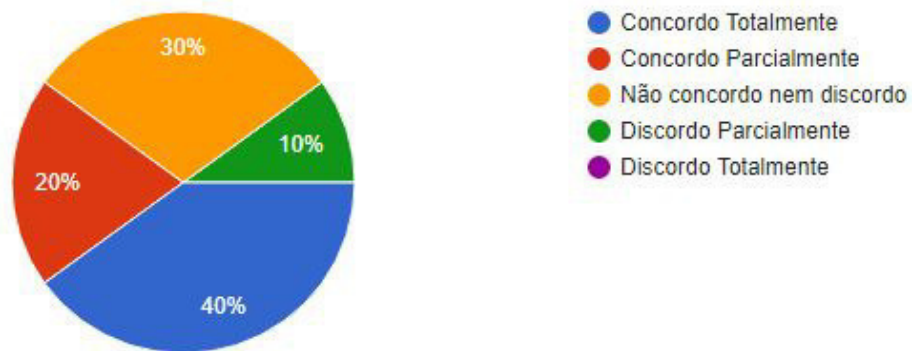
Entrevistado	Tópico 1	Tópico 2	Tópico 3	Tópico 4	Tópico 5	Tópico 6
Pessoa 1	3	4	4	2	4	5
Pessoa 2	2	2	2	2	2	2
Pessoa 3	5	3	4	3	4	5
Pessoa 4	4	5	2	2	4	5
Pessoa 5	2	4	4	2	2	4
Pessoa 6	5	5	5	4	5	5
Pessoa 7	3	3	4	4	3	5
Pessoa 8	3	5	2	3	3	2
Pessoa 9	3	3	4	3	3	4
Pessoa 10	5	5	2	5	4	5
Pessoa 11	3	5	2	2	4	4
Pessoa 12	2	4	2	3	4	5
Pessoa 13	3	2	4	2	4	5
Pessoa 14	4	3	4	4	2	2
Pessoa 15	2	3	4	5	3	5
Pessoa 16	5	5	2	4	4	5
Pessoa 17	5	3	4	3	3	5
Pessoa 18	3	5	2	3	5	5
Pessoa 19	3	4	4	2	2	4
Pessoa 20	5	5	5	2	3	2

Fonte: Autoral (2019)

Apresentamos nas Figuras 5 a 10 os gráficos com a disposição de respostas de cada uma das afirmações.

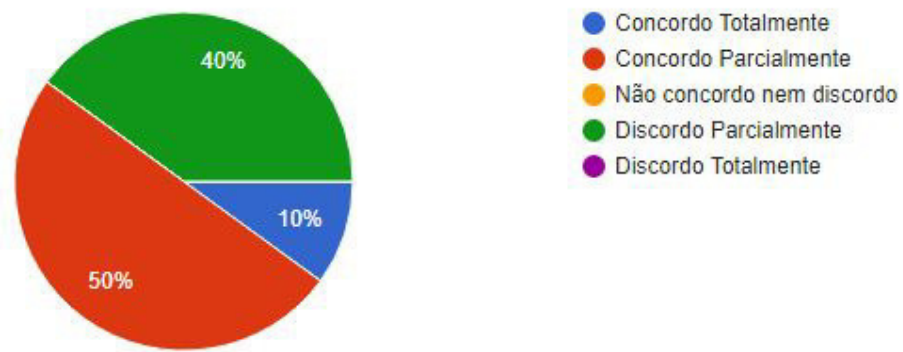
Figura 5 - Respostas Tópico 1

Fonte: Autoral (2019)

Figura 6 - Respostas Tópico 2

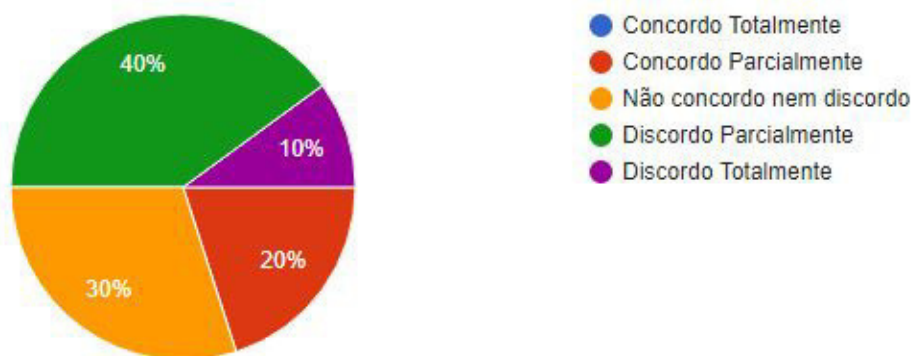
Fonte: Autoral (2019)

Figura 7 - Respostas Tópico 3



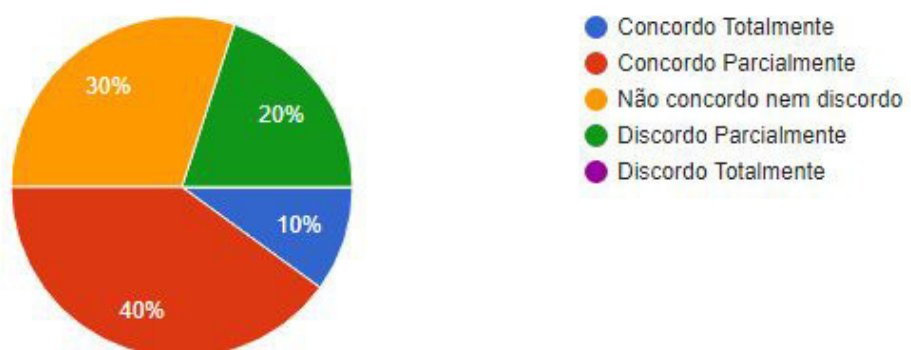
Fonte: Autoral (2019)

Figura 8 - Respostas Tópico 4



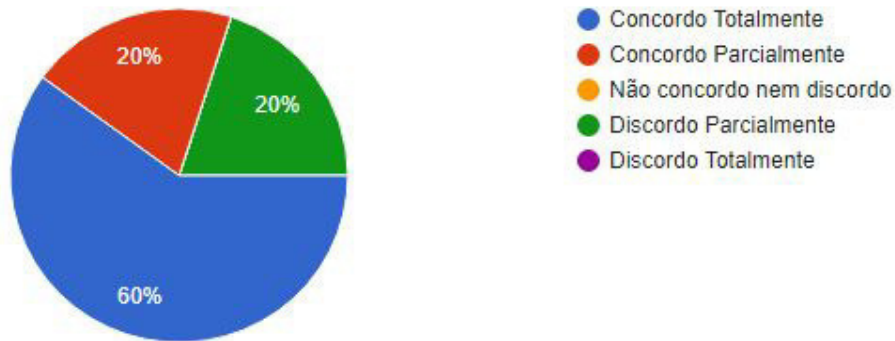
Fonte: Autoral (2019)

Figura 9 - Respostas Tópico 5



Fonte: Autoral (2019)

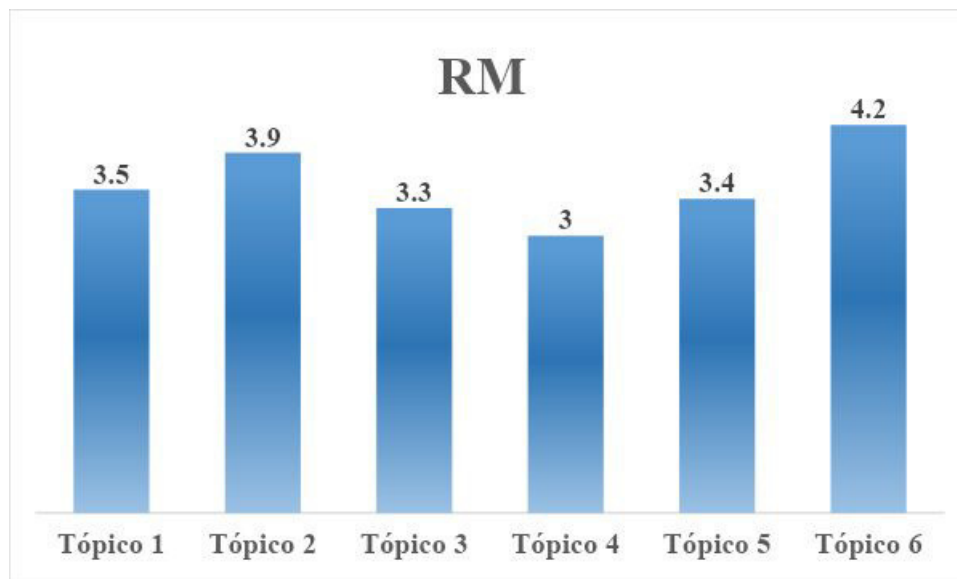
Figura 10 - Respostas Tópico 6



Fonte: Autoral (2019)

Na Figura 11 temos o gráfico com a média aritmética do RM para cada uma das afirmativas.

Figura 11- Gráfico com os RM's de cada tópico



Fonte: Autoral (2019)

Percebemos que se tratando do Tópico 1, a percepção de que as atividades diárias do setor administrativo possuem um viés da cultura socioambiental a empresa

ficou com o valor de 3,5, o que deixa um pouco acima da neutralidade, logo podemos tirar que nas rotinas diárias as qualidades socioambientais ainda são muito discretas.

Falando do Tópico 2, a satisfação com a disseminação da cultura socioambiental no setor ficou com o valor de 3,9, o que atinge a concordância parcial por parte do setor.

No Tópico 3, obtivemos um valor de 3,3, o que representa uma quase neutralidade quando falamos das estratégias da empresa em relação ao setor ambiental. Isso pode caracterizar uma falta de conhecimentos dos funcionários quanto aos planos da empresa que trabalham em relação a direção que tomam nesse assunto.

Para o Tópico 4, a pontuação 3, fica na neutralidade. O que pode caracterizar a falta de conhecimento dos funcionários em relação a quem fica encarregado de gerir a gestão ambiental do setor ou a falta de uma área com tais atribuições.

A pontuação do Tópico 5 foi 3,4. O que mostra uma concordância parcial referentes aos treinamentos que os funcionários recebem com a didática socioambiental.

Por fim, o Tópico 6 alcançou a pontuação de 4,2, sendo a maior pontuação alcançada em toda a pesquisa. A afirmação referente trata da ocorrência de ações vinculadas ao pensamento socioambiental, o que gerou uma concordância alta, deixando claro a ocorrência das mesmas dentro do setor.

CONCLUSÃO

No presente estudo, buscamos realizar uma pesquisa referente a satisfação e percepção ambiental dos funcionários do setor administrativo do CDD Fortaleza da Ambev em relação ao local de trabalho por meio de 6 pontos que integrassem todos os ambientais que poderiam ocorrer em uma empresa.

Podemos perceber que o tópico mais crítico ficou relacionado a área responsável pela gestão ambiental do local. A pontuação de neutralidade obtida pode nos levar a concluir que não existe uma área específica que cuida da gestão ambiental do setor ou a mesma não se faz perceber pelos demais setores e funcionários.

Isso fica como um ponto de alerta, já que a falta de um setor com essas responsabilidades específicas pode desandar todo o processo de disseminação da cultura e de ações socioambientais no local.

Partindo para os pontos com pontuação um pouco acima da neutralidade, temos os tópicos 1, 3 e 5. Com as suas respectivas pontuações sendo 3,5, 3,3 e 3,4 podemos concluir que a satisfação com eles é considerável, já saíram do ponto de neutralidade e já ocorre uma tendência em direção a concordância parcial.

Mas, ainda funcionam como ponto de atenção, já que a falta de uma manutenção nesses tópicos podem levar a pontuação a atingir a neutralidade ou cair para uma insatisfação. A relação entre os três tópicos é clara, uma falta de conhecimento da estratégia ambiental da empresa acaba por desandar as rotinas diárias e a preocupação com a realização ou presença em treinamentos voltados para a área ambiental. Dessa forma, fica como prioridade reparar o problema da base, verificando o que há de errado com a estratégia ou com a transmissão da mesma para as lideranças e, conseqüentemente, para todo o quadro de funcionários.

Os tópicos com maiores pontuações estão relacionados a disseminação da cultura e a realização de ações socioambientais, sendo esse última o que atingiu a maior dentre todas as pontuações, 4,2.

Podemos concluir aqui que existe sim uma disseminação da cultura e a realização de ações socioambientais e com a pontuação obtida vemos um engajamento dos colaboradores para tal.

Porém, a quantidade de pontuações não tão altas ainda supera as que obtiveram resultado mais positivo, o que deixa a mostra que existem muitos pontos em que o setor administrativo do CDD Fortaleza a Ambev poderia melhorar em relação as suas diretrizes ambientais.

O primeiro passo já foi feito, a percepção e a mensuração da satisfação em tal assunto já está completa e os resultados analisados, a partir de agora, planos e novas estratégias devem ser traçadas para alcançar um resultado satisfatório em posteriores pesquisas.

REFERÊNCIAS

APPOLINÁRIO, F.; ATLAS, (Ed.) **DICIONÁRIO DE METODOLOGIA CIENTÍFICA**. São Paulo: Atlas, 2007.

BERMUDES, Wanderson Lyrio et al. Tipos de escalas utilizadas em pesquisas e suas aplicações. **Revista Vértices**, Campos dos Goytacazes/, v. 2, n. 18, p.7-20, ago. 2016. Essentia Editora.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. *Contemporary marketing*. Orlando: The Dryden Press, 2001.

BRASIL, Constituição (1988). **CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL**. São Paulo: Editora Saraiva, 2008.

CLARK, L.E.; WATSON, D. **CONSTRUCTING VALIDITY: BASIC ISSUES IN OBJECTIVE SCALE DEVELOPMENT. PSYCHOLOGICAL ASSESSMENT**. v. 7, n. 3, p. 309-319, 1995.

COTE, J.A.; BUCKLEY, M.R. MEASUREMENT ERROR AND THEORY TESTING IN CONSUMER RESEARCH: AN ILLUSTRATION OF THE IMPORTANCE OF CONSTRUCT VALIDATION. **Journal Consumer Research**. v. 14, n. 4, p. 579–582, 1988.

CUMMINS, R.A.; GULLONE, E. **WHY WE SHOULD NOT USE 5-POINT LIKERT SCALES: THE CASE FOR SUBJECTIVE QUALITY OF LIFE MEASUREMENT**. In. International Conference on Quality of Life in Cities, 2, 2000.

CUNHA, L. M. da. **MODELOS RASCH E ESCALAS DE LIKERT E THURSTONE NA MEDIÇÃO DE ATITUDES**. 78 f. 2007. Dissertação (Mestrado em Probabilidades e Estatística). Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal, 2007.

DALMORO, Marlon; VIEIRA, Kelmara Mendes. **DILEMAS NA CONSTRUÇÃO DE ESCALAS TIPO LIKERT: O NÚMERO DE ITENS E A DISPOSIÇÃO INFLUENCIAM NOS RESULTADOS?** 2014. 14 f. Curso de Administração, Univates, [s.i], 2014.

DAROIT, D.; NASCIMENTO, L. F. **A busca da qualidade ambiental como incentivo à produção de inovações.** In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 24., 2000, Florianópolis. Florianópolis: ANPAD, 2000.

DIAS, Karine Cristina; CRUZ, Helio Alves da. **Uma análise da percepção e satisfação dos clientes da empresa foj comunicações em anitápolis/sc.** 2015. 12 f. Curso de Gestão e Tecnologia, Uniasselvi/fadesc, Anitápolis, 2015.

DIAS, Reinaldo. **GESTÃO AMBIENTAL: RESPONSABILIDADE SOCIAL E SUSTENTABILIDADE.** São Paulo: Atlas, 2009.

FAGGIONATO, Sandra. Percepção ambiental. Material e Textos (s.d). Disponível em: <http://educar.sc.usp.br/biologia/textos/m_a_txt4.html>. Acesso em: 19/04/2013.

FERNANDES, Roosevelt S.; SOUZA, Valdir José de; PELISSARI, Vinicius Braga. **USO DA PERCEPÇÃO AMBIENTAL COMO INSTRUMENTO DE GESTÃO EM APLICAÇÕES LIGADAS ÀS ÁREAS EDUCACIONAL, SOCIAL E AMBIENTAL.** 2016. 15 f. Curso de Engenharia de Produção Civil, Univix, [s.i.], 2016.

GUIMARÃES, C.; VIANA, L. S.; COSTA, P. H. de S. **OS DESAFIOS DA CONSCIÊNCIA AMBIENTAL: O MARKETING VERDE EM QUESTÃO.** In: C@LEA – Cadernos de Aulas do LEA. n. 4, p. 94-104, Ilhéus – BA, nov. 2015.

KOTLER, P. **ADMINISTRACAO DE MARKETING: A EDIÇÃO DO NOVO MILÊNIO** - Tradução Bazan Tecnologia e Linguística, revisão técnica Arao Sapiro -10.ed -Sao Paulo: Prentice Hall,2000. Pag. 764.

KOTLER, P. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING: ANÁLISE, PLANEJAMENTO, IMPLEMENTAÇÃO E CONTROLE**. Tradução Ailton Bom fim Brandão- 5. ed. – 8 reimpr. – São Paulo Atlas, 2009. Pag. 726.

MACIEL, Adenilson; SILVA, Daniel P.. **A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DA QUALIDADE E AMBIENTAL NAS ORGANIZAÇÕES DO SÉCULO XXI**. 2014. 7 f. Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Sergipe, Jardim Rosa Elze, 2014.

MANZATO, A. J; SANTOS, A.B. **A ELABORAÇÃO DE QUESTIONÁRIOS NA PESQUISA QUANTITATIVA**. Departamento de Ciência de Computação e Estatística- IBILCE- UNERC. 2008.

OLIVEIRA, L. H.. **EXEMPLO DE CÁLCULO DE RANKING MÉDIO PARA LIKERT**. Notas de Aula. Metodologia Científica e Técnicas de Pesquisa em Administração. Mestrado em Adm. e Desenvolvimento Organizacional. PPGA CNEC/FACECA: Varginha, 2005.

PADOIN, Andréa Inês Vogt e Lizandra D.; GOLDSCHMIDT JÚNIOR, José Luiz; ROSA, Leoni P. Godoy e Leandro C. **IMPORTÂNCIA DO SISTEMA DE GESTÃO AMBIENTAL NA EMPRESA – ESTUDO DE CASO**. 2013. 8 f. Curso de Engenharia de Produção, Ufsm, Santa Maria, 2013.

PALMA, I.R. **ANÁLISE DA PERCEPÇÃO AMBIENTAL COMO INSTRUMENTO AO PLANEJAMENTO DA EDUCAÇÃO AMBIENTAL**. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Minas, Metalúrgica e de Materiais - PPGEM, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005. 67p.

RAFUL, Nadja Fernandes; JUCHEM, Dionise Magna; CAVALHEIRO, Maria Eloisa. **GESTÃO AMBIENTAL COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO**

EMPRESARIAL. **Revista Gestão Industrial**, [s.l.], v. 6, n. 2, p.126-141, 30 jun. 2010. Universidade Tecnológica Federal do Parana (UTFPR).

SANDHUSEN, R. L. Marketing básico. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2007. Disponível em:<http://www.amanhamaisfeliz.com.br/artigos/ambientalista-o-que-e-o-marketingambiental.pdf>. Acesso em 20 de maio de 2014.

SILVA JUNIOR, S.D.; COSTA, F. J. MENSURAÇÃO E ESCALAS DE VERIFICAÇÃO: UMA ANÁLISE COMPARATIVA DAS ESCALAS DE LIKERT E PHRASE COMPLETION. **PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, Brasil, v. 15, p. 1-16, out. 2014.

SILVA, Leide Jane Costa da. **ESTUDO DA PERCEPÇÃO AMBIENTAL DOS ALUNOS DO ENSINO MÉDIO NO COLÉGIO ESTADUAL MANOEL DE JESUS EM SIMÕES FILHO, BA.** 2013. 66 f. Curso de Gestão Ambiental em Municípios, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Medianeira, 2013.

ZANATTA, Paula. **GESTÃO AMBIENTAL E O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.** **Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental**, [s.l.], v. 6, n. 3, p.296-313, 9 nov. 2017. Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

T272a Teles, Melissa de Azevedo.
Análise de Satisfação Baseada na Percepção Ambiental dos Funcionários do Centro de Distribuição de Fortaleza da Ambev, tendo como instrumento de Pesquisa a Escala Likert / Melissa de Azevedo Teles. – 2019.
41 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Tecnologia, Curso de Engenharia Ambiental, Fortaleza, 2019.
Orientação: Prof. Dr. Fernando José Araújo.

1. Escala Likert. 2. Ambev. I. Título.

CDD 628
