

REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO

# FACES

JOURNAL

<http://revista.fumec.br/index.php/facesp>

*Publicação Trimestral da Faculdade  
de Ciências Empresariais*



UNIVERSIDADE  
**FUMEC**

Belo Horizonte - MG  
FACES R. Adm. • Belo Horizonte  
v.23 • n.1 • Jan./Mar. • 2024

## FUNDAÇÃO MINEIRA DE EDUCAÇÃO E CULTURA - FUMEC

Presidente: Prof. Air Rabelo

### REITOR

Prof. Guilherme Guazzi Rodrigues

### PRÓ-REITORA DE GRADUAÇÃO

Prof.ª. Claudia Silveira da Cunha

### PRÓ-REITORA DE PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA E EXTENSÃO

Profa. Renata de Sousa da Silva Tolentino

### DIRETORA GERAL DA FACE - FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

Prof.ª. Renata de Sousa da Silva Tolentino

### EDITOR

Prof. Thiago Soares Nunes – Editor Geral

### CONTATO PRINCIPAL

**Thiago Soares Nunes**

*Professor Doutor*

*Universidade FUMEC*

*Rua Cobre, 200 - 1º andar - Bairro Cruzeiro*

*30310-190 - Belo Horizonte - MG*

*E-mail: thiago.nunes@fumec.br*

### CONSELHO EDITORIAL TÉCNICO-CIENTÍFICO NACIONAL

Edson Luiz Riccio, FEA/USP

Antonio Balloni, CENPRA/MICT

Oscar Dalfovo, Universidade Regional de Blumenau

Marília Damiani Costa, UFSC

Ricardo Teixeira Veiga, CEPEAD/UFMG

Antônio Artur de Souza, CEPEAD/UFMG

Eduardo André Teixeira Ayrosa, EBAP/FGV/RJ

Sérgio Carvalho Benício de Melo, PPGA/UFPE

Sérgio Henrique A. C. Forte, UNIFOR - CE

Rodrigo Bandeira de Melo, Univale/SC

Jorge Ferreira da Silva, IAG/PUC-RJ

Sérgio Bulgacov, CEPPAD/UFPR

### CONSELHO EDITORIAL TÉCNICO-CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Thomas Brashear, UMASS

Luc Quoniam, Université du Sud Toulon-Var

David Bruce, Institute of International Business

Jürgen Müller, Berlin School of Economics

César Archuby, Universidad de La Plata

Armando Malheiro, Universidade do Porto

Gustavo Guzman, Griffith University

Suzana Braga Rodrigues, Erasmus University Rotterdam

### CONSULTORES EXTERNOS

Sylvana Maria Brandao, UFPE

Tereza Souza, Universidade Potiguar

Milena Rodrigues, Toledo Araçatuba

Rolf Hermann Erdmann, Universidade Federal de Santa Catarina

Carlos Alberto Costa, Universidade de Caxias do Sul

Ralph Santos Silva, UNIP

Maria Emilia Camargo, Universidade de Caxias do Sul

Luiz Alberto Nascimento Campos Filho, Faculdades Ibmecc RJ, Brasil

Camila Juvencio Dias, UniToledo - Araçatuba-SP

Mauro Neves Garcia, Universidade Municipal de SCS

Antonio Carlos Giuliani, Universidade Metodista de Piracicaba

Heloisa Guimarães Peixoto Nogueira, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

André Gustavo Carvalho Machado, Universidade Federal da Paraíba

Denise Del Prá Netto Machado, Universidade Regional de Blumenau

Maria Augusta Soares Machado, IBMEC-RJ, Brasil

Frederico Poley Marins Ferreira, Fundação João Pinheiro

Arsênio Firmino Novaes Netto, Universidade Metodista de Piracicaba

Pelayo Munhoz Olea, Universidade de Caxias do Sul

José Arimatés Oliveira, UFRN - Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Mauro Sudano Ribeiro, Faculdades Pedro Leopoldo

Sandra Maria Santos, Universidade Federal do Ceará

Valeria Rueda Elias Spers, Universidade Metodista de Piracicaba

Priscilla Ferreira da Fonseca, Newton Paiva

Eduardo Damião da Silva, PUCPR

Roberto Marcos da Silva Montezano, Faculdades Ibmecc RJ, Brasil

### PROJETO GRÁFICO(REDESIGN) E EDITORAÇÃO:

Therus Santana / Tecnologia da Informação

Revista de Administração FACES Journal / Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais. - v. 23, n. 1 (jan./mar. 2024) - . - Belo Horizonte : Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais, 2000 - .

v. : il.

Trimestral

ISSN 1984-6975 (online)

1. Administração. 2. Negócios. I. Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais.

CDU: 658

Periodicidade: trimestral

Data de início da circulação: 1º semestre 2000

Versão virtual integral: <http://revista.fumec.br/index.php/facesp>

Indexação:

CAPES – Portal Periódicos

DOAJ - Directory of Open Access Journals

EBSCO - Host

E-Revistas - La Plataforma Open Access de Revistas Científicas Electrónicas

Españolas y Latinoamericanas

IBICT – Instituto Brasileiro de informação em Ciência e Tecnologia

ISI Web of Knowledge

Latindex - Sistema regional de información en línea para revistas científicas

de América Latina, el Caribe, España y Portugal

PKP - Public Knowledge Project

REDALYC - Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España

y Portugal

Sumários.org

Endereço para Correspondência: FACE - FUMEC / Revista Faces  
Rua Cobre, 200 - Cruzeiro - 30310-190 - Belo Horizonte / MG  
[www.fumec.br/publicacoes/revistas-faces@fumec.br](http://www.fumec.br/publicacoes/revistas-faces@fumec.br)

## INTRODUÇÃO

A Revista de Administração FACES Journal, há 23 anos, é uma publicação da Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis de Belo Horizonte, da Fundação Mineira de Educação e Cultura que, com mais de 50 anos de existência, consolida-se como uma instituição de ensino, atingindo sua maturidade e o reconhecimento de seu trabalho. Com um quadro docente de alto nível, a Universidade FUMEC dedica-se a atividades de graduação, pós-graduação, pesquisa e extensão.

A instituição, sem fins lucrativos, fundada por um grupo de professores que buscavam criar novas alternativas de formação acadêmica, é dotada de completa infraestrutura: salas amplas, espaços multimeios, apoio de informática, laboratórios nas diversas áreas, auditórios, anfiteatro e três bibliotecas com acervo de mais de 90 mil volumes.

## MISSÃO DA UNIVERSIDADE FUMEC

A Universidade FUMEC, em atendimento às suas funções de ensino, pesquisa e extensão e com fundamento nos princípios e fins da educação nacional, tem por missão: formar cidadãos conscientes de sua responsabilidade social, portadores dos valores de justiça e ética, nas diferentes áreas do conhecimento, aptos para a inserção nos diversos setores profissionais e para a participação no desenvolvimento da sociedade brasileira.

## MISSÃO DA REVISTA FACES

Fomentar a produção e a disseminação do conhecimento em Administração de Empresas, contribuindo para o desenvolvimento e o progresso do país e da sociedade.

## FOCO DA REVISTA FACES

A Revista de Administração FACES Journal tem como foco e escopo publicar artigos no campo da Administração e áreas afins com uma contribuição teórica e gerencial. A intenção é publicar artigos decorrentes de pesquisas robustas, que resultem em avanço do conhecimento, com argumentos que destaquem a relevância e importância do estudo, com alto grau de ineditismo e que apresentem o estado da arte do fenômeno estudado.

## TIPOS DE ARTIGOS VEICULADOS NA FACES

Desenvolvimento teórico: sustentados por ampla e aprofundada pesquisa bibliográfica com propostas de novos modelos e interpretações para fenômenos relevantes no campo da Administração de Empresas e áreas afins.

Trabalhos empíricos: direcionados mais para a prática do administrador. Os artigos baseiam-se em pesquisas metodologicamente bem fundamentadas, podem apresentar hipóteses que compreendem as teorias e suas variáveis, os resultados que comprovam (ou não) a teoria.

A revista não aceita artigos bibliométricos, ensaio teórico.

## TEMAS E LINHAS EDITORIAIS

- Comportamento Organizacional
- Contabilidade
- Empreendedorismo
- Ensino e Pesquisa em Administração
- Estratégia em Organizações
- Finanças
- Gestão da Informação
- Gestão de Operações e Logística
- Estudos Organizacionais
- Gestão de Pessoas
- Gestão Internacional
- Gestão Pública e Governança
- Inovação e Tecnologia
- Marketing
- Organizações
- Relações de Trabalho
- Teoria das Organizações

## Prezados Pesquisadores, Acadêmicos, Dirigentes e Comunidade Empresarial

O primeiro número do volume 23 de 2024 da Revista de Administração FACES Journal apresenta artigos de diversos campos da Administração e áreas correlatas. As temáticas contemplam capital de giro, rentabilidade, bancos digitais, pessoa com deficiência, mercado de trabalho, empresa familiar, estratégia, empreendedorismo, educação empreendedora.

Nosso objetivo é que os trabalhos selecionados acrescentem conhecimentos e auxiliem no suporte científico das diversas áreas de estudo abarcadas nesta edição da Revista de Administração FACES Journal. Os trabalhos que compõem este número são:

### ANÁLISE DA ADMINISTRAÇÃO DO CAPITAL DE GIRO E SUA INFLUÊNCIA NA RENTABILIDADE: UM ESTUDO DE EMPRESAS DE CAPITAL ABERTO NA BOLSA DE VALORES BRASILEIRA

Frederico Nunes Borges de Lima; Sérgio Augusto Pereira Bastos; Edvan Soares de Oliveira

### PERSPECTIVA MULTIDIMENSIONAL DE VALOR EM BANCOS DIGITAIS: UM ESTUDO A PARTIR DA LENTE DO CONSUMIDOR

Ernanda Gabrielly da Silva Vasconcelos; Maria Naftally Barbosa Dantas; Bruna Cordeiro de Sousa

### INCLUSÃO DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA NO MERCADO DE TRABALHO: CENÁRIO E PERSPECTIVA

Deraldo Vinícius Lopes; André Luiz Mendes Athayde

### PERCEÇÃO DA FAMÍLIA FUNDADORA, SOBRE A EXISTÊNCIA E A PRESERVAÇÃO DAS DIMENSÕES DA RIQUEZA SOCIOEMOCIONAL

Liliane Cristina Segura; Henrique Formigoni; Ana Lucia Fontes de Souza Vasconcelos; Lizandra Dal Ré

### INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO EM EMPRESA JÚNIOR SOBRE O COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR DE GRADUANDOS EM ADMINISTRAÇÃO

Joiciane Rodrigues de Sousa; Fernando Gomes de Paiva Júnior; Felipe Moura Oliveira; Gustavo Picanço Dias

**Prof. Dr. Thiago Soares Nunes**  
**Editor-chefe da Revista de Administração FACES Journal - Universidade FUMEC**

## 7 ANÁLISE DA ADMINISTRAÇÃO DO CAPITAL DE GIRO E SUA INFLUÊNCIA NA RENTABILIDADE: UM ESTUDO DE EMPRESAS DE CAPITAL ABERTO NA BOLSA DE VALORES BRASILEIRA

FREDERICO NUNES BORGES DE LIMA, SÉRGIO AUGUSTO PEREIRA BASTOS, EDVAN SOARES DE OLIVEIRA

*O objetivo deste artigo é apontar o impacto da gestão do capital de giro, medido pela NCG (Necessidade de Capital de Giro) na rentabilidade das empresas. A NCG foi medida conforme modelo de Fleuriet, equivalente à diferença entre Ativos e Passivos Circulantes Operacionais. O objeto de estudo foi o conjunto de empresas abertas negociadas na bolsa de valores brasileira B3, excluídas as do setor financeiro. Os dados foram analisados em painel. Os resultados indicaram que a NCG afeta positivamente o Retorno sobre Patrimônio Líquido e o Retorno Sobre Ativos para o conjunto das empresas e, isoladamente, para os setores de transformação e de serviços. Ainda, o impacto da NCG na rentabilidade das empresas não pode ser analisado de forma isolada, mas também em interação com outras variáveis, dummies de inclinação, como a margem bruta e a alavancagem financeira de curto prazo. Por fim, a administração do capital de giro pode, independentemente de uma folga financeira, impactar positivamente a rentabilidade da empresa. Como contribuição teórica, o presente estudo destacou a interseção da gestão financeira operacional com a rentabilidade das empresas, tendo a NCG como elemento-chave. Do ponto de vista prático, a pesquisa ofereceu insights para a gestão eficiente do capital de giro.*

## 28 PERSPECTIVA MULTIDIMENSIONAL DE VALOR EM BANCOS DIGITAIS: UM ESTUDO A PARTIR DA LENTE DO CONSUMIDOR

ERNANDA GABRIELLY DA SILVA VASCONCELOS, MARIA NAFTALLY BARBOSA DANTAS, BRUNA CORDEIRO DE SOUSA

*Esta pesquisa destaca a percepção dos consumidores brasileiros sobre os serviços oferecidos pelos bancos digitais, à luz da lógica dominante do serviço. O objetivo geral busca identificar como os clientes de bancos digitais estão percebendo, a partir da perspectiva multidimensional, o valor ofertado por essas empresas. Partindo do método qualitativo de investigação, foram aplicadas entrevistas semiestruturadas com dez usuários. O estudo revela que os consumidores utilizam os serviços digitais conforme suas necessidades, apreciando a conveniência e facilidade proporcionadas. Os resultados sugerem que os consumidores valorizam os bancos digitais devido aos benefícios que agregam às suas vidas, gerando satisfação e bem-estar em uma sociedade cada vez mais conectada. As descobertas desta pesquisa confirmam que os consumidores buscam investir em bancos digitais que lhes proporcionem benefícios e facilidades, sugerindo que o valor funcional e utilitário é o aspecto de maior destaque e grande influenciador na decisão de consumir os serviços de um banco digital.*

## 48 INCLUSÃO DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA NO MERCADO DE TRABALHO: CENÁRIO E PERSPECTIVA

DERALDO VINÍCIUS LOPES, ANDRÉ LUIZ MENDES ATHAYDE

*Este estudo objetivou analisar as percepções de trabalhadores com deficiência quanto à sua inclusão no mercado de trabalho na cidade de Montes Claros-MG, Brasil. Como fundamentação teórica, utilizou-se, mormente, o arcabouço legal que regula a inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho em âmbito nacional e internacional, bem como estudos teórico-empíricos. Coletaram-se, por acessibilidade, dados de pessoas com deficiência mediante aplicação de questionário. Os dados foram apresentados em percentuais, bem como foram realizados testes de correlação entre o perfil sociodemográfico dos respondentes e características relativas ao trabalho. Por fim, foram realizados testes de regressão para explorar quais variáveis poderiam explicar parte da variabilidade da satisfação no trabalho de pessoas com deficiência. Dois fatores se mostraram relevantes por influenciarem a satisfação das pessoas com deficiência no trabalho, a saber, a disponibilidade de profissionais capacitados em inclusão nas organizações e a renda. A média de tempo no emprego se mostrou relativamente baixa. Os achados, discutidos à luz da teoria e de estudos empíricos prévios relativos à temática, permitiram caracterizar o cenário de inclusão de pessoas com deficiência no trabalho no universo analisado e levantar perspectivas que podem ser refletidas em maiores proporções para o cenário brasileiro.*

**73 PERCEPÇÃO DA FAMÍLIA FUNDADORA, SOBRE A EXISTÊNCIA E A PRESERVAÇÃO DAS DIMENSÕES DA RIQUEZA SOCIOEMOCIONAL**

LILIANE CRISTINA SEGURA, HENRIQUE FORMIGONI, ANA LUCIA FONTES DE SOUZA VASCONCELOS, LIZANDRA DAL RÉ

*O objetivo deste artigo foi analisar a percepção da família fundadora, sobre a existência e a preservação das dimensões da riqueza socioemocional (SEW). Esta pesquisa é do tipo exploratória, descritiva e de natureza aplicada. Utilizou-se o método qualitativo, com a técnica de análise de conteúdo nas entrevistas realizadas com os membros da família fundadora que atuam na empresa usando as dimensões FIBER para identificar a riqueza socioemocional. De acordo com a percepção dos familiares, os Laços Sociais são representados por um Instituto mantido pela família, o qual contribui para uma educação de qualidade para crianças e jovens em todo o país. As dimensões ligadas à marca, sendo a dimensão I, relacionada ao nome da família, e a dimensão E, ao apego emocional, também se mostraram fortes na análise. Assim, a família fundadora percebe a existência e se ela preserva as dimensões da riqueza socioemocional para tornar a empresa diferenciada e estrategicamente valiosa diante das demais empresas. O estudo aplica a teoria de riqueza socioemocional utilizando o método FIBER para a análise das respostas dos entrevistados. O estudo contribui com elementos importantes para a gestão, relacionando os laços familiares e a diferenciação estratégica das empresas familiares.*

**91 INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO EM EMPRESA JÚNIOR SOBRE O COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR DE GRADUANDOS EM ADMINISTRAÇÃO**

JOICIANE RODRIGUES DE SOUSA, FERNANDO GOMES DE PAIVA JÚNIOR, FELIPE MOURA OLIVEIRA, GUSTAVO PICANÇO DIAS

*As Instituições de Ensino Superior (IES) têm incentivado o empreendedorismo por meio de pedagogias que utilizam-se da abordagem experiencial, de maneira a permitir a integração da teoria vista em sala de aula com o contexto da vida real. A partir de um arcabouço metodológico quantitativo-descritivo, o estudo tem o objetivo de analisar a influência da aplicação de modo experiencial de práticas de educação para o empreendedorismo com relação ao comportamento empreendedor dos graduandos em Administração. Os dados coletados no questionário foram tratados com uso do software SPSS por intermédio da estatística descritiva e inferencial. Os discentes pesquisados possuem competências empreendedoras aprimoradas como planejamento, inovação e liderança. As competências mais relacionadas com a intenção empreendedora foram assunção de riscos, autorrealização e sociabilidade, em que a participação na empresa júnior não demonstrou influência relevante no comportamento empreendedor desses estudantes. O estudo traz implicações para melhorias na operacionalização das empresas juniores e para os estudantes do curso de Administração por favorecer a inovação com respeito a suas pedagogias de EE e para estimular a formulação de políticas educacionais acerca da temática EE. Dessa forma, as práticas extracurriculares de EE impactam positivamente a vida dos estudantes, sobretudo em vista do aprimoramento de competências empreendedoras.*

# ANÁLISE DA ADMINISTRAÇÃO DO CAPITAL DE GIRO E SUA INFLUÊNCIA NA RENTABILIDADE: UM ESTUDO DE EMPRESAS DE CAPITAL ABERTO NA BOLSA DE VALORES BRASILEIRA

## ANALYSIS OF WORKING CAPITAL MANAGEMENT AND ITS INFLUENCE ON PROFITABILITY: A STUDY OF PUBLICLY CAPITAL COMPANIES ON THE BRAZILIAN STOCK EXCHANGE

### FREDERICO NUNES BORGES DE LIMA

FUCAPE Business School; Banco do Nordeste do Brasil S.A.  
fredericonbl@bnb.gov.br  
<https://orcid.org/0009-0004-0153-0801>

### SÉRGIO AUGUSTO PEREIRA BASTOS

FUCAPE Business School  
sbastos@fucape.br  
<https://orcid.org/0000-0002-5697-3624>

### EDVAN SOARES DE OLIVEIRA

FUCAPE Business School  
edvansoares@fucape.br  
<https://orcid.org/0000-0002-0843-1556>

## R E S U M O

O objetivo deste artigo é apontar o impacto da gestão do capital de giro, medido pela NCG (Necessidade de Capital de Giro) na rentabilidade das empresas. A NCG foi medida conforme modelo de Fleuriet, equivalente à diferença entre Ativos e Passivos Circulantes Operacionais. O objeto de estudo foi o conjunto de empresas abertas negociadas na bolsa de valores brasileira B3, excluídas as do setor financeiro. Os dados foram analisados em painel. Os resultados indicaram que a NCG afeta positivamente o Retorno sobre Patrimônio Líquido e o Retorno Sobre Ativos para o conjunto das empresas e, isoladamente, para os setores de transformação e de serviços. Ainda, o impacto da NCG na rentabilidade das empresas não pode ser analisado de forma isolada, mas também em interação com outras variáveis, *dummies* de inclinação, como a margem bruta e a alavancagem financeira de curto prazo. Por fim, a administração do capital de giro pode, independentemente de uma folga financeira, impactar positivamente a rentabilidade da empresa. Como contribuição teórica, o presente estudo destacou a interseção da gestão financeira operacional com a rentabilidade das empresas, tendo a NCG como elemento-chave. Do ponto de vista prático, a pesquisa ofereceu *insights* para a gestão eficiente do capital de giro.

## P A L A V R A S - C H A V E

Necessidade de capital de giro; rentabilidade; empresas abertas; Brasil.

## A B S T R A C T

*The objective of this article is to point out the impact of working capital management, measured by NCG (Working Capital Need) on companies' profitability. The NCG was measured according to the Fleuriet model, equivalent to the difference between Operating Current Assets and Liabilities. The object of study was the set of publicly traded companies traded on the Brazilian stock exchange B3, excluding those in the financial sector. The data were analyzed in panel. The results indicated that NCG positively affects the Return on Equity the Return on Assets for the group of companies and, separately, for the transformation and services sectors. Moreover, the impact of NCG on companies' profitability cannot be analyzed in isolation but also in interaction with other variables, slope dummies, such as gross margin and short-term financial leverage. Finally, the management of working capital can positively impact the company's profitability regardless of financial slack. As a theoretical contribution, the present study highlighted the intersection of operational and financial management with the profitability of companies, having the NCG as a critical element. From a practical point of view, the research offered insights into efficient working capital management.*

## K E Y W O R D S

*Working capital need; profitability; publicly traded companies; Brazil.*

## INTRODUÇÃO

A literatura aponta para a importância da gestão do capital de giro no desempenho e lucratividade das empresas (Kabuye et al., 2019). A forma como é gerido o capital de giro, segundo Khan et al. (2020), é fundamental para a definição do risco e da lucratividade das empresas. Nazir (2009) argumenta que empresas apresentam maiores lucros em razão da maior atenção à gestão do capital de giro, portanto, elas tendem a possuir mais ativos circulantes (cíclicos e financeiros). Uma gestão eficiente do giro pode ajudar a aumentar a lucratividade sem criar problemas de liquidez (Yunos et al., 2015). Portanto, manter um gerenciamento adequado de capital evita incertezas (Singh & Kumar, 2017). A gestão do capital de giro é uma ferramenta para o funcionamento diário das empresas, pois ajuda no justo balanceamento entre ativos e passivos (Soukhakian & Khodakarami, 2019). Corroborando com esta ideia, Pham et al. (2020) destacam que a correta gestão financeira melhora os processos internos.

A literatura de gestão financeira de capital para o curto prazo tem mostrado como estratégias de financiamento do capital de trabalho afetam a lucratividade e o risco (Baños et al., 2016). Uma dessas estratégias é lançar mão de empréstimos bancários de curto prazo (Barclay & Smith, 1995). No entanto, mais dívida bancária de curto prazo pode afetar negativamente o desempenho da empresa, devido ao custo decorrente da renovação de linhas de crédito com patamares elevados de juros (Jun & Jen, 2003). Baños et al. (2016) defendem que as empresas com um nível de

alavancagem financeira menor são empresas mais lucrativas. Revelam também que esta relação financiamento-desempenho, depende da flexibilidade financeira da empresa, o que implica em níveis diferenciados de alavancagem financeira (AF).

Kayani et al. (2020) confrontaram contas do ativo circulante operacional e do passivo circulante operacional com o desempenho da empresa, porém de forma isolada. Pais e Gama (2015) também analisaram a influência específica de um conjunto de contas de natureza circulante na rentabilidade da empresa, seja o conjunto de contas cíclicas do ativo (ex.: crédito comercial, contas a receber e clientes), seja o de contas cíclicas do passivo (ex.: fornecedores). Por sua vez, Fernández-López et al. (2020) utilizaram o conceito de ciclo de conversão em caixa. Aproxima-se, assim da necessidade de capital de giro, por mesclar prazos que impactam na formação das contas cíclicas do ativo e do passivo correntes, porém sem considerar diretamente a interação de contas ligadas à gestão do capital de giro, na rentabilidade da empresa.

As pesquisas citadas relacionaram contas isoladas ou grupamentos isolados de contas de mesma natureza com a rentabilidade das empresas, ou, quando feita alguma interação, não há a segregação de contas operacionais das contas de caráter errático, tais como caixa, aplicações, empréstimo e financiamentos. Assim, na ausência de pesquisas que utilizem a interação de contas exclusivamente cíclicas, isto é, de natureza operacional, como única medida a afetar a lucratividade das empresas, o objetivo desta pesquisa é apontar o impacto dessa interação no capital de giro, medida pela Necessidade de Capital de Giro (NCG), considerando seu financiamento por terceiros, na rentabilidade das empresas. Para fins desse estudo, adota-se a definição do modelo Fleuriet (Ambrozini et al., 2014), em que NCG equivale à diferença entre Ativos Circulantes Operacionais e Passivos Circulantes Operacionais. O objeto de estudo é o conjunto de empresas abertas negociadas na bolsa de valores brasileira B3, exceto as do segmento financeiro. Adicionalmente, foram analisados separadamente três setores negócios.

Como contribuição teórica, o presente estudo destaca a interseção da gestão financeira operacional com a rentabilidade das empresas, tendo a NCG como elemento-chave. Do ponto de vista prático, o estudo oferece *insights* para a gestão eficiente do capital de giro, dado que, segundo Ullah et al. (2018), uma gestão ineficiente do capital de giro pode levar a caminhos distintos. Por um lado, pode levar ao excesso de recursos financeiros disponíveis, que, não aplicados na atividade produtiva, limitam o resultado sobre o patrimônio líquido da empresa. Por outro lado, pode levar à falta do capital de giro, resultando em perda de vendas e interrupções no processo de crescimento e geração de valor. Os achados indicam que a gestão do capital de giro, com ênfase no NCG, não pode algo delimitado, mas que há uma interação com outras variáveis, como a margem bruta e a alavancagem financeira de curto prazo. Assim, indica-se aos gestores financeiros que sua gestão eficiente, independentemente de existir folga financeira (sobras de caixa), impacta positivamente a rentabilidade das empresas.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### Necessidade de Capital de Giro (NCG) e Rentabilidade

Para Sharma et al. (2020), a gestão do capital de giro deve ser eficaz, pois evita crises de liquidez e afeta a lucratividade da empresa, garantindo a sua sobrevivência, na medida em que garante a solvência. Já Narender et al. (2008) indicaram que o crescimento e o ciclo do negócio são negativamente associados com o capital de giro. Porém, eles não encontraram evidências de alguma influência do capital de giro na dívida patrimonial e no desempenho.

Gill et al. (2010) concluíram que o ciclo operacional e o retorno sobre ativos (*return on assets* - ROA) são afetados positivamente pelo capital de giro. Enquanto isso, Valipour et al. (2012) apontaram, utilizando o ciclo de conversão em caixa (CCC) como *proxy* para a gestão do capital de giro, que há uma relação significativa com a lucratividade, tamanho, crescimento e dívida. Mesmo resultado foi encontrado por Manoori e Muhammad (2012), com empresas de Cingapura.

Sharma et al. (2020) apontaram que o capital de giro afeta positivamente a lucratividade, medida pela relação entre EBIT (*earnings before interest and taxes* ou lucro antes de despesas financeiras e impostos) e patrimônio líquido. Para o cálculo do capital de giro, esses autores levam em conta a diferença entre todas as contas do ativo e do passivo circulantes. Por sua vez, Nyeadi et al. (2018) evidenciaram que tamanho, idade, necessidade de capital de giro e ciclo operacional impactam positivamente a lucratividade das empresas listadas em Gana. Concluíram ainda que crescimento das vendas, PIB e alavancagem financeira apresentam uma relação inversa com a NCG, definida por eles como a diferença entre passivos e ativos circulantes.

Pais e Gama (2015) defenderam que prazos de pagamentos mais longos reduzem a lucratividade da empresa, porque resultam em atividades de gestão de crédito mais onerosas. Além disso, maiores prazos de pagamento reduzem a possibilidade de descontos à vista e aumentam o risco de crédito (Tauringana & Afrifa, 2013) e há pontos positivos, mas também riscos na concessão do crédito comercial, podendo implicar *default* e inadimplência (Dary & James, 2019).

Panda e Nanda (2018) encontraram uma relação positiva entre o financiamento de capital de giro e a rentabilidade de empresas medida pelo ROA. Enquanto isso, Makoni e Ndonwabile (2020) concluíram que os prazos de rotação de estoques e os de recebimentos afetam negativamente a lucratividade e que os prazos de pagamentos afetam positivamente a lucratividade.

Pham et al. (2020) indicaram a relação positiva de todos os prazos que compõem o ciclo de conversão em caixa com o ROA. Por sua vez, Kabuye et al. (2019) apontaram que o ciclo financeiro afeta negativamente a rentabilidade das firmas. Para Monteiro (2015), a situação econômico-financeira satisfatória não pode ser confundida com excesso de liquidez. Isso se justifica porque a liquidez deve estar a serviço da obtenção de lucros. Ainda, segundo Monteiro (2015), as firmas apresentam situação econômico-financeira adequada quando apresentam equilíbrio entre liquidez e rentabilidade. No mesmo sentido, Atseye et al. (2015) apontaram que empresas que conseguem melhor administrar o fluxo de caixa operacional, negociando prazos que otimizem as vendas, sem sacrificar o necessário investimento em capital de giro, alcançam melhores margens de lucro. Ou seja, há um movimento dinâmico de gestão da NCG.

Uma gestão agressiva das contas operacionais circulantes pode conduzir a um aumento do volume de vendas e, conseqüentemente, da rentabilidade das empresas (Nyeadi et al., 2018). Maior volume das contas de recebimento de clientes e de estoques representa mais vendas (Pham et al., 2020) e menos fornecedores a pagar pode implicar em melhor regularidade no fornecimento de insumos e mercadorias e a um custo financeiro menor (Pais & Gama, 2015).

Em suma, tais trabalhos analisaram o impacto de contas específicas ou de mesma natureza circulante na rentabilidade das empresas. Já aqueles trabalhos que conjugaram as contas do ativo circulante com as do passivo circulante no impacto na rentabilidade das empresas não diferenciaram a natureza de contas – financeira ou operacional. Assim, argumenta-se que cabe investigar o impacto das contas operacionais consolidadas, por meio do cálculo da NCG, conforme definida por Fleuriet (Ambrozini et al., 2014), na rentabilidade da empresa. Segundo esses autores, a NCG é a diferença entre ativos e passivos circulantes de natureza operacional ou cíclica. Assim, configura-se a seguinte hipótese:

HI: A necessidade de capital de giro afeta positivamente a rentabilidade das empresas.

## Financiamento da NCG e Rentabilidade

Uma NCG positiva pode ser financiada internamente, por meio da utilização do fluxo de caixa livre, ou externamente, via endividamento bancário de curto e longo prazo. A depender da forma como a empresa financia suas necessidades de caixa, o desempenho pode ser afetado. O uso de fontes internas de financiamento evita aumentar as despesas financeiras, o que demanda a negociação de prazos mais favoráveis permanentemente com clientes e fornecedores, além de uma administração cada vez mais eficiente dos estoques (Glotova et al., 2014).

Para Jun e Jen (2003), quando uma parte do capital de giro é financiada com dívida bancária de curto prazo, o endividamento pode resultar em juros mais baixos, propiciar melhores condições de negociação com fornecedores, giro mais rápido de estoques, mitigar custos de agência e sinalizar perspectivas positivas para investidores privados. Para a empresa, o capital utilizado deve ser o de menor custo, segundo a Teoria de *Trade-off*, o que implica em busca prioritária por capital de terceiros. Se usadas fontes internas de financiamento pela facilidade de acesso e para não aumentar a alavancagem financeira, predomina a Teoria da *Pecking Order*. Há então necessidade de negociação de prazos mais favoráveis, permanentemente, com clientes e fornecedores, além de uma administração cada vez mais eficiente dos estoques (Myers & Majluf, 1984). Com isso, tem-se que:

H2: O financiamento da necessidade de capital de giro por terceiros afeta positivamente a rentabilidade das empresas.

Quando uma parte significativa do capital de trabalho é financiada por terceiros, um maior uso de dívida bancária de curto prazo pode afetar o desempenho da firma. Altaf e Shah (2018) e Mahmood et al. (2019) mostraram que há uma relação em forma de “U” invertido entre o emprego de capital de giro e lucratividade da empresa; o que implica que capital de giro e lucratividade da empresa se relacionam positivamente nos níveis inferiores e negativamente nos níveis

superiores. Esses autores concluem que uma empresa deve ter um nível ótimo de capital de giro que equilibre os custos e benefícios.

Para um nível de alavancagem financeira pequeno, segundo Baños et al. (2016), esperam-se taxas bancárias mais reduzidas, mitigação do custo de agência e uma sinalização positiva da saúde financeira da empresa às instituições financeiras. Por outro lado, níveis mais elevados de alavancagem financeira implicam em elevação do custo da dívida, devido aos riscos associados à necessidade recorrente de refinanciamentos. Considerando que a NCG pode ser financiada por recursos de terceiros, cumpre investigar se o financiamento requerido apresenta também neste caso benefícios decrescentes como formulado por Baños et al. (2016). Assim, tem-se a hipótese:

H3: Existe uma relação em forma de “U” invertido entre o financiamento da necessidade de capital de giro por terceiros e a rentabilidade das empresas.

## Margem Bruta e Endividamento das Empresas

Panda & Nanda (2018) sustentaram que as empresas com elevado *markup*, ou seja, a diferença entre o preço do produto destinado à venda e o seu custo de produção ou aquisição, estão em situação mais favorável para suportar o custo mais arriscado do Financiamento do Capital de Giro (FCG), e podem absorver maiores riscos de taxas de juros e aumento do custo de refinanciamento de dívida de curto prazo sem afetar a rentabilidade. Para esses autores, empresas com maior *markup* (ou margem bruta, se considerado o conjunto das vendas) podem seguir práticas financeiras que contribuam para uma maior lucratividade, como, por exemplo, a concessão de maiores prazos de recebimento, o que afetaria a NCG da empresa.

Para Gamba e Triantis (2008), a flexibilidade financeira interna pode dar vantagem adicional para a empresa mitigar os efeitos negativos do FCG, reduzindo os problemas de subinvestimento e os custos de refinanciamento. Na mesma linha, Sharma et al. (2020) assinalaram que elevada margem bruta (MB) estimula as empresas a barganharem mais fortemente com fornecedores e clientes, com o fim de se utilizar dessa vantagem competitiva para melhorar a rentabilidade. Desta forma, formulam-se as seguintes hipóteses:

H4: A margem bruta afeta positivamente a rentabilidade das empresas.

H5: Quanto maior for a margem bruta, maior é a relação positiva entre a necessidade de capital de giro e a rentabilidade das empresas.

Baños et al. (2016) destacaram que as decisões de financiamento impactam o valor da empresa. Já Tsuruta (2015) concluiu que empresas mais alavancadas são mais eficientes, em razão do acompanhamento mais sistemático da situação das empresas pelos bancos credores. Segundo Rech, Cunha, Rabelo e Barbosa (2019), as taxas de juros de curto prazo no Brasil são maiores que as taxas de juros de longo prazo. A regra do mercado financeiro, na maior parte do mundo, é que as taxas de juros sejam menores em empréstimos de curto prazo (Mahmood et al., 2019).

Para Ilkhechi e Khatibi (2020), empresas pouco alavancadas possuem maior flexibilidade na gestão do capital de giro, o que propicia práticas de gestão mais agressivas. Assim, importa investigar se, nesse peculiar contexto, níveis diferentes de alavancagem financeira (AF) das empresas

impactam a rentabilidade das empresas e se esses níveis diferenciados influenciam a forma como a gestão do capital de giro afeta a rentabilidade. Logo, formulam-se as seguintes hipóteses:

H6: A alavancagem financeira de curto prazo afeta negativamente a rentabilidade das empresas.

H7: Quanto menor for a alavancagem financeira de curto prazo, maior é a relação positiva entre a necessidade de capital de giro e a rentabilidade das empresas.

## Controles

De uma maneira geral, o financiamento de longo prazo é tomado para aplicações em itens do ativo não circulante, segundo Souza e Bruni (2008). Porém, esses autores ponderam que empresas maiores conseguem mais facilmente financiar sua crescente demanda de capital de giro com recursos de longo prazo. Porém, para Wasiuzzaman e Arumugam (2013), por conta desse acesso facilitado, as grandes empresas possuem menos capital de giro.

Nyeadi et al. (2018) concluíram que a necessidade de capital de giro diminui à medida que o tamanho da empresa aumenta. Para Dary e James (2019), o tamanho da empresa influencia diretamente e positivamente a rentabilidade da empresa, visto que clientes concedem para empresas de grande porte maior quantidade relativa de crédito comercial em comparação com as empresas menores.

Um fator distintivo da economia brasileira é a historicamente alta taxa SELIC, a taxa básica de juros da economia. Essa taxa, segundo dados do Banco Central, alcançou uma média diária de juros anualizada de 14,15%, no ano em 2015, e terminou 2020 abaixo de 1,9% ao ano. Importante destacar que, em anos em que essas taxas são elevadas, os bancos sentem-se mais atraídos a emprestar para o Governo Federal, tornando as taxas de juros bancárias mais elevadas. Segundo Hersen et al. (2013), as empresas buscam uma taxa interna de retorno de seus investimentos que seja maior do que o custo de oportunidade do capital, fortemente impactada em nosso país pela taxa básica de juros da economia.

O crescimento do PIB fornece uma significativa informação acerca da condição macroeconômica geral de qualquer país (Bregar et al, 2008). As empresas adequam as suas necessidades de capital a depender das condições econômicas do país. Por exemplo, segundo Soukhakian e Khodakarami (2019), em condições de recessão econômica, as empresas podem conduzir um aumento do volume de contas a receber. Além disso, defendem esses autores, clientes demandam menos e as empresas tentam manter um nível mais elevado de estoques. Doruk e Ergün (2019) argumentaram que, em tempos de crise, clientes tendem a solicitar mais prazo ou a não pagar suas dívidas em dia, o que conduz para o aumento no prazo médio de recebimentos.

## METODOLOGIA DE PESQUISA

O objeto de estudo desta pesquisa são empresas de capital aberto listadas na bolsa de valores brasileira B3, excluídas as do setor financeiro, cujos dados foram coletados da plataforma

Economática®. Foram excluídas também as empresas que abriram o capital após 2019; de maneira que possam ser analisados ao menos os últimos três exercícios: 2018, 2019 e 2020. Após as exclusões, chegou-se a um universo de 304 empresas. Trata-se, portanto, de um estudo em painel desbalanceado com 3.038 observações.

O período compreendido no estudo foi de 2010 a 2020, já que a partir de 2010 foram adotadas normas internacionais de contabilidade. As 304 empresas utilizadas neste estudo foram divididas por setor de atuação: 136 empresas do setor de transformação (indústria e agricultura), 145 empresas do setor de serviços e 23 empresas do setor comercial.

Esses setores foram obtidos a partir da classificação NAICS (*North America Industrial Classification*) fornecida pelo *software* Economática, que, num primeiro nível de classificação, divide as empresas em 20 categorias. Assim, os três setores foram formados pelo agrupamento dessas categorias, considerando a forma como o produto de venda é obtido: (i) produzido internamente a partir de matéria-prima e insumos (transformação); (ii) adquirido para revenda (comércio) ou (iii) aquele em que predomina uma prestação de serviço. Para Schiozer e Brando (2011), a natureza da empresa é um importante parâmetro na definição da maneira pela qual o capital de giro da empresa é administrado.

Assim, consideradas duas diferentes medidas de rentabilidade, o modelo de regressão é apresentado na equação 1, tanto para o conjunto total das empresas, quanto para cada um dos três setores propostos (transformação, indústria e comércio).

$$\text{Rentabilidade}_{it} = \beta_0 + \beta_1 * \text{NCG/AC}_{it} + \beta_2 * (\text{NCG/AC}_{it} * \text{MBd}_{it}) + \beta_3 * (\text{NCG/AC}_{it} * \text{DLd}_{it}) + \beta_4 * \text{DCPL/NCG}_{it} + \beta_5 * (\text{DCPL/NCG}_{it})^2 + \beta_6 * \text{MB}_{it} + \beta_7 * \text{CF}_{it} + \beta_8 * \text{DCPL/AT}_{it} + \beta_9 * \log\_AT_{it} + \beta_{10} * \text{SELIC}_{it} + \beta_{11} * \Delta \text{PIB}_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Onde:

- Rentabilidade = retorno sobre o ativo total (*return on asset* - ROA) ou retorno sobre o patrimônio líquido (*return on equity* - ROE);
- NCG/AC = proporção entre a necessidade de capital de giro (NCG) e o ativo circulante (AC);
- MBd = *dummy* para margem bruta (MB), que assume 1 para valores superiores a mediana e 0 para valores inferiores à mediana.
- DLd = *dummy* para a relação entre dívida de curto prazo líquida (DCPL) e ativo total (AT), que assume 0 para valores superiores à mediana e 1 para valores inferiores à mediana.
- DCPL/NCG = proporção da necessidade de capital de giro financiada pela dívida líquida de curto prazo;
- MB = margem bruta, medida pela relação entre lucro bruto e receita líquida;
- CF = ciclo financeiro, medido por prazo médio de recebimentos + prazo médio de estocagem - prazo médio de pagamentos;
- DCPL/AT = proporção entre a dívida líquida de curto prazo e o ativo total;
- log\_AT = logaritmo (base 10) do ativo total;
- SELIC = taxa média de juros apurada no Sistema Especial de Liquidação e de Custódia; e
- ΔPIB = taxa de crescimento anual do produto interno bruto (PIB) no Brasil.

Como forma de impedir distorções nos resultados pela existência de *outliers* nos dados coletados, optou-se por substituir 1% dos dados mais extremos pelo dado mais extremado não afetado por essa substituição de todas as variáveis, com exceção de SELIC e %PIB, por serem parâmetros macroeconômicos. Para as empresas que possuem patrimônio líquido negativo, considerou-se o ROE igual a zero.

Os dados em painel foram tratados pelo programa estatístico Stata. Para definir qual o tipo de estimador seria mais apropriado ao estudo (POLS, efeitos aleatórios ou efeitos fixos), procedeu-se com o teste de hipótese de Breusch and Pagan Lagrangian multiplier e o de Hausman. Para detectar se houve problemas de multicolinearidade entre as variáveis do estudo, aplicou-se o teste VIF – *variation inflation factor*.

A maior parte dos estudos anteriores – dentre os quais os de Gill et al. (2010), Pais e Gama (2015), Dary e James (2019), Kayani et al. (2020) – analisou os efeitos das contas do ativo e do passivo circulante no ROA. Neste estudo, foi utilizado também o retorno sobre o patrimônio líquido - ROE, como teste de robustez, visto que essa medida de rentabilidade possui duas vantagens em relação aos demais indicadores de rentabilidade: é menos volúvel em relação às decisões de gestão de caixa da empresa, que levam às oscilações no ativo total, e é uma medida mais interessante do ponto de vista dos acionistas, pois mensura os retornos obtidos do capital por eles investido. Essa foi a medida de desempenho utilizada por Mahmood et al. (2019) ao estudar o impacto no capital de giro na rentabilidade de empresas chinesas.

Pelo modelo Fleuriet (Ambrozini et al., 2014), a NCG é a diferença entre o ativo circulante operacional (ACO) e o passivo circulante operacional (PCO), isto é, entre as contas de natureza cíclica. Para a presente pesquisa, considerou-se no cálculo do ACO a diferença entre o ativo circulante e as contas caixa, equivalente de caixa e aplicações financeiras. O cálculo do PCO compreendeu a diferença entre o passivo circulante e as contas de empréstimos e financiamentos de curto prazo.

Para examinar a NCG, adaptou-se a fórmula de Kestens et al. (2012), definida como a proporção do contas a receber (crédito comercial) em relação ao total dos ativos, para a proporção da NCG no ativo circulante (AC) da empresa (NCG/AC). Como *proxy* para o cálculo do financiamento da NCG, utilizou-se a relação entre dívida de curto prazo líquida e a necessidade de capital de giro (DCPL/NCG). Para avaliar o eventual efeito não linear da NCG na lucratividade, conforme identificado por Baños et al. (2016), utilizou-se na regressão a variável DCPL/NCG elevada ao quadrado.

O tamanho da empresa é medido pelo logaritmo comum do ativo total, como forma de tornar as diferenças menores em uma mesma escala. A margem bruta (MB) das empresas foi calculada pela relação entre o lucro bruto e a sua receita líquida. Como *proxy* para se calcular a alavancagem financeira, seguindo o modelo utilizado por Singh e Kumar (2017), utilizou-se a razão entre o somatório das contas de empréstimos e financiamentos de curto prazo, descontadas pela conta caixa, equivalente de caixa e aplicações financeiras, pelo ativo total da empresa.

Para avaliar se maiores margens brutas e menores níveis de alavancagem financeira de curto prazo contribuem para o efeito positiva que a NCG produz na rentabilidade, foram utilizadas *dummies* de inclinação, criadas pelo produto da variável NCG/AC com as *dummies* MBd, que assume

valores 1 e 0 para MB superior e inferior à mediana, e DLd (disponibilidade líquida), que assume valores 1 e 0 para DCPL/AT inferior e superior à mediana. Desta maneira, tem-se as duas *dummies* de inclinação:  $NCG/AC \times MBd$  e  $NCG/AC \times DLd$ .

A taxa SELIC usada nesta pesquisa foi a média diária de juros dos financiamentos, anualizada com base em 252 dias úteis, apurados no Sistema Especial de Liquidação e de Custódia (SELIC) para títulos federais, obtido no site <https://www.bcb.gov.br/controleinflacao/historicotaxasjuros>. Por sua vez a taxa de crescimento do PIB foi obtida no *website* do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (<https://www.ibge.gov.br>).

## ANÁLISE DOS RESULTADOS

A Tabela I mostra os resultados da estatística descritiva do conjunto das 304 empresas selecionadas. Observa-se que em média as empresas levam 85 dias entre o pagamento de fornecedores e o recebimento de clientes. Esse prazo é superior à mediana de 47 dias. Isso significa que, estatisticamente, as empresas com maior ciclo financeiro (CF), as 50% maiores, estão mais distantes da média do que as de menor CF (50% menores) no sentido oposto. Tais discrepâncias justificam-se pela combinação de setores de realidades bem distintas na análise, que fixam seus prazos operacionais de maneira díspares, o que pode ser constatado pelo elevado desvio padrão da variável (413 dias). O índice  $NCG/AC$  mostrou que, na média, a necessidade de capital de giro das empresas é negativa, isto é, os passivos operacionais superam os ativos operacionais, e representa 36,71% de seu ativo circulante.

**Tabela I - Estatística Descritiva**

	Média	Desvio Padrão	Coef. de Variação	Mediana	p25	p75
ROA	-7,374	56,237	-7,626	2,664	-1,842	6,843
ROE	1,168	43,478	37,215	8,559	0,324	17,505
$NCG/AC$	-36,712	301,042	-8,200	15,639	-7,359	38,413
$DCPL/NCG$	33,532	1093,456	32,609	-7,505	-107,046	74,627
MB	33,724	25,329	0,751	29,448	19,331	45,157
CF	85,372	413,717	4,846	47,252	6,147	130,954
$DCPL/AT$	-4,870	23,507	-4,827	-3,038	-11,771	3,931
$\log\_AT$	14,541	2,602	0,179	14,962	13,438	16,116
SELIC	9,075	3,347	0,369	9,744	6,431	11,694
$\Delta PIB$	0,679	3,267	4,809	1,1	-3,31	1,92

LEGENDA: ROA – RETORNO SOBRE ATIVOS, ROE – RETORNO SOBRE PATRIMÔNIO LÍQUIDO,  $NCG$  – NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO SOBRE ATIVO CIRCULANTE,  $AC$  – ATIVO TOTAL,  $DCPL$  – DÍVIDA DE CURTO PRAZO LÍQUIDA,  $NCG$  - NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO, MB – MARGEM BRUTA, CF – CICLO FINANCEIRO, SELIC – TAXA BÁSICA DE JUROS NO BRASIL E  $\Delta PIB$  – VARIAÇÃO DO PRODUTO INTERNO BRUTO.

FONTE: ELABORADO PELOS AUTORES.

A média da DCPL/NCG, isto é, a cobertura da NCG por dívida de curto prazo, é 33,5%, sugere um nível de alavancagem no curto prazo considerável, mas insuficiente para honrar as suas necessidades operacionais. Logo, as empresas tendem a trabalhar com um caixa mínimo médio originado na empresa ou trazido pelos sócios de ao menos 66,5% da sua NCG total. Destaca-se ainda que 75% das empresas observadas possuem no máximo 74,6% da NCG coberta por dívida de curto prazo.

ROA com um Coeficiente de Variação negativo em 7,63% apresentou menor dispersão relativa que o ROE com um Coeficiente de Variação positivo em 37,22%. A diferença expressiva nos coeficientes de variação se dá por conta do denominador que formam os indicadores, AT (ativo total) e PL (patrimônio líquido), respectivamente. De forma resumida, pode-se afirmar que na média o setor de serviços apresentou os maiores retornos tanto por ativo (4,07%) quanto por PL (12,25%). Com 99% de confiança, constata-se que a variável MB se correlaciona de forma positiva com as variáveis ROA e ROE, e negativamente com as variáveis NCG/AC, CF e DCPL/AT. As variáveis de retorno se correlacionam de forma positiva com empresas de maiores ativos possivelmente pelo maior poder que as empresas de maior porte exercem ao estabelecer os termos dos contratos com cliente e fornecedores de todos os tipos, pelo volume movimentado de insumos e produtos ou até mesmo por deterem parte significativa do mercado.

O tamanho da firma ( $\log\_At$ ), com 99% de confiança, correlaciona-se positivamente com o NCG/AC. Empresas maiores tem, em regra, maior folga de caixa, o que as permite praticar uma política de administração do capital de giro mais agressiva (NCG/AC), por meio da obtenção de maiores volumes de contas a receber, maiores estoques, menos contas a pagar e a contratação de volumes maiores de financiamentos e empréstimos. Vale destacar que a própria prática de uma política mais agressiva por si só contribui para o aumento do ativo, na medida em que as empresas investem mais em estoques e alcançam um maior volume de recebíveis ao conceder prazos mais ampliados para as vendas.

Por fim, com 99% de confiança, pode se afirmar que, no conjunto das empresas, a NCG/AC correlaciona-se negativamente com a relação DCPL/AT. Ou seja, empresas proporcionalmente com menos dívida em relação ao ativo são aquelas que conseguem adotar uma política mais agressiva na administração de seu capital de giro, seja mantendo elevados ou mesmo ampliando os volumes de recebíveis e de estoques.

Pelo teste Lagrangian Multiplier confirmou-se que existe efeito de painel. Em seguida, por meio do teste de Hausmann, confirmou-se que o modelo mais apropriado para as essas regressões propostas é a de um modelo em painel por efeitos fixos. O teste VIF apontou que não há multicolinearidade entre as variáveis das regressões deste estudo. Há evidências, com 95% de confiança, de que NCG/AC, MB e  $\Delta PIB$  impactam positivamente e de que DCPL/AT impacta negativamente a lucratividade das empresas, tanto medida pelo ROA, como medida pelo ROE (vide Tabelas 2 e 3). No caso do ROA, também há evidência de influência positiva das variáveis  $\log\_AT$ , NCG/AC\*MBd e NCG/AC\*DLd, e, em relação ao ROE, evidência de influência positiva da variável NCG/AC\*MBd, com 90% de confiança. Logo, para ambas as medidas de rentabilidade, confirma-se a hipótese I, para a qual a variável NCG/AC afeta positivamente a rentabilidade das empresas.

**Tabela 2 - Regressão, ROA como Variável Dependente**

ROA	Coeficiente	Erro Padrão	t	P>[t]	95% Intervalo de Confiança		VIF
NCG/AC	0,013	0,002	6,04	0,000	0,009	0,017	2,39
NCG/AC*MB	0,010	0,003	3,77	0,000	0,005	0,016	2,10
NCG/AC*DL	0,068	0,010	6,87	0,000	0,049	0,087	1,23
DCPL/NCG	0,000	0,000	-0,18	0,854	-0,001	0,001	1,16
(DCPL/NCG) <sup>2</sup>	0,000	0,000	0,25	0,799	0,000	0,000	1,16
MB	0,206	0,022	9,49	0,000	0,163	0,248	1,15
CF	0,000	0,001	-0,18	0,861	-0,002	0,002	1,11
DCPL/ AT	-0,162	0,023	-7,15	0,000	-0,207	-0,118	1,05
log_AT	3,236	0,640	5,05	0,000	1,981	4,492	1,03
SELIC	0,075	0,074	1,02	0,309	-0,069	0,219	1,02
ΔPIB	0,324	0,074	4,37	0,000	0,179	0,469	1,01
constante	-55,830	9,644	-5,79	0,000	-74,740	-36,920	

OBS.: R<sup>2</sup> = 0,180; NÚMERO DE OBSERVAÇÕES = 2.770; F(285,2473) = 4,69; PROB > F = 0,0000.

LEGENDA: ROA – RETORNO SOBRE ATIVOS, NCG – NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO SOBRE ATIVO CIRCULANTE, AC – ATIVO TOTAL, DL – DÍVIDA LÍQUIDA. DCPL – DÍVIDA DE CURTO PRAZO LÍQUIDA, NCG - NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO, MB – MARGEM BRUTA, CF – CICLO FINANCEIRO, SELIC – TAXA BÁSICA DE JUROS NO BRASIL E ΔPIB – VARIAÇÃO DO PRODUTO INTERNO BRUTO.

FONTE: ELABORADO PELOS AUTORES.

**Tabela 3 - Regressão, ROE como Variável Dependente**

ROE	Coeficiente	Erro Padrão	t	P>[t]	95% Intervalo de Confiança		VIF
NCG/AC	0,118	0,031	3,85	0,000	0,058	0,178	2,19
NCG/AC*MBd	0,063	0,035	1,82	0,069	-0,005	0,131	1,84
NCG/AC*DLd	0,007	0,038	0,18	0,858	-0,068	0,081	1,55
DCPL/NCG	0,000	0,001	-0,20	0,844	-0,001	0,001	1,26
(DCPL/NCG) <sup>2</sup>	0,000	0,000	-0,74	0,459	0,000	0,000	1,20
MB	0,721	0,053	13,66	0,000	0,6179	0,825	1,16
CF	-0,001	0,003	-0,26	0,795	-0,006	0,004	1,16
DCPL/ AT	-0,494	0,059	-8,38	0,000	-0,610	-0,378	1,15
log_AT	1,903	1,579	1,21	0,228	-1,194	4,999	1,03
SELIC	0,166	0,156	1,28	0,200	-0,108	0,516	1,02
ΔPIB	0,983	0,153	4,34	0,000	0,464	1,229	1,01
constante	-54,252	24,310	-2,23	0,026	-101,926	-6,579	

OBS.: R<sup>2</sup> = 0,1658, NÚMERO DE OBSERVAÇÕES = 2.397; F(270,212) = 4,43, PROB > F = 0,0000.

LEGENDA: ROE – RETORNO SOBRE PATRIMÔNIO LÍQUIDO, NCG – NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO SOBRE ATIVO CIRCULANTE, AC – ATIVO TOTAL, DL – DÍVIDA LÍQUIDA. DCPL – DÍVIDA DE CURTO PRAZO LÍQUIDA, NCG - NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO, MB – MARGEM BRUTA, CF – CICLO FINANCEIRO, SELIC – TAXA BÁSICA DE JUROS NO BRASIL E ΔPIB – VARIAÇÃO DO PRODUTO INTERNO BRUTO.

FONTE: ELABORADO PELOS AUTORES.

No caso específico da ROA, para o setor de transformação, há evidências de influência positiva das variáveis, NCG/AC, NCG/AC\*DLd, MB e log\_AT e negativa das variáveis NCG/AC\*MBd e DCPL/AT (vide Tabela 4). Há evidências, com 95% de confiança, de que NCG/AC, (DCPL/NCG)<sup>2</sup>, MB, CF e ΔPIB impactam positivamente e de que DCPL/AT impacta negativamente o ROE das empresas pertencentes ao setor de transformação (vide Tabela 5).

Tanto para ROA como para ROE, há, para o setor comercial, evidências, com 95% de confiança, do impacto positivo da variável ΔPIB e negativo das variáveis log\_AT e SELIC (vide Tabelas 6 e 7). Existe ainda evidência, com 90% de confiança, do impacto positivo da variável MB no ROE.

No caso do ROA, há para o setor de serviços evidências, com 95% de confiança, do impacto positivo das variáveis NCG/AC, NCG/AC\*MBd, NCG/AC\*DLd, MB, log\_AT, SELIC e ΔPIB e negativo das variáveis CF e DCPL/AT (vide Tabela 8). Há evidências, com 95% de confiança, de que NCG/AC, MB, SELIC e ΔPIB, e, com 90% de confiança, de que log\_AT impactam positivamente e de que DCPL/AT impacta negativamente o ROE do conjunto das empresas pertencentes ao setor de serviços (vide Tabela 9).

**Tabela 4 - Regressão Setor Transformação, ROA como Variável Dependente**

ROA	Coeficiente	Erro Padrão	t	P>[t]	95% Intervalo de Confiança		VIF
NCG/AC	0,0066	0,0021	3,18	0,002	0,0025	0,0107	3,32
NCG/AC*MBd	-0,0038	0,0023	-1,67	0,096	-0,0083	0,0007	2,67
NCG/AC*DLd	0,0081	0,0032	2,49	0,013	0,0017	0,0144	1,47
DCPL/NCG	0,0012	0,0013	0,90	0,367	-0,0014	0,0037	1,36
(DCPL/NCG) <sup>2</sup>	0,0000	0,0000	1,90	0,057	0,0000	0,0000	1,18
MB	0,2157	0,0299	7,21	0,000	0,1569	0,2744	1,14
CF	0,0020	0,0012	1,70	0,089	-0,0003	0,0043	1,12
DCPL/ AT	-0,1628	0,0253	-6,44	0,000	-0,2123	0,1132	1,08
log_AT	4,669	1,0125	4,61	0,000	2,6827	6,6557	1,03
SELIC	-0,1107	0,1037	-0,36	0,719	-0,2408	0,1661	1,01
ΔPIB	0,2651	0,1321	1,07	0,283	-0,1174	0,4012	1,01
constante	-74,691	14,657	-5,10	0,000	-103,4472	-45,9354	

OBS.: R<sup>2</sup> = 0,1922; NÚMERO DE OBSERVAÇÕES = 1.324; F(133,1179) = 4,83; PROB > F = 0,0000.

LEGENDA: ROA – RETORNO SOBRE ATIVOS, NCG – NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO SOBRE ATIVO CIRCULANTE, AC – ATIVO TOTAL, DL – DÍVIDA LÍQUIDA. DCPL – DÍVIDA DE CURTO PRAZO LÍQUIDA, NCG - NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO, MB – MARGEM BRUTA, CF – CICLO FINANCEIRO, SELIC – TAXA BÁSICA DE JUROS NO BRASIL E ΔPIB – VARIAÇÃO DO PRODUTO INTERNO BRUTO.

FONTE: ELABORADO PELOS AUTORES.

**Tabela 5 - Regressão Setor Transformação, ROE como Variável Dependente**

ROE	Coeficiente	Erro Padrão	t	P>[t]	95% Intervalo de Confiança		VIF
NCG/AC	0,1823	0,0629	2,90	0,004	0,0588	0,3057	2,48
NCG/AC*MBd	0,0438	0,0462	0,95	0,344	-0,0469	0,1344	2,05
NCG/AC*DLd	-0,0356	0,0483	-0,74	0,462	-0,1305	0,0593	1,91
DCPL/NCG	0,0019	0,0027	0,70	0,483	-0,0034	0,0072	1,68
(DCPL/NCG) <sup>2</sup>	0,0000	0,0000	2,14	0,033	0,0000	0,0000	1,57
MB	0,9523	0,0887	10,74	0,000	0,7783	1,1264	1,30
CF	0,0062	0,0036	1,73	0,083	-0,0008	0,0132	1,17
DCPL/ AT	-0,7305	0,0949	-7,70	0,000	-0,9168	-0,5443	1,11
log_AT	3,2421	2,8329	1,14	0,253	-2,3174	8,8016	1,11
SELIC	-0,2018	0,2204	-0,92	0,360	-0,6343	0,2306	1,02
ΔPIB	1,0034	0,2181	4,60	0,000	0,5753	1,4315	1,02
constante	-80,767	42,379	-1,91	0,057	-163,937	2,4025	

OBS.: R<sup>2</sup> = 0,2549; NÚMERO DE OBSERVAÇÕES = 1.066; F(120,934) = 3,96; PROB > F = 0,0000.

LEGENDA: ROE – RETORNO SOBRE PATRIMÔNIO LÍQUIDO, NCG – NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO SOBRE ATIVO CIRCULANTE, AC – ATIVO TOTAL, DL – DÍVIDA LÍQUIDA, DCPL – DÍVIDA DE CURTO PRAZO LÍQUIDA, NCG - NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO, MB – MARGEM BRUTA, CF – CICLO FINANCEIRO, SELIC – TAXA BÁSICA DE JUROS NO BRASIL E ΔPIB – VARIAÇÃO DO PRODUTO INTERNO BRUTO.

FONTE: ELABORADO PELOS AUTORES.

**Tabela 6 - Regressão Setor Comercial, ROA como Variável Dependente**

ROA	Coeficiente	Erro Padrão	t	P>[t]	95% Intervalo de Confiança		VIF
NCG/AC	0,0222	0,0334	0,66	0,507	-0,0438	0,0882	3,63
NCG/AC*MBd	0,0289	0,0346	0,84	0,404	-0,0393	0,0971	3,63
NCG/AC*DLd	0,0150	0,0271	0,55	0,580	-0,0384	0,0685	2,59
DCPL/NCG	0,0000	0,0002	0,07	0,946	-0,0004	0,0005	2,47
(DCPL/NCG) <sup>2</sup>	0,0000	0,0000	0,47	0,635	0,0000	0,0000	2,10
MB	0,0283	0,0886	0,32	0,750	-0,1465	0,2030	1,86
CF	-0,0099	0,0131	-0,77	0,445	-0,0358	0,0158	1,35
DCPL/ AT	-0,0364	0,0411	-0,88	0,378	-0,1176	0,0448	1,12
log_AT	-4,8426	0,8566	-5,65	0,000	-6,5328	-3,1524	1,09

ROA	Coeficiente	Erro Padrão	t	P>[t]	95% Intervalo de Confiança		VIF
SELIC	-0,1950	0,0849	-2,30	0,023	-0,3625	-0,0275	1,05
ΔPIB	0,2171	0,0894	2,43	0,016	0,0406	0,3935	1,04
Constante	79,118	13,726	5,76	0,000	52,035	106,201	

OBS.: R<sup>2</sup> = 0,2335; NÚMERO DE OBSERVAÇÕES = 216; F(22,182) = 6,84; PROB > F = 0,0000.

LEGENDA: ROA – RETORNO SOBRE ATIVOS, NCG – NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO SOBRE ATIVO CIRCULANTE, AC – ATIVO TOTAL, DL – DÍVIDA LÍQUIDA. DCPL – DÍVIDA DE CURTO PRAZO LÍQUIDA, NCG - NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO, MB – MARGEM BRUTA, CF – CICLO FINANCEIRO, SELIC – TAXA BÁSICA DE JUROS NO BRASIL E ΔPIB – VARIAÇÃO DO PRODUTO INTERNO BRUTO.

FONTE: ELABORADO PELOS AUTORES.

**Tabela 7 - Regressão Setor Comercial, ROE como Variável Dependente**

ROE	Coeficiente	Erro Padrão	t	P>[t]	95% Intervalo de Confiança		VIF
NCG/AC	0,2111	0,1332	1,58	0,115	-0,0519	0,4740	3,91
NCG/AC*MBd	0,1042	0,1353	0,77	0,443	-0,1630	0,3713	3,85
NCG/AC*DLd	-0,0754	0,0991	-0,76	0,448	-0,2711	0,1202	2,65
DCPL/NCG	0,0007	0,0009	0,85	0,399	-0,0010	0,0025	2,54
(DCPL/NCG) <sup>2</sup>	0,0000	0,0000	0,35	0,729	0,0000	0,0000	2,21
MB	0,6297	0,3224	1,95	0,052	-0,0068	1,2662	1,97
CF	-0,0076	0,0508	-0,15	0,881	-0,1079	0,0927	1,42
DCPL/ AT	-0,2792	0,1608	-1,74	0,084	-0,5967	0,0382	1,15
log_AT	-20,1220	3,4505	-5,83	0,000	-26,934	-13,3100	1,09
SELIC	-0,7286	0,3224	-2,26	0,025	-1,3652	-0,0921	1,08
ΔPIB	0,7643	0,3300	2,32	0,022	0,1128	1,4159	1,01
Constante	305,396	55,699	5,48	0,000	195,435	415,357	

LEGENDA: ROE – RETORNO SOBRE PATRIMÔNIO LÍQUIDO, NCG – NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO SOBRE ATIVO CIRCULANTE, AC – ATIVO TOTAL, DL – DÍVIDA LÍQUIDA. DCPL – DÍVIDA DE CURTO PRAZO LÍQUIDA, NCG - NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO, MB – MARGEM BRUTA, CF – CICLO FINANCEIRO, SELIC – TAXA BÁSICA DE JUROS NO BRASIL E ΔPIB – VARIAÇÃO DO PRODUTO INTERNO BRUTO.

OBS.: R<sup>2</sup> = 0,2743; NÚMERO DE OBSERVAÇÕES = 202; F(22,168) = 6,39; PROB > F = 0,0000.

FONTE: ELABORADO PELOS AUTORES.

**Tabela 8 - Regressão Setor de Serviços, ROA como Variável Dependente**

ROA	Coeficiente	Erro Padrão	t	P>[t]	95% Intervalo de Confiança		VIF
NCG/AC	0,0537	0,0114	4,73	0,000	0,0314	0,0760	2,39
NCG/AC*MBd	0,0815	0,0158	5,17	0,000	0,0506	0,1124	2,05
NCG/AC*DLd	0,0856	0,0175	4,90	0,000	0,0514	0,1199	1,31

ROA	Coefficiente	Erro Padrão	t	P>[t]	95% Intervalo de Confiança		VIF
DCPL/NCG	-0,0002	0,0002	-1,21	0,227	-0,0006	0,0001	1,27
(DCPL/NCG) <sup>2</sup>	0,0000	0,0000	0,12	0,908	0,0000	0,0000	1,16
MB	0,1462	0,0205	7,14	0,000	0,1060	0,1864	1,15
CF	-0,0036	0,0011	-3,10	0,002	-0,0060	-0,0013	1,10
DCPL/ AT	-0,1408	0,0331	-4,26	0,000	-0,2058	-0,0759	1,05
log_AT	4,4609	0,7049	6,33	0,000	3,0778	5,8439	1,05
SELIC	0,2863	0,0855	3,35	0,001	0,1185	0,4542	1,04
ΔPIB	0,5739	0,0850	6,75	0,000	0,4071	0,7407	1,01
Constante	-74,092	11,003	-6,73	0,000	-95,6821	-52,5025	

OBS.: R<sup>2</sup> = 0,2643; NÚMERO DE OBSERVAÇÕES = 1.230; F(128,109) = 5,60; PROB > F = 0,0000.

LEGENDA: ROA – RETORNO SOBRE ATIVOS, NCG – NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO SOBRE ATIVO CIRCULANTE, AC – ATIVO TOTAL, DL – DÍVIDA LÍQUIDA. DCPL – DÍVIDA DE CURTO PRAZO LÍQUIDA, NCG - NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO, MB – MARGEM BRUTA, CF – CICLO FINANCEIRO, SELIC – TAXA BÁSICA DE JUROS NO BRASIL E ΔPIB – VARIAÇÃO DO PRODUTO INTERNO BRUTO.

FONTE: ELABORADO PELOS AUTORES.

**Tabela 9: Regressão Setor de Serviços, ROE como Variável Dependente**

ROE	Coefficiente	Erro Padrão	t	P>[t]	95% Intervalo de Confiança		VIF
NCG/AC	0,1785	0,0399	4,47	0,000	0,1001	0,2569	2,19
NCG/AC*MBd	-0,0031	0,0497	-0,06	0,951	-0,1005	0,0944	1,92
NCG/AC*DLd	-0,0422	0,0632	-0,67	0,504	-0,1663	0,0819	1,44
DCPL/NCG	-0,0004	0,0005	-0,80	0,425	-0,0014	0,0006	1,32
(DCPL/NCG) <sup>2</sup>	0,0000	0,0000	-0,86	0,392	0,0000	0,0000	1,18
MB	0,4883	0,0580	8,42	0,000	0,3745	0,6021	1,14
CF	-0,0006	0,0032	-0,20	0,844	-0,0070	0,0057	1,09
DCPL/ AT	-0,3255	0,0896	-3,63	0,000	-0,5013	-0,1498	1,05
log_AT	3,4941	2,0050	1,74	0,082	-0,4404	7,4286	1,05
SELIC	0,4560	0,2267	2,01	0,045	0,0110	0,9009	1,05
ΔPIB	0,9403	0,2215	4,25	0,000	0,5057	1,3749	1,01
Constante	-71,54	31,559	-2,27	0,024	-133,472	-9,613	

OBS.: R<sup>2</sup> = 0,1420; NÚMERO DE OBSERVAÇÕES = 1.129; F(126,991) = 5,08; PROB > F = 0,0000.

LEGENDA: ROE – RETORNO SOBRE PATRIMÔNIO LÍQUIDO, NCG – NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO SOBRE ATIVO CIRCULANTE, AC – ATIVO TOTAL, DL – DÍVIDA LÍQUIDA. DCPL – DÍVIDA DE CURTO PRAZO LÍQUIDA, NCG - NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO, MB – MARGEM BRUTA, CF – CICLO FINANCEIRO, SELIC – TAXA BÁSICA DE JUROS NO BRASIL E ΔPIB – VARIAÇÃO DO PRODUTO INTERNO BRUTO.

FONTE: ELABORADO PELOS AUTORES.

Para o conjunto das empresas, rejeita-se a hipótese 2, uma vez que não se verificou impacto linear da NCG na lucratividade das empresas. Entretanto, observou, exclusivamente para o setor de transformação, impacto em forma de U invertido do nível de financiamento da NCG na rentabilidade das empresas, com 95% de confiança para o ROE e 90% para o ROA, confirmando, para esta situação específica, a hipótese 3.

A hipótese 4 que atesta a influência da MB na rentabilidade é confirmada, com 95% de confiança, para os setores de transformação e serviços, porém não é confirmada para o setor comercial. O setor comercial é menos especializado que os demais, possuindo menos barreiras a novos entrantes. De modo que empresas com maior MB são acompanhadas de maiores despesas administrativas, o que provavelmente explica a menor influência da MB na lucratividade das empresas comerciais.

Para empresas com maior MB, uma postura mais agressiva na administração do capital de giro conduz, com 90% de confiança, sem grandes incrementos de riscos de caixa, a um nível mais elevado no ROE para o conjunto das empresas, e conduz, com 95% de confiança, a um nível mais elevado de NCG/AC no ROA para o conjunto das empresas e, especificamente, para o setor de serviços, o que confirma, para essas situações, a hipótese 5. No caso específico do setor de transformação, a hipótese 5 foi rejeitada, quando se mensurou o efeito da NCG/AC em ROA, com 90% de confiança, possivelmente em face do maior poder de negociação que empresas com maiores MB exercem sobre seus *stakeholders*, o que as levam a um resultado financeiro mais eficiente com a redução da NCG.

Verifica-se a influência negativa do nível de endividamento na rentabilidade das empresas em todos os setores de transformação e de serviços, o que confirma a hipótese 6. De um modo geral, pode se afirmar que empresas com menor DCPL estabelecem um nível maior de NCG. Essa postura mais agressiva na administração do capital de giro conduz, sem grandes incrementos de riscos de caixa, a um nível mais elevado no ROA para o conjunto das empresas, e, especificamente, para os setores de transformação e serviços, o que confirma a hipótese 7.

## DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados indicam que políticas agressivas de giro impactam positivamente as margens do conjunto das empresas estudadas, em todos os setores estudados. Esses achados confirmam os resultados encontrados pela pesquisa de Pham et al. (2020). Porém, contrastam com os resultados encontrados por Narender et al. (2008), que não encontraram relação entre a NCG e o resultado das firmas. Porém, vale destacar que esses autores utilizaram como NCG a diferença entre passivos e ativos circulantes.

As evidências também confirmam o resultado encontrado por Valipour et al. (2012) que, utilizando CCC (ciclo de conversão em caixa), concluíram haver um efeito positivo desta variável na rentabilidade. Este resultado está coerente com o observado por Atseye et al. (2015), para quem empresas com melhor fluxo de caixa operacional tendem a negociar prazos que amplifiquem as vendas, sem sacrificar o capital de giro, o que as levam a alcançar melhores margens de lucro. Os achados também estão de acordo com os resultados detectados por Pais e Gama (2015),

que sustentam que prazos de pagamentos mais longos reduzem a lucratividade da empresa, e com o trabalho de Tauringana e Afrifa (2013), que, por sua vez, defende que maiores prazos de pagamento reduzem a possibilidade de descontos à vista e aumentam o risco de crédito, o que também leva à redução de lucros.

Os resultados apontaram uma relação em forma de U invertido entre o financiamento da NCG por dívidas de curto prazo e a rentabilidade das empresas apenas para o setor de transformação, como encontrado pelas pesquisas de Baños et al. (2016), Altaf e Shah (2018) e Mahmood et al. (2019).

À exceção do setor comercial, tanto o ROA quanto o ROE são impactados negativamente pela variável independente dívida de curto prazo por ativo total (DCPL/AT) e positivamente pela variável margem bruta (MB), confirmando a pesquisa de Panda e Nanda (2018), que afirma que empresas com margem bruta maior podem absorver maiores riscos sem afetar a rentabilidade. Desta forma, as empresas com maiores margens brutas podem seguir práticas financeiras que contribuam para uma maior lucratividade, como a concessão de maiores prazos de recebimento, fato este que fatalmente afetaria a NCG da empresa, achados esses que reforçam os resultados encontrados por Atseye et al. (2015) e Gamba e Triantis (2008). Ou seja, elevadas margens brutas permitem às empresas trocarem fluxos de caixa operacionais mais robustos por maior volume de receita e, por conseguinte, alavancarem o seu resultado.

Baixos níveis de alavancagem financeira, além de propiciarem menores despesas financeiras, propiciam também maior agressividade na gestão do capital de giro, com impacto positivo no ROA para o conjunto das empresas observadas e especificamente para os setores de transformação e de serviços. Assim, as evidências indicam que disponibilidades líquidas maiores propiciam que a NCG afete positivamente o ROA. Esses dados confirmam os resultados de Ilkhechi e Khatibi (2020) de que empresas com maior disponibilidade líquida podem absorver maiores riscos financeiros sem afetar a rentabilidade.

À exceção do setor comercial, verificou-se no presente estudo que o tamanho das empresas afeta o ROA, conforme observaram Dary e James (2019). A diferença de resultado entre os setores deve-se aos elevados custos fixos para os setores de transformação e serviços que são diluídos com o crescimento da empresa. Os dados encontrados para os setores de transformação e serviços podem ser justificados, conforme afirmou Souza e Bruni (2008) e Wasiuzzaman e Arumugam (2013), pelo poder das empresas maiores em financiar mais facilmente sua crescente demanda de capital de giro, o que contribui para uma gestão mais agressiva do capital de giro.

No setor comercial, as empresas maiores utilizam o seu tamanho como medida de força para impor prazos mais curtos aos clientes e mais longos aos fornecedores, sem sacrificar o nível de vendas, em linha com os resultados encontrados por Nyeadi et al. (2018). A variável ROE foi significativamente afetada pelo PIB em todos os setores. Os resultados alinham-se aos de Soukhakian e Khodakarami (2019) e Doruk e Ergün (2019), para quem as empresas consomem e vendem mais em razão da maior demanda.

A influência negativa da taxa SELIC no ROA apenas foi detectada para o setor de comércio, conforme advogam Hersen et al. (2013), para quem a elevação dessa taxa impacta negativamente os investimentos que cobram despesas financeiras. Interessante notar que, no setor de serviços, a influência da SELIC foi positiva na rentabilidade das empresas, provavelmente em razão do baixo nível de endividamento desse setor.

## CONCLUSÃO

Evidenciou-se que a NCG positiva pode, isoladamente, implicar medidas de lucratividades mais robustas. Ao se analisar por meio de regressões em painel dados das empresas brasileiras negociadas na B3 no período de 2010 a 2020, os resultados encontrados foram significativamente positivos quando se estudou a influência da NCG no ROE para todos os setores estudados e no ROA para o conjunto das empresas estudadas e isoladamente para os setores de transformação e de serviços. Contudo, o impacto da NCG na lucratividade das empresas não pode ser analisado de forma isolada, mas em conjunto com outras variáveis, como por exemplo o nível de financiamento da NCG, a margem bruta, o nível de alavancagem financeira, tamanho da empresa e variáveis macroeconômicas (taxa SELIC e crescimento do PIB); e em interação com outras variáveis como a MB e DLCP.

Assim, o presente estudo confirmou a necessidade de uma boa gestão do capital de giro para as empresas, mas também a possibilidade de uma gestão comercial mais agressiva, para aquelas empresas com um fluxo de caixa mais folgado. Tratada pelo próprio idealizador do modelo de análise dinâmica, Michel Fleuriet, como medida de preocupação na administração do capital de giro, a NCG pode ser considerada, em determinadas condições, além de parâmetro de agressividade na administração do capital de giro de uma empresa, um importante indicador do nível de rentabilidade dessa empresa, especialmente naquelas que apresentam baixo nível de endividamento e elevada MB. O estudo da NCG demonstrou que existe uma espécie de *trade-off* entre liquidez e rentabilidade, na medida em que a administração do capital de giro pode, em detrimento de uma folga financeira mais sólida, impulsionar o resultado da empresa, e vice-versa.

O presente estudo nos leva também a um questionamento de ordem econômica: será que diante das novas tecnologias, substituição do trabalho vivo (trabalhadores) por morto (meios de produção), como força necessária para se manter num mercado cada vez mais competitivo, obrigando-as a produzir cada vez mais como forma de diminuir o custo unitário dos produtos, as empresas não estão utilizando técnicas como aumentar a NCG ao longo dos anos para se manter competitivas no mercado, uma vez que os preços dos produtos e as margens estão cada vez mais baixas? Se sim, o aporte de capital de giro ou recursos de terceiros de curto prazo vem aumentando ao longo do tempo? Independentemente de questões conjunturais, não existe uma possibilidade futura de crise de confiança para a obtenção de giros cada vez maiores?

Este trabalho teve como limitação a análise de um conjunto restrito de empresas não financeiras, de capital aberto que, ainda que considerada a diversidade de setores e tamanho, é composto por grandes empresas. Como sugestão de pesquisas futuras, pode-se ampliar o escopo de análise para sociedades anônimas de capital fechado que divulguem demonstrações contábeis auditadas. Também, utilizar outros indicadores de rentabilidade, como o EBITDA (*earnings before interest, taxes, depreciation and amortization* ou, em tradução, lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização), por sinalizar a geração de caixa livre da empresa, ou o EBIT (*earnings before interest and taxes* ou, em tradução, lucro antes de juros e impostos), por sinalizar a geração de caixa operacional.

## REFERÊNCIAS

- Ambrozini, M. A., Matias, A. B., & Júnior, T. P. (2014). Análise dinâmica de capital de giro segundo o modelo Fleuriet: uma classificação das empresas brasileiras de capital aberto no período de 1996 a 2013. *Contabilidade Vista & Revista*, 25(2), 15-37.
- Altaf, N., & Shah, F. A. (2018). How does working capital management affect the profitability of Indian companies? *Journal of Advances in Management Research*, 15(3), 347-366.
- Atseye, F. A., Ugwu, J. I., & Takon, S. M. (2015). Determinants of working capital management. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(2), 1-11.
- Baños, C. S., García, T. P. J., & Martínez, S. P. (2016). Financing of working capital requirement, financial flexibility, and SME performance. *Journal of Business Economics and Management*, 17(6), 1189-1204.
- Barclay, M. J., & Smith, C. W. (1995). The maturity structure of corporate debt. *Journal of Finance*, 50(2), 609-631.
- Bregar, L., Rován, J., & Pavšič, M. (2008). Validity of GDP per capita for international development comparisons. *Economic & Business Review*, 10(3), 181-195.
- Dary, S. K., & James Jr, H. S. (2019). Does investment in trade credit matter for profitability? Evidence from publicly listed agro-food firms. *Research in International Business and Finance*, 47, 237-250.
- Doruk, Ö. T., & Ergün, B. (2019). The role of macroeconomic constraints on cash conversion cycle: Evidence from the Turkish manufacturing sector. *Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics*, 1-12.
- Fernández-López, S., Rodeiro-Pazos, D., & Rey-Ares, L. (2020). Effects of working capital management on firms' profitability: evidence from cheese-producing companies. *Agribusiness*, 36(4), 770-791.
- Gamba, A. & Triantis, A. (2008). The value of financial flexibility, *The Journal of Finance*, 63(5), 2263-2296.
- Gill, A., Biger, N. & Mathur, N. (2010). The relationship between working capital management and profitability: Evidence from the United States. *Business and Economics Journal*, 1(10), 1-9.
- Glotova, I. I., Tomilina, E. P., & Kuzmenko, I. P. (2014). Modeling the processes of own working capital reproduction in agricultural organizations. *Life Science Journal*, 11(5), 536-541.
- Hersen, A., Lima, L. F., & Lima, J. F. (2013). Evidências empíricas da influência da taxa média de juros sobre o mercado acionário Brasileiro. *Gestão & Regionalidade*, 29(85).
- Ilkhechi, O. H., & Khatibi, S. A. (2020). The Impact of Earnings Persistence on the Operating Cash Flows with Emphasis on Financial Constraints. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 6(5), 265-274.
- Jun, S. G., & Jen, F. C. (2003). Trade-off model on debt maturity structure, *Review of Quantitative Finance and Accounting* 20(1): 5-34.
- Kabuye, F., Kato, J., Akugizibwe, I., & Bugambiro, N. (2019). Internal control systems, working capital management and financial performance of supermarkets. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1573524.
- Kayani, U. N., Silva, T. A., & Gan, C. (2020). Working Capital Management and Firm Performance Relationship: An Empirical Investigation of Australasian Firms. *Review of Pacific Basin Financial Markets and Policies*, 23(03), 2050026.
- Kestens, K., Van Cauwenberge, P. & Bauwhede, H. V. (2012). Trade credit and company performance during the 2008 financial crisis. *Accounting and Finance*, 52(4), 1125-1151.

- Khan, K. I., Nasir, A., & Arsalan, A. (2020). Impact of Loan Accessibility on Working Capital Management and Profitability: Comparative Study of Family Versus Non-Family Firms. *Global Social Sciences Review*, 1, 220-230.
- Mahmood, F., Han, D., Ali, N., Mubeen, R., & Shahzad, U. (2019). Moderating effects of firm size and leverage on the working capital finance–profitability relationship: evidence from China. *Sustainability*, 11(7), 1-14.
- Makoni, P., & Ndonwabile, M. (2020). The Nexus between Working Capital Management and Profitability: The Case of Listed Food and Beverage Firms in South Africa. *The Journal of Accounting and Management*, 10(2).
- Manoori, E., & Muhammad, D. D. J. (2012). Determinants of working capital management: Case of Singapore firms, *Research Journal of Finance and Accounting*, 3(11), 15-23.
- Monteiro, A. A. S. (2015). Fluxos de caixa e capital de giro: uma adaptação do modelo de Fleuriet. *Pensar Contábil*, 6(20).
- Myers, S. C., & Majluf, N. S. (1984). Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have. *Journal of financial economics*, 13(2), 187-221.
- Narendar, V., Menon, S. & Shwetha, V. (2008), Factors determining working capital management in cement industry, *South Asian Journal of Management*, 15(4), 64-78
- Nyeadi, J. D., Sare, Y. A. & Aawaar, G. (2018). Determinants of working capital requirement in listed firms: Empirical evidence using a dynamic system GMM. *Cogent Economics & Finance*, 6(1), 1-14.
- Pais, M. A., & Gama, P.M. (2015), Working capital management and SMEs profitability: portuguese evidence, *International Journal of Managerial Finance*, 11(3), 341-358.
- Panda, A. K., & Nanda, S. (2018). Working capital financing and corporate profitability of Indian manufacturing firms. *Management Decision*, 56, 441–457.
- Pham, K. X., Nguyen, Q. N., & Van Nguyen, C. (2020). Effect of Working Capital Management on the Profitability of Steel Companies on Vietnam Stock Exchanges. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 7(10), 741-750.
- Rech, I. J., Cunha, M. F., Rabelo, C. T., & Barbosa, A. C. (2019). Análise da Relação entre Rentabilidade e Estratégias de Gestão do Capital de Giro das Empresas Listadas na B3. *Revista Contemporânea de Contabilidade*, 16(38), 150-165.
- Schiozer, R. F., & Brando, J. A. P. (2011). A oferta de trade credit pelas empresas brasileiras de capital aberto. *Revista Brasileira de Finanças*, 9(4), 585-612.
- Sharma, R. K., Bakshi, A., & Chhabra, S. (2020). Determinants of behaviour of working capital requirements of BSE listed companies: An empirical study using co-integration techniques and generalised method of moments. *Cogent Economics & Finance*, 8(1), 1720893.
- Singh, H. P., & Kumar, S. A. T. I. S. H. (2017). Working capital requirements of manufacturing SMEs: evidence from emerging economy. *Review of International Business and Strategy*, 27(3), 369-385.
- Soukhakian, I., & Khodakarami, M. (2019). Working capital management, firm performance and macroeconomic factors: Evidence from Iran. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1684227.
- Souza, S. M. & Bruni, A. L. (2008). Risco de crédito, capital de giro e solvência empresarial: um estudo na indústria brasileira de transformação de cobre. *Revista Universo Contábil*, 4(2), 59-74.
- Tauringana, V. & Afrifa, G. A. (2013), The relative importance of working capital management and its components to SMEs' profitability, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(3), 453-469.
- Tsuruta, D. (2015). Leverage and firm performance of small businesses: evidence from Japan. *Small Business Economics*, 44(2), 385-410.
- Ullah, G. M., Zahid, A., Khan, I., & Islam, M. D. (2018). Working Capital Management and SME Profitability: Empirical Evidence from Bangladesh. *Global Journal of Management and Business*, 5(2), 94-99.
- Valipour, H., Moradi, J., & Farsi, F. D. (2012), The impact of company characteristics on working capital management, *Journal of Applied Finance and Banking*, 2(1), 105-25.
- Wasiuzzaman, S., & Arumugam, V. C. (2013). Determinants of working capital investment: a study of Malaysian PublicListed firms. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 7(2), 63-83.
- Yunos, R. M., Nazaruddin, N., Ghapar, F. A., Ahmad, S. A. and Zakaria, N. B. (2015). Working capital management in Malaysian Government-linked companies, *Procedia Economics and Finance*, 31, 573-580.

# PERSPECTIVA MULTIDIMENSIONAL DE VALOR EM BANCOS DIGITAIS: UM ESTUDO A PARTIR DA LENTE DO CONSUMIDOR

## MULTIDIMENSIONAL PERSPECTIVE OF VALUE IN DIGITAL BANKS: A STUDY FROM THE CONSUMER LENS

### **ERNANDA GABRIELLY DA SILVA VASCONCELOS**

Universidade Federal da Paraíba (UFPB)  
ernandagsv@outlook.com  
<https://orcid.org/0000-0003-4983-085X>

### **MARIA NAFTALLY BARBOSA DANTAS**

Universidade Federal da Paraíba (UFPB)  
naftallydantas2@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-6944-2750>

### **BRUNA CORDEIRO DE SOUSA**

Universidade Federal da Paraíba (UFPB)  
brunacsadm@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0003-4983-085X>

### R E S U M O

Esta pesquisa destaca a percepção dos consumidores brasileiros sobre os serviços oferecidos pelos bancos digitais, à luz da lógica dominante do serviço. O objetivo geral busca identificar como os clientes de bancos digitais estão percebendo, a partir da perspectiva multidimensional, o valor ofertado por essas empresas. Partindo do método qualitativo de investigação, foram aplicadas entrevistas semiestruturadas com dez usuários. O estudo revela que os consumidores utilizam os serviços digitais conforme suas necessidades, apreciando a conveniência e facilidade proporcionadas. Os resultados sugerem que os consumidores valorizam os bancos digitais devido aos benefícios que agregam às suas vidas, gerando satisfação e bem-estar em uma sociedade cada vez mais conectada. As descobertas desta pesquisa confirmam que os consumidores buscam investir em bancos digitais que lhes proporcionem benefícios e facilidades, sugerindo que o valor funcional e utilitário é o aspecto de maior destaque e grande influenciador na decisão de consumir os serviços de um banco digital.

### P A L A V R A S - C H A V E

Lógica dominante; Perspectiva multidimensional do valor; Bancos digitais.

**A B S T R A C T**

*This research highlights Brazilian consumers' perception of the services offered by digital banks, in light of the service's dominant logic. The general objective seeks to identify how digital bank customers are perceiving, from a multidimensional perspective, the value offered by these companies. Using the qualitative method of investigation, semi-structured interviews were carried out with ten users. The study reveals that consumers use digital services according to their needs, appreciating the convenience and ease provided. The results suggest that consumers value digital banks due to the benefits they add to their lives, generating satisfaction and well-being in an increasingly connected society. The findings of this research confirm that consumers seek to invest in digital banks that provide them with benefits and facilities, suggesting that the functional and utilitarian value is the most prominent aspect and a major influencer in the decision to consume the services of a digital bank.*

**K E Y W O R D S**

*Dominant logic; Multidimensional perspective of value; Digital banks.*

**INTRODUÇÃO**

A utilização de ferramentas e funcionalidades da tecnologia da informação alcançou todos os espectros da sociedade (Castells, 2003), inclusive aqueles relacionados aos serviços financeiros e bancários. Apesar da predominância dos bancos tradicionais, os bancos digitais têm conquistado cada vez mais popularidade no Brasil, especialmente após a pandemia de COVID-19 (Febrabran, 2020). Ainda de acordo com uma pesquisa da Febrabran publicada em 2023, foram abertas 46,2 milhões de contas em 2022, das quais 63% foram por meio de canais digitais.

As *fintechs*, termo utilizado para descrever os negócios que combinam tecnologia e serviços no oferecimento de soluções financeiras (Mascarenhas et al., 2021), com é o caso dos bancos digitais, têm alcançado essa preferência dos consumidores por oferecer praticidade, menos burocracia e baixo custo, utilizando plataformas como *smartphones* e aplicativos móveis (Silva et al., 2020). Esse cenário destaca a necessidade de compreender como a transformação tecnológica nos serviços bancários influencia a percepção dos consumidores.

Neste sentido, a lógica dominante do serviço se torna relevante, pois oferece uma abordagem abrangente para a compreensão das relações econômicas (por exemplo, Ella, 2016; Zhang et al., 2020). Em outras palavras, a lógica dominante do serviço ajuda a entender como a interação digital e a adaptação às novas tecnologias influenciam a percepção de valor pelos consumidores. Essa abordagem explora o serviço como um aspecto complexo e central na entrega de valor para os clientes, definindo o valor como a avaliação de benefícios em relação aos sacrifícios ou a valorização hedônica do objeto de consumo (Chernatony et al., 2000).

Enquanto pesquisas anteriores têm abordado a percepção do consumidor de forma mais restrita, este estudo busca explorar, à luz da lógica dominante do serviço, o processo de construção

de valor pelos consumidores brasileiros de serviços de bancos digitais. A pesquisa visa destacar a importância do conhecimento epistêmico como diferencial na entrega de valor pelas empresas, fornecendo bases teóricas e práticas para que as instituições financeiras aprimorem suas propostas e melhorem a percepção de valor pelos consumidores.

Considerando que o valor é um conceito central (Lusch & Vargo, 2014), o estudo propõe a seguinte questão: *como os consumidores percebem o valor nos serviços oferecidos pelos bancos digitais brasileiros?*

O objetivo geral é identificar como os clientes de bancos digitais percebem o valor oferecido por essas empresas. Para alcançar esse objetivo, os objetivos específicos são: identificar as ações desempenhadas pelos clientes ao utilizar serviços de bancos digitais e compreender o processo de percepção de valor a partir da perspectiva multidimensional adotada.

Este artigo contribui empiricamente ao identificar as dimensões relacionadas às propostas de valor no serviço de bancos digitais e fornece insights valiosos para a gestão e marketing desse tipo de serviço e outros semelhantes. Compreender a experiência específica do contexto permite desenvolver colaborações futuras que impactem a capacidade das organizações de atuar de forma eficiente em relação aos processos e à necessidade de integração de recursos.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### Lógica do Serviço

Nas suas primeiras discussões acadêmicas, a área de marketing era predominantemente focada no produto, com ênfase em aspectos como distribuição, preço e produção. Esse enfoque levou autores como Hostack (1977) a apontarem uma “miopia” no campo, que impedia a expansão para estudos mais especializados, como o marketing de serviços. Hostack questionou essa limitação e inspirou outros pesquisadores a explorar essas questões. Com resultado, o marketing de serviços começou ser discutido, estabelecendo um novo paradigma.

A principal discussão desse novo paradigma gira em torno da ideia de que os serviços se diferenciam dos bens em quatro características específicas: a tangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e perecibilidade (Lovelock & Gummesson, 2004). No entanto, diversos autores, como Lovelock e Gummesson (2004) e Vargo e Lusch (2004), questionam a validade e utilidade de pesquisas centradas nessas características. Eles argumentam que essas definições limitam os serviços a uma visão restrita, dificultando a administração da oferta e impedindo o desenvolvimento do campo.

Com a lógica dominante de marketing passou então a ser desafiada sob o argumento de que a ênfase no fornecimento de bens como base para o intercâmbio econômico dever ser substituída por uma ênfase na prestação de serviços (Vargo & Lusch, 2004), abrindo assim o debate para uma nova lógica baseada no serviço. O trabalho dos autores citados provocou uma mudança paradigmática, que foi seguida por mais refinamentos, avanços e reconfigurações (Tréguia et al., 2021). Isso resultou em uma abordagem filosófica que contribuiu para o desenvolvimento de uma

perspectiva alternativa de marketing e mercados, a qual adota uma visão socioeconômica cada vez mais acentuada (Brodie et al, 2019).

Os autores desenvolveram uma nova abordagem para entender a co-criação de valor, sugerindo que o valor é criado por meio da troca de serviços entre as partes envolvidas. Em vez de tratar os serviços (plural) como unidades fixas e produzidas, como era comum na visão industrial e na ênfase em bens tangíveis, eles propõem uma visão mais dinâmica (Vargo & Lusch, 2017). Agora, o serviço (singular) é visto como um processo contínuo, em vez de um produto acabado. Essa mudança de perspectiva permite compreender melhor como o valor é criado e compartilhado através das interações entre prestadores de serviços e clientes (Vargo & Lusch, 2017).

Desde que a introdução dessa ideia, o modelo evoluiu de várias maneiras. Inicialmente, o focava apenas na troca de serviços como uma forma de criar valor. Com o tempo, o modelo foi ampliado para incluir a **integração de recursos**, que é o processo pelo qual diferentes partes combinam suas habilidades e conhecimentos para co-criar valor (Vargo & Lusch, 2017). Além disso, o modelo começou a explicar como o valor é **idiossincrático e experiencial**, ou seja, como é único e baseado nas experiências individuais. Mais recentemente, o modelo passou a considerar o papel das **instituições** (como regras, normas e estruturas sociais) na co-criação de valor, introduzindo uma perspectiva inovadora.

Todos esses avanços foram resumidos em um conjunto de premissas centrais, conhecidas como **axiomas, conforme tabela abaixo:**

<b>Axiomas</b>	<b>Descrição</b>
A1	O serviço é a base fundamental da troca
A2	O valor é cocriado por múltiplos atores, incluindo sempre o beneficiário
A3	Todos os atores sociais e econômicos são integradores de recursos
A4	O valor é sempre determinado de forma única e fenomenológica pelo beneficiário
A5	A cocriação de valor é coordenada através de instituições geradas por atores e arranjos institucionais

FONTE: ADAPTADO DE VARGO E LUSCH (2017)

À medida que a lógica dominante do serviço se desenvolveu, Vargo e Lusch (2014) condensaram suas ideias principais em quatro axiomas fundamentais. O primeiro axioma afirma que o serviço é a base fundamental da troca. O segundo axioma sustenta que o cliente é sempre um co-criador de valor. O terceiro axioma destaca que todos os atores econômicos e sociais são integradores de recursos. O quarto axioma determina que o valor é sempre definido de forma única e fenomenológica pelo beneficiário. Posteriormente, Vargo e Lusch (2016) adicionaram um quinto axioma, que afirma que a co-criação de valor é coordenada por meio de instituições e arranjos institucionais gerados por atores. Esse quinto axioma resultou de uma reavaliação do conceito de co-criação de valor, reconhecendo que ele é muito mais amplo do que originalmente previsto (Hughes, Vafeas, 2021).

A co-criação de valor é vista como um mecanismo central de coordenação em ecossistemas de serviços dinâmicos, estendendo-se além das interações entre os atores colaboradores (Edvardsson, Gustafsson & Roos, 2005; Ferguson, Paulin & Bergeron, 2010). As interações entre múltiplos atores servem como uma base fundamental, ou uma microfundação, para a co-criação de valor em sistemas de serviço (Storbacka et al., 2016; Vargo & Lusch, 2016). De acordo com essa perspectiva, diversas abordagens teóricas têm sido empregadas para explicar como múltiplos atores em diferentes níveis de agregação coordenam a co-criação de valor (Kjellberg, Nenonen & Thomé, 2018).

Em geral, as instituições e os arranjos institucionais desempenham um papel fundamental na coordenação da co-criação de valor entre os atores nos níveis meso e macro dos sistemas de serviços, e são essenciais no mercado (Kjellberg et al., 2018). Isso está alinhado com o quinto axioma da lógica de desenvolvimento sustentável, que afirma que "A co-criação de valor é coordenada através de instituições geradas por atores e arranjos institucionais" (Vargo & Lusch, 2016, p. 8). Essas instituições e arranjos incluem significados, crenças, regras, normas, leis e práticas, além de suas inter-relações.

Além disso, na lógica dominante dos serviços, a co-criação do valor é vista como resultado da integração de recursos, que necessariamente envolve processos e formas de colaboração (Kleinaltenkamp et al., 2012). Na verdade, desde o seu início, os recursos têm sido fundamentais para a lógica dominante do serviço, que distingue dois tipos de recursos: recursos operandos e recursos operantes (Bocconcelli et al., 2020). Os operandos eram vistos como objetos, enquanto os recursos operantes (conhecimento e habilidades, por exemplo) produzem efeitos nos recursos operandos (Bocconcelli et al., 2020). Essa distinção entre operando e operante separa a lógica dominante do serviço da lógica dominante de bens (Vargo & Lusch, 2004).

O conceito de valor, especialmente o valor em uso, tem se tornado cada vez mais central, destacando o papel ativo dos atores como integradores de recursos (Vargo & Lusch, 2014). A integração de recursos, essencial para a co-criação de valor, envolve a combinação das competências, conhecimentos e recursos de diferentes atores para alcançar resultados que não poderiam ser obtidos individualmente. Edvardsson et al. (2014) propuseram que a lógica dominante dos serviços adote as instituições como uma nova lente para entender essa integração em ecossistemas de serviços. Essas instituições, que incluem normas, regras e crenças, fornecem o contexto social necessário para a coordenação e compreensão da integração de recursos (Vargo & Lusch, 2014).

Um dos principais aspectos dessa nova visão é a centralidade da entrega de valor nas interações entre empresas e clientes (Tréguia et al., 2021). O valor, que anteriormente era visto apenas em termos de valor em uso, evoluiu para novas conceituações, como valor em contexto e valor em experiência (Jang et al., 2020). Isso reflete uma mudança na maneira como o valor é percebido e criado, com foco na importância da entrega de valor adaptada às necessidades e contextos específicos dos clientes. Diversos estudos têm explorado essas novas conceituações, e o tópico a seguir examinará algumas dessas abordagens emergentes

## A perspectiva multidimensional do valor

Geralmente, o conceito de valor implica em uma avaliação de benefícios contra sacrifícios ou valorização hedônica do objeto de consumo (Chernatony et al., 2000; Holbrook, 1994). Mais recentemente, o valor também tem sido tratado como ganhos monetários criados mútua e reciprocamente por parceiros de negócios (Gronroos & Helle, 2010). De acordo com Zeitham (1988), o valor para o cliente foi definido como “a avaliação geral do cliente sobre a utilidade de um produto com base nas percepções do que é recebido e do que é dado” (p.14). Ainda sobre o conceito de valor, Gronroos (2008) argumenta que o valor para o cliente significa que, depois de serem atendidos por um processo de autoatendimento ou um processo de serviço completo, eles estão ou se sentem melhores do que antes.

Assim, a criação de valor é um processo pelo qual o usuário se torna melhor em algum aspecto ou que aumenta o bem-estar do cliente (Vargo et al., 2008). Para além deste entendimento, é possível compreender também que o valor tem seu vínculo inerente ao uso de algum produto, ou seja, é percebido subjetivamente pelos clientes em vez de determinado objetivamente pelos vendedores, e representa um trade-off entre o que os clientes recebem e o que eles abrem mão para ganhar e usar um produto (Woodruff, 1997).

Isto posto, Sheth et al. (1991), propuseram uma perspectiva multidimensional do valor do cliente, com um modelo de valor de consumo composto por cinco dimensões que incluem valores funcionais, condicionais, sociais, emocionais e epistêmicos. Com base neste modelo, Sweenwy e Soutar (2001) criaram uma escala de valor quadridimensional incluindo valor de qualidade funcional, valor de preço funcional, valor emocional e valor social.

Posteriormente, William e Soutar (2009) adaptaram e reformularam os dois modelos anteriores no contexto do consumo experiencial do turismo, onde o valor para o cliente passou a ser representado pelo valor funcional, emocional, social e epistêmico. Esse modelo de William e Soutar (2009) concentra-se no consumo experiencial, mais adaptável ao contexto de encontro de serviço que, no caso deste estudo, se concretiza no cenário de serviços bancários digitais.

A escolha do *framework* de William e Soutar (2009) é justificável por alguns motivos. Primeiro, esse *framework* proporciona uma abordagem multidimensional do valor, essencial para compreender a complexidade da percepção dos clientes dos bancos digitais. O modelo divide o valor em dimensões como valor funcional, emocional, social e epistemológico, permitindo uma avaliação mais completa das experiências dos clientes ao considerar essas várias dimensões.

Os bancos digitais não oferecem apenas funcionalidades básicas, eles também impactam as emoções dos clientes, a percepção de status social e a sensação de inovação e aprendizado. Neste caso, o modelo nos permite capturar esses nuances e compreender como cada uma dessas dimensões contribui para a percepção geral do valor. Além disso, o modelo ajuda a identificar quais aspectos dos serviços oferecidos são mais valorizados pelos clientes. Essas informações permitem que as instituições financeiras ajustem e aprimorem suas ofertas para melhor atender às necessidades e expectativas dos seus clientes.

Isto posto, tem-se que o valor emocional é um benefício derivado de sentimentos ou afetos (ou seja, prazer) produzidos por um produto ou serviço (Sweeney & Soutar, 2001). Por valor

funcional entende-se o quão bem um produto ou serviço atende ao propósito esperado ou desempenha sua função adequada (Holbrook & Hirschman, 1982; Sweeney & Soutar, 2001). É percebido, segundo Zhang et al. (2020), como o propósito dominante da escolha do consumidor e inclui características como confiabilidade, durabilidade, qualidade e composição ou organização. Ademais, o valor funcional envolve ver o valor recebido como uma troca entre qualidade e preço, em que o valor recebido pelo preço pago ou o valor pelo dinheiro são outros atributos do valor funcional (Zhang et al., 2020).

Para Sheth et al. (1991), o valor emocional é compreendido como a sendo a capacidade de um produto ou serviço de despertar sentimentos positivos ou estados afetivos, identificados como um fator proeminente que influencia as respostas e o comportamento subsequente (Donovan et al., 1994). Caracterizado pelo sentimento de prazer, deleite, felicidade ou sensação de apelo (Zhang et al., 2020).

O valor social é definido como a capacidade do produto ou serviço de melhorar o autoconceito social, como por exemplo, sentir-se mais aceitável pelos outros (Sweeney & Soutar, 2001). Representado pelos valores de ser socialmente aceito em um grupo, conhecer pessoas que pensam como você ou alcançar um sentimento de pertencimento, ou ainda, melhorar a maneira como é percebido pelos outros (Zhang et al., 2020).

Finalmente, o valor epistêmico é afirmado por Ella (2016) como um aspecto de surpresa ou singularidade de um produto ou serviço, ou seja, quando um produto ou serviço estimula a curiosidade, gera novidade e/ou satisfaz um desejo de conhecimento (Sheth et al, 1991). É tipicamente associado a sentimentos de autenticidade, singularidade e novidade, ou ainda, quando a curiosidade é satisfeita e a busca pelo conhecimento é estimulada (Zhang et al., 2020).

Portanto, este estudo parte do pressuposto de que os valores da experiência adquirida no consumo de serviços bancários digitais podem ser na forma de valor epistêmico, social, funcional e emocional. O valor emocional só será capaz de afetar a percepção de valor e a experiência se, ao usarem os serviços bancários digitais, os clientes tiverem uma sensação de orgulho, confiança e conforto. Da mesma forma, o valor epistêmico obtido pelos clientes afetará sua percepção de valor ou experiência caso os clientes, ao consumirem o serviço, obtiverem uma experiência real, que satisfaça sua curiosidade.

O mesmo entendimento pode ser aplicado para o valor social e funcional. O valor social influenciará a percepção de valor ou experiência, caso os clientes obtiverem um sentimento de aceitação ou pertencimento a um grupo. Na mesma proporção, o valor funcional só se concretizará, se os clientes entenderem quão bem o serviço bancário digital atende ao propósito esperado ou desempenha a função que lhe é esperada.

## Serviços bancários digitais

As tecnologias tornaram as operações das empresas mais dinâmicas e, com isso, maior agilidade, flexibilidade e adaptabilidade foram necessárias para alinhar as estratégias corporativas às mudanças do ambiente, principalmente para responder às necessidades e preferências dos

clientes nessa rápida mudança. Os dispositivos digitais acentuaram a preocupação sobre como as organizações podem integrar suas atividades e migrar clientes de canais tradicionais para canais mais econômicos, no entanto, essa não é considerada uma tarefa simples, já que os consumidores estão cada vez mais exigentes, atuando no papel de coprodutores de sua experiência de consumo (Vargo & Lusch, 2004). Os bancos, por exemplo, são prestadores de serviços e dependem dos clientes para que seja alcançado o seu sucesso financeiro (Andino, 2022).

Conforme Peña-Garcia et al. (2021), as empresas do setor bancário estão apostando que os consumidores entrarão cada vez mais no mundo digital, buscando maior eficiência, redução dos custos e redução da quantidade de dinheiro em circulação. Além disso, em decorrência do aumento da concorrência, os bancos estão investindo em fornecer serviços alternativos, como *e-banking* e *m-banking*, canais pelos quais os clientes podem realizar diversos tipos de transações a qualquer hora e em qualquer lugar, por meio dos dispositivos móveis e acesso à internet (Toqeer et al., 2021).

Além dos canais digitais oferecidos pelos bancos físicos como serviços alternativos, há uma crescente tendência no desenvolvimento de bancos digitais, totalmente virtuais e sem agências físicas, onde todas as atividades bancárias são operadas por meio de aplicativos móveis (Windasari et al., 2022). Esse é o caso de bancos como Nubank, Neon, Mercado Pago, Paypal, entre outros. Ainda de acordo com Windasari et al. (2022), os bancos digitais aumentam a experiência do cliente oferecendo simplicidade de uso, economizando tempo dos clientes que antes exigiam interações presenciais. Segundo os autores, a facilidade de uso, o valor econômico e a reputação da marca são algumas variáveis que afetam positivamente a intenção do cliente em usar serviços bancários somente digitais. Com isso, se o aplicativo do banco digital for fácil de navegar, de baixo custo e confiável, os clientes tendem a se familiarizar mais facilmente com ele e estarão dispostos a usá-lo, principalmente se os clientes pertencerem às gerações Y e Z, por serem indivíduos experientes em tecnologia.

É importante esclarecer que os consumidores que usam bancos digitais diferem dos consumidores tradicionais, especialmente no que se refere à interação. Diferentemente do que acontece nos bancos físicos, os consumidores online não obtêm informações de forma unidirecional, mas, em vez disso, tendem a ser mais participativos, desempenhando um importante papel no processo de co-criação de valor do serviço. Nesse caso, os consumidores criam valor por meio do aplicativo em uso, enquanto os bancos criam valor por meio da entrega aprimorada de serviços (Peña-Garcia et al., 2021). Diante de tais interações, os provedores de serviços bancários facilitam a troca de recursos com seus clientes por meio dos canais digitais, onde ambos co-criam valor e experiências únicas de consumo em um processo conjunto.

A expectativa é que, em um contexto onde os canais digitais estão cada vez mais em evidência, as organizações adotem uma abordagem de relacionamento com o seu público para apoiar a criação de valor. Nesse sentido, os clientes são estimulados a participar do processo e atender às suas próprias necessidades.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O trabalho empírico empreendido, parte do pressuposto de que os indivíduos utilizam serviços bancários para agregar valor a suas vidas (Peña-Garcia et al., 2021), e, da mesma forma, as empresas criam mecanismos que buscam intensificar esse processo. Assim, compreender a experiência dos usuários de serviços bancários é o ponto inicial para analisar como estes percebem os diversos tipos de valor ofertados pelas empresas. Quanto à abordagem, este manuscrito classifica-se como um estudo qualitativo, com os objetivos principais de explorar e descrever a percepção de valor dos usuários de serviços de bancos digitais.

Partindo de uma perspectiva interpretativista, busca-se entender como se dá a percepção dos usuários em suas práticas cotidianas de utilização de serviços de bancos digitais (Pinto & Santos, 2008). Para alcançar esse objetivo, análises das narrativas dos usuários de serviços bancários foram feitas pelas pesquisadoras, buscando uma compreensão holística de como esses usuários estão percebendo a oferta de diferentes tipos de valor e qual a natureza desse processo.

A técnica escolhida para a coleta de dados foi a de entrevistas semiestruturadas, realizadas com dez usuários de pelo menos um banco digital, que o utilizam rotineiramente e exploram pelo menos dois dos serviços ofertados, como, por exemplo, cartão de crédito, conta corrente, investimentos e outros. Os participantes foram escolhidos pelo método de acessibilidade, e posteriormente por bola de neve, possibilitando que um entrevistado indicasse outro e assim por diante. Não foi estabelecido nenhum público específico, visto que essa pesquisa não tem interesse de generalizar os dados, mas compreender como se dá esse processo.

Sendo assim, os entrevistados têm em comum o uso rotineiro de serviços de bancos digitais. As características dos entrevistados estão resumidas no quadro abaixo.

**Quadro 1 - Perfil dos Participantes.**

Código	Identificação Sexual	Idade	Atividade	Canal de realização
Participante 1	Feminino	35 anos	Advogada	Zoom
Participante 2	Masculino	33 anos	Estudante de doutorado	Zoom
Participante 3	Feminino	27 anos	Técnica de enfermagem	Zoom
Participante 4	Masculino	25 anos	Agente de endemias	Zoom
Participante 5	Feminino	30 anos	Fisioterapeuta	Zoom
Participante 6	Feminino	31 anos	Estudante	Presencial
Participante 7	Feminino	36 anos	Psicóloga	Zoom
Participante 8	Feminino	37 anos	Servidora Pública	Zoom
Participante 9	Feminino	33 anos	Estudante de mestrado	Zoom
Participante 10	Feminino	31 anos	Jornalista	Zoom

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2022)

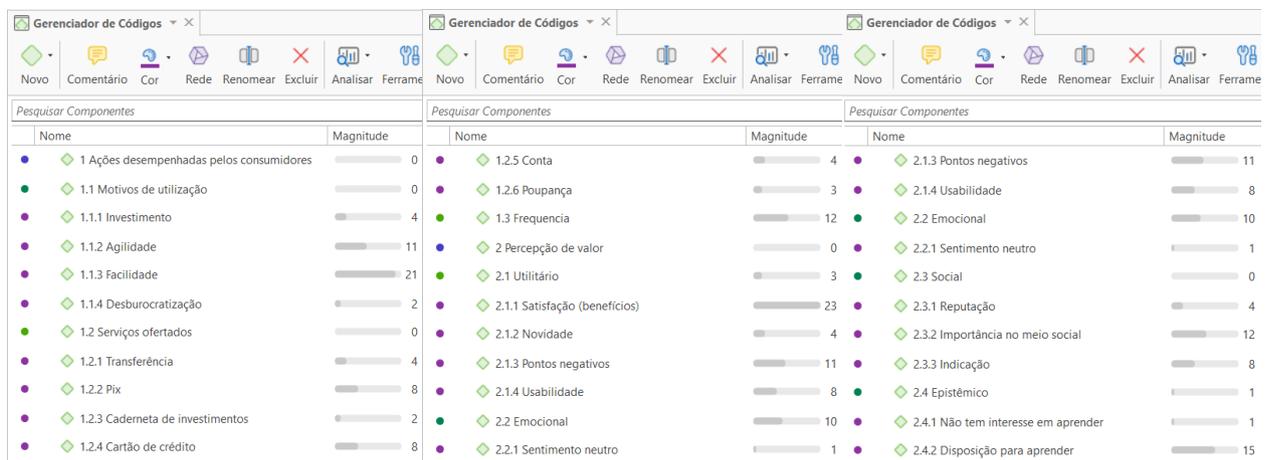
O roteiro semiestruturado utilizado para as entrevistas foi elaborado a partir da literatura pertinente e contém uma pergunta filtro: você é usuário de algum banco digital? No caso de resposta positiva, a entrevista foi desenvolvida. As entrevistas foram realizadas via plataforma virtual zoom e presencialmente, de acordo com a comodidade dos participantes. As entrevistas foram gravadas em áudio e transcritas posteriormente.

Para o tratamento dos dados obtidos, foi utilizado o método de análise de conteúdo de Bardin (2011). Utilizando as próprias falas dos participantes para explicar o processo de percepção de valor dos serviços de bancos digitais, essa análise compreende uma perspectiva interpretativa, não se limitando ao uso de contadores de palavras e outros métodos quantitativos. Essa escolha foi feita com o intuito de compreender melhor esse processo a partir da experiência dos próprios participantes.

Desse modo, as entrevistas passaram pelo processo de categorização, codificação e foram interpretadas a partir da literatura utilizada na pesquisa. De início, as entrevistas passaram por uma pré-análise, considerada a fase de preparação do material, onde foi realizada uma leitura flutuante, que auxiliou na definição das regras do método. Seguido da etapa inicial, as entrevistas foram para a fase de exploração do material, onde foram identificados as categorias e os códigos. Por fim, os resultados foram interpretados, com base na literatura utilizada para embasar este estudo.

É importante destacar que as categorias gerais deste estudo foram delimitadas a priori, isto é, antes do início do processo de exploração, de acordo com os objetivos específicos. Com isso, a análise foi dividida em duas categorias, a saber: 1) Ações desempenhadas pelos consumidores; e, 2) Percepção de valor. A partir desse momento, a exploração do material possibilitou a criação de subcategorias e códigos, tendo sido identificadas com base na literatura trabalhada. Para auxiliar o processo de análise, foi utilizado o software de análise de dados ATLAS.ti (versão 2022), como é possível visualizar na Figura a seguir.

**Figura 1 - Demonstração do ATLAS.ti**



FONTE: ELABORADO PELAS AUTORAS COM AUXÍLIO DO ATLAS.TI (2022).

É importante ressaltar que a figura acima se trata de uma demonstração do gerenciador de códigos do *software* ATLAS.ti. Como é possível visualizar, as categorias, subcategorias e códigos foram diferenciadas por meio de números e cores, em que a cor azul representa as categorias, a cor verde representa as subcategorias, a cor violeta corresponde aos códigos. Cabe salientar que a magnitude destaca a quantidade de citações, ou seja, os trechos selecionados que estão relacionados a cada uma das unidades de registro.

No total, foram analisados 10 documentos e identificadas 29 unidades de registro, sendo 2 categorias, 7 subcategorias e 20 códigos. Além disso, foram destacados 144 trechos das entrevistas, que auxiliaram na interpretação dos resultados, sendo que alguns foram selecionados como evidência e serão citados no tópico a seguir.

## EXPLORAÇÃO DOS ACHADOS

### Ações desempenhadas pelos consumidores

Consoante à evolução da tecnologia e o uso cada vez mais frequente da internet pelas pessoas para consumir determinados bens ou serviços, diferentes organizações têm passado a operar no meio digital, transformando a maneira como os clientes enxergam os serviços que consomem. Esse é o caso dos bancos digitais, que se moveram para operar nesse ecossistema de necessidades cada vez mais latentes e emergentes. No contexto deste trabalho, se faz necessário descrever as ações que os entrevistados desempenham enquanto usuários de algum banco digital.

Uma aposta das empresas do setor bancário é a que os consumidores utilizarão cada vez mais serviços online (Peña-Garcia et al., 2021). Isso significa que a frequência com que farão transações através de seus smartphones e computadores será cada vez maior. Esse contexto foi facilmente percebido nas entrevistas realizadas, como nas falas dos participantes destacadas: “É diário, é diário. Eu faço a utilização diária. Necessito por conta da minha profissão também e do meu cotidiano, cotidiano pessoal e é diário.” (Participante 1). “(...) se a gente for levar em consideração, eu acredito que todos os dias” (Participante 4).

Nesse sentido, Toqeer et al. (2021) argumenta que a facilidade de usar os serviços a qualquer hora e não precisar se locomover a um estabelecimento físico contribui para que se tornem cada vez mais usados. O participante 2, por exemplo, destacou que os manuseia para “praticamente tudo”, fazendo referência à utilização dos serviços dos bancos digitais para resolver todos os problemas que surgem.

Esse uso frequente tem diferentes motivações e compreende desde operações mais simples até as consideradas menos habituais. Sobre esse aspecto, o participante 9 destacou o seguinte trecho: “O meu uso é rotineiro. Todos os dias eu uso pra fazer ou receber pix, como pagar fatura por ele também e uso cartão de crédito também pra tudo, pra lanche, pra cantina, pra fazer compras”.

Entre as principais motivações para o uso dos serviços dos bancos digitais observadas nas falas dos entrevistados podemos destacar a agilidade oferecida, a facilidade na execução das operações

e a desburocratização percebida em detrimento dos serviços ofertados pelos bancos tradicionais. Sobre esse quesito, Windasari et al. (2022) apontam que os bancos aumentam a percepção de qualidade dos consumidores enquanto estes experienciam o uso dos seus serviços, precisamente porque oferecem simplicidade de uso e rapidez nas operações. Isso pôde ser facilmente observado nas falas dos entrevistados I e I0: “Então, quando eu sinto a necessidade de fazer utilização do banco digital, eu estou interessada ali em alguns fatores, mas primordialmente, que as minhas demandas sejam, de fato, resolvidas em curto espaço de tempo” (Participante I). “É prático ter um aplicativo no celular onde dar pra resolver tudo. Hoje os bancos digitais oferecem várias possibilidades (...)” (Participante I0).

Essa escolha pela utilização dos serviços de bancos digitais está diretamente relacionada à desburocratização citada por Windasari et al. (2022), onde o acesso é ilimitado e sem barreiras. Ao passo que enxergam as facilidades e a rapidez, os usuários passam a identificar os benefícios de fazer uso destes, como destacam os participantes 8 e 9: “Eu consigo ver os benefícios no dia a dia pela simplicidade” (Participante 8); “Na verdade, eu prefiro usar esse banco em específico porque eu acho fácil e também me sinto melhor em relação ao outro banco” (Participante 9).

A partir da análise das entrevistas, foi possível observar uma certa preferência pelos bancos digitais nas falas dos participantes. Esses afirmam ter deixado de utilizar bancos tradicionais porque os primeiros passaram a oferecer um pacote de serviços adicionais antes vistos somente nos físicos, tais como caderneta de investimentos, seguros, programas de milhas e outros. Isso significa uma desburocratização não somente nas formas de uso, mas também na popularização de serviços até então pouco conhecidos pela grande massa. Sobre o assunto, cabe destacar as falas a seguir dos participantes I e 8 respectivamente: “Então, a princípio, o Nubank me chamou atenção em relação a isso. Cartelas de investimento do Nubank” (Participante I) e “Eu uso conta, transferência, pix, cartão de crédito e atualmente estou fazendo um teste para investimento no Nubank” (Participante 8)

Um diferencial na oferta desses serviços é a proposta de uma interação maior por parte dos clientes para que a experiência seja mais completa. Nesse contexto, os ofertantes de serviços bancários facilitam a troca de valor entre eles e os seus clientes, criando um ambiente de cocriação onde a oferta é cada vez mais aprimorada (Peña-Garcia et al., 2021). Desse modo, essa ampla variedade de serviços agrega valor para os clientes e cria uma vantagem competitiva sobre os concorrentes (Carranza et al., 2021).

Assim, compreender a experiência dos usuários de serviços bancários é o ponto inicial para analisar como estes percebem os diversos tipos de valor ofertados pelas empresas, sendo esse o objeto da próxima análise.

## Perspectiva Multidimensional de Valor

Como foi mencionado anteriormente, Willams e Soutar (2009) propuseram que o valor seja conceituado como uma construção multidimensional, que possui forte influência na satisfação

do cliente e em suas intenções comportamentais. Para os autores, o valor é dividido em quatro dimensões, quais sejam: utilitário, emocional, social e epistêmico.

Acerca disso, foi possível identificar a influência das quatro dimensões na construção de valor dos bancos digitais, segundo a percepção dos participantes da pesquisa.

### *Valor Utilitário*

O primeiro valor abordado foi o valor utilitário ou funcional, que se refere a quão bem um produto ou serviço atende ao propósito esperado ou desempenha sua função adequada (Holbrook & Hirschman, 1982; Willams & Soutar, 2009). Desse modo, em um primeiro momento, os participantes foram questionados a respeito das funcionalidades dos bancos digitais e se eles conseguem perceber a utilidade e os benefícios desses serviços em seu dia a dia. De maneira geral, os participantes reconhecem a utilidade dos bancos digitais e percebem que os benefícios dessa utilização refletem em sua vida, devido a facilidade e praticidade em realizar as transações financeiras por meio dos aplicativos, sem precisar se locomover até uma agência física e pegar filas. Isso possibilita experiências positivas e permite que os participantes tenham boas sensações após utilizarem os serviços, como é possível ver no relato a seguir:

*Só pelo fato de pagar uma conta assim, com tanta rapidez, dá aquela sensação de alívio, de felicidade. Tô livre dessa dívida, sabe? E nem precisei sair de casa para resolver esse problema. Diferente da situação de você ter que enfrentar uma fila de um banco. Ficamos por muito tempo e muitas vezes não conseguimos (PARTICIPANTE 6).*

A partir do relato acima, é possível compreender que, no contexto atual, em que as pessoas passaram a utilizar os serviços bancários de forma digital, direcionar-se a um banco físico acaba se tornando um contratempo, por isso, há a preferência por aplicativos que facilitem suas vidas, fazendo com que elas resolvam o que precisam de forma rápida e ágil. Esse achado revela que os participantes atribuem valor aos serviços de bancos digitais, já que, como afirmam Chernatony et al. (2000) e Holbrook (1994), o valor implica em uma avaliação de benefícios contra sacrifícios do objeto de consumo. E, nesse caso, os benefícios de facilidade e agilidade ofertados pelos aplicativos são maiores do que o sacrifício de ir presencialmente a uma agência bancária.

Outro aspecto que demonstra a percepção de valor atribuída aos bancos digitais pelos participantes, segundo o relato anterior, é que ao utilizar os serviços dos bancos digitais de forma fácil e rápida, os participantes relataram que se sentem bem, expressando sentimento de felicidade e bem-estar. Isso implica dizer que os participantes se sentem melhores do que estavam antes ao passarem por um processo de autoatendimento ou serviço completo, o que reforça o conceito de valor para o cliente segundo Gronroos (2008).

Um dos fatores que possibilita essa facilidade citada pelos participantes é a usabilidade dos aplicativos. A respeito disso, o visual de fácil acesso das plataformas e a linguagem informal e jovial, foram apontados como determinantes para gerar satisfação dos clientes na utilização das funcionalidades, como é relatado nas falas dos participantes a seguir:

*Se eu pegar e for verificar meu cartão de crédito no aplicativo do Nubank. Eu posso olhar a minha fatura atual, a fatura do próximo mês, enfim, enquanto eu tiver parcelamento daquelas compras, eu posso verificar de maneira fácil, prática, bem visual, bem intuitiva, o valor da fatura, enfim, onde foram feitas as compras (PARTICIPANTE 2).*

Esse achado reforça o pensamento de Carranza et al. (2021), pois, os consumidores de bancos digitais priorizam a praticidade e tendem a avaliar negativamente um banco digital que possui um aplicativo difícil de ser utilizado. A partir disso, compreende-se que a usabilidade do aplicativo afeta a experiência e a percepção do cliente, refletindo no processo de formação de valor.

Diante de tudo que foi apontado, percebe-se que a questão utilitária e funcional dos bancos digitais favorece a criação e percepção de valor por parte dos consumidores. Os participantes apontaram que os aplicativos atendem às suas necessidades diárias e que, por isso, sentem-se satisfeitos com a sua utilização. Além disso, para Willams e Soutar (2009), a perspectiva funcional utilitária da construção de valor é um dos determinantes mais importantes que impulsionam as intenções de compra e o comportamento de compra repetida, sendo assim, os consumidores serão motivados a consumi-lo cada vez mais e a indicar para outras pessoas.

### *Valor Emocional*

Para Sheth et al. (1991), o valor emocional trata da capacidade de um bem ou serviço de despertar sentimentos positivos, podendo ser caracterizado pelo sentimento de prazer, felicidade ou sensação de apelo (Zhang et al., 2020). Para investigá-lo, os participantes foram questionados se a utilização dos serviços dos bancos digitais, em alguma medida, promove uma sensação de bem-estar.

De modo geral, os participantes alegaram que a utilização dos serviços dos bancos digitais fornece uma sensação de bem-estar, pois qualquer tipo de operação feita através do aplicativo, demanda uma menor quantidade de tempo. Dito isto, é possível afirmar que para os entrevistados, o valor emocional está associado ao fato de conseguirem resolver seus problemas de uma forma mais simples, prática e ágil, conforme demonstra a fala a seguir:

*Só o fato de eu não ter que sair de casa pra ir ao banco físico sacar dinheiro, fazer uma transferência ou alguma coisa burocrática já é ótimo e eu me sinto muito bem resolvendo tudo sozinha. Eu fico muito feliz, porque eu consigo resolver tudo rapidinho (PARTICIPANTE 7).*

A fala do participante ressalta também uma sensação de urgência, e deixa claro que, atualmente, pensar na oferta de um bem ou serviço fora do paradigma da velocidade, tornou-se algo impraticável. Neste sentido, a visão do consumidor pós-moderno e as respectivas transformações da sociedade, apontam para a chamada cultura da velocidade, considerada um pressuposto latente que molda as relações do século XXI (Rosa, 2013). Em consequência disso, os consumidores estão vivendo um ritmo de vida cada vez mais acelerado e esse tipo de comportamento,

consequentemente, demanda serviços que estejam alinhados com essa nova lógica temporal prevalente na sociedade. A fala do participante 5 reforça essa proposição.

*Você consegue resolver os seus problemas, como fazer os seus pagamentos, por exemplo, tudo pelo aplicativo. Isso facilita muito a nossa vida já que o nosso dia a dia é tão corrido e não temos tempo para esperar na fila de um banco (PARTICIPANTE 5).*

Vale salientar ainda que, a condição para que o valor emocional possa interferir na percepção de valor do consumidor, está associada à capacidade do serviço do banco digital em promover uma sensação de orgulho, confiança e conforto nos seus clientes (Zhang et al., 2020). Dito isto, os participantes demonstraram através de suas falas que, ao optarem pelo uso de um banco digital, questões de comodidade e agilidade na prestação dos seus serviços são indispensáveis para a manutenção da sua satisfação e bem-estar. Para os bancos, no entanto, as falas dos participantes evidenciam a necessidade de atentar para a redução de custos em relação ao tempo que as pessoas dependem para terem suas demandas atendidas.

### Valor Social

O valor social, segundo Sweeney e Soutar (2001), desempenha um papel significativo no desenvolvimento das percepções dos consumidores baseado na sua experiência, e é compreendido como a capacidade do bem ou serviço de melhorar o autoconceito social, como por exemplo, sentir-se mais aceitável pelos outros. Zhang et al. (2020) complementam afirmando que o valor social é adquirido quando alguém é aprovado socialmente, sente-se aceito, causa boa impressão nos outros ou melhora a sua autoimagem.

Para este estudo, portanto, o valor social influenciará a percepção de valor ou experiência, caso os clientes obtiverem um sentimento de aceitação ou pertencimento a um grupo. Dito isto, foi possível observar que os participantes deste estudo obtiveram valor social das funções de utilização dos serviços dos bancos digitais, ou seja, eles perceberam que o uso dos serviços dos bancos digitais provoca aceitação social e constrói uma imagem positiva, como demonstra as falas a seguir:

*Se você não utiliza, fica vista como obsoleta e não atualizada. E quando você mostra que é usuária, até as conversas e as situações elas fluem de forma que a pessoa eu está lhe ouvindo ou dialogando contigo percebe que vocês estão no mesmo nível de sintonia e atualização com relação a bancos digitais (PARTICIPANTE 8).*

Foi possível perceber ainda que, o valor social também se refere à utilidade percebida adquirida através da capacidade do manuseio do aplicativo e o sentimento de segurança dos dados referente a um ou mais grupos sociais, com dados demográficos que podem ser semelhantes aos dos entrevistados em termos socioeconômicos, culturais ou étnicos (Sheth et al., 1991), como demonstra a fala do participante a seguir:

*Vamos falar de inclusão, acessibilidade também, porque hoje em dia as pessoas que não utilizam elas podem ficar (como é que eu posso dizer), pra trás, por conta de devido a algumas ferramentas que eles possuem por exemplo, pessoas se não possuírem podem perder algumas facilidades (PARTICIPANTE 4).*

Os resultados ainda apontam para o fato do valor social também estar relacionado a interações sociais diretas (Azam et al., 2020), ou seja, os consumidores exibem sua consciência de educação financeira e esperam ser reconhecidos, exibindo um tipo de emoção de auto-expressão percebida com um benefício de “melhoria de status”, conforme a fala a seguir:

*Eu sinto que as pessoas passam a me olhar um jeito diferente. Não é respeito, mas quando eu falo sobre os investimentos que eu faço, por exemplo, eu percebo que a pessoa fica interessada, quer fazer também. Ela percebe que eu tenho um jeito diferente de pensar e lidar com dinheiro (PARTICIPANTE 5).*

Portanto, o valor social desempenha um papel significativo no desenvolvimento das percepções dos clientes com base em suas experiências sociais (Williams & Soutar, 2000). E isto significa dizer que, para os entrevistados, optar por serviços de bancos digitais cria uma impressão positiva em outras pessoas, promove um sentimento de aceitação e, conseqüentemente, aprimora o auto-conceito social destas pessoas.

### *Valor Epistêmico*

Seguindo a perspectiva multidimensional de valor proposta por Williams e Soutar (2009), tem-se o valor epistêmico, que trata sobre a possibilidade de um serviço gerar curiosidade, novidade e/ou satisfazer um desejo de conhecimento (Sheth et al., 1991). Para esclarecer tal valor, os participantes foram questionados se ao utilizar o banco digital eles já sentiram curiosidade ou desejo de aprender mais sobre o serviço, e se, pretendem aprender algo no futuro.

Em geral, os participantes demonstraram uma disposição em aprender mais sobre os serviços oferecidos pelos bancos digitais, pois, ao navegarem pelo aplicativo se depararam com alguma funcionalidade que não conhecia e sentiram curiosidade em aprender mais sobre o serviço, como demonstra a citação a seguir:

*Eu acho que o banco digital tem muito mais a me oferecer, em relação a facilitar a minha vida e às vezes eu me pego, muitas vezes, inclusive, abrindo o aplicativo e indo lá em um ícone que eu nunca abri. Aí a hora que eu clico eu vejo que tem informações que, muitas vezes, eu não tenho um conhecimento aí eu já saio, aí já vou em outra plataforma procurar saber o que é aquilo e ver o que é que aquilo pode me ajudar ou não (PARTICIPANTE 1).*

Com isso, é possível compreender que os bancos digitais não oferecem apenas o básico, que normalmente já é conhecido por muitas pessoas, como conta corrente, pix, transferências,

poupança etc. O que diferencia os bancos totalmente digitais dos bancos físicos tradicionais é justamente a diminuição das burocracias e a acessibilidade, pois, desse modo, o usuário sente o interesse de se aprofundar mais sobre certas funcionalidades e consegue aprender a utilizar serviços que até então eram desconhecidos, de uma forma prática, sem precisar se locomover a uma agência ou falar com algum gerente. Esse achado reforça que o valor epistêmico é um fator chave para a decisão de utilizar um serviço, devido ao desejo dos usuários de explorar, procurar novidades e comportamento de procura de variedade (Willams & Soutar, 2009).

Os resultados ainda apontam para o serviço que os participantes têm uma maior disposição para buscar aprendizado, que, nesse caso, é o setor de investimento. Percebe-se que esse é um serviço que os usuários menos tem conhecimento, porém tem curiosidade e desejo de utilizar, como apontam o relato a seguir: “Gostaria de aprender mais sobre investimentos. Os bancos costumam mandar alguns e-mails, dando algumas instruções sobre investimentos e outros produtos que eles ofertam. Eu sempre leio. Gosto de aprender” (Participante 6).

É possível ver, a partir do relato da Participante 1, que a usuária já tem um conhecimento prévio acerca do serviço de investimento e até já o utiliza, no entanto, há o interesse de aprender mais sobre mais para poder investir em algo maior. Isso vai de encontro com o pensamento de Willams e Soutar (2009), que afirmam que o valor epistêmico é despertado naqueles clientes que sentem o desejo de aventura e buscam novidades. Já o relato da Participante 7 aponta para o interesse dos bancos digitais de buscar oferecer novas funcionalidades e fornecer instruções sobre seus serviços, pois, isso, aguça ainda mais a curiosidade do cliente. Esse achado também está em conformidade com o que Willams e Soutar (2009) acreditam, de que as empresas precisam mudar e adaptar seus serviços para criar experiências novas e inovadoras para os seus clientes, a fim de garantir que eles obtenham valor epistêmico.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em face do exposto, este artigo se propôs a identificar como os clientes de bancos digitais estão percebendo o valor ofertado por essas empresas. A partir das teorias utilizadas e das entrevistas semiestruturadas com os usuários, compreende-se que as oportunidades proporcionadas pelos serviços digitais estão crescendo cada vez mais, tornando-se mais atrativas. Isso reforça que o fato dos bancos digitais não possuírem agências físicas e seus serviços serem entregues aos clientes por meio de plataformas virtuais, o destaque se volta para a criação de experiências únicas. Portanto, os fatores experienciais impactam consideravelmente no uso desta tecnologia, segundo a perspectiva dos consumidores.

Acerca das ações desempenhadas, os resultados apontam que os consumidores estão utilizando grande parte dos serviços ofertados pelos bancos digitais, frequentemente, de acordo com a sua necessidade e interesse. A justificativa para a utilização assídua dessas plataformas é devido às inúmeras facilidades que são proporcionadas, de forma virtual, sem requerer esforço dos usuários. Isso sugere que os consumidores atribuem valor aos bancos digitais, em decorrência dos benefícios

que estes serviços trazem para suas vidas, despertando sensações de satisfação e bem-estar em uma sociedade cada vez mais conectada.

Com isso, as descobertas desta pesquisa confirmam que os consumidores buscam investir em bancos digitais que lhes proporcionem benefícios e facilidades. Tal constatação sugere que o valor funcional e utilitário é o aspecto de maior destaque e grande influenciador na decisão de consumir os serviços de um banco digital. A presença dos valores emocional, e social existe, porém, percebe-se que esses valores são despertados caso as funcionalidades dos bancos estejam sendo vantajosas e os consumidores satisfeitos com a sua utilização. Isso quer dizer que, nesta pesquisa, os valores emocional e social são decorrentes do valor utilitário, isto é, os consumidores só sentem emoções boas, percebem influência em seu meio social e indicam para outras pessoas, caso os serviços ofertados estejam funcionando adequadamente.

Ainda sobre a perspectiva multidimensional de valor, o diferencial desta pesquisa está no valor epistêmico, ainda pouco explorado na literatura. Este aspecto traz uma grande contribuição para a teoria, ao abordar essa nova dimensão de valor. Já como contribuição gerencial, esta pesquisa poderá ser útil para que os bancos digitais compreendam como os clientes percebem e atribuem valor aos seus serviços, auxiliando na otimização de suas estratégias.

Como limitações da pesquisa, destaca-se a vaga literatura acerca de como analisar a percepção de valor no serviço a partir de perspectivas interpretativas. Dessa forma, uma sugestão de pesquisa futura seria a adoção de outras abordagens paradigmáticas na pesquisa em valor no serviço, permitindo análises qualitativas em diferentes contextos.

Dada a importância observada do valor epistêmico na utilização de serviços de bancos digitais, outra proposta de trabalho futuro seria o desenvolvimento de pesquisas para identificar como esse tipo de valor pode ser melhor empregado no setor, além de observar a sua incidência em outros contextos de ofertas de serviços. Além disso, ao notar que os serviços dos bancos digitais estão despertando um maior interesse de aprendizado por parte dos usuários, principalmente no que se refere a investimentos, também seria interessante investigar os efeitos dos bancos digitais na educação financeira dos consumidores.

---

## REFERÊNCIAS

---

- Andino, G. M. (2022). Factors that Determine Customer Experience: The Case of Digital Banking Services in Honduras. *International Journal of Innovation in Management, Economics and Social Sciences*, 2(2), 1-11.
- Azam, N. R. A. N., Rashid, B., Zainol, N. A., & Mohamad, M. (2020). Multi-dimensional values on customers' intention to revisit green resorts: The cultural case in Malaysia. *Journal of Innovation in Educational and Cultural Research*, 1(2), 41-51.
- Bardin, L. (2011). Organização da análise. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições, 70, 229.
- Bocconcelli, R., Carlborg, P., Harrison, D., Hasche, N., Hedvall, K., & Huang, L. (2020). Resource interaction and resource integration: Similarities, differences, reflections. *Industrial Marketing Management*, 91, 385-396.
- Brasileiro aumenta em 30% suas transações bancárias em 2022, e 8 em cada 10 operações são digitais. (2024, 26 de julho). FEBRABAN - Home. <https://portal.febraban.org.br/noticia/3950/pt-br>
- Brodie, R. J., Löbner, H., & Fehrer, J. A. (2019). Evolution of service-dominant logic: Towards a paradigm and meta-theory of the market and value cocreation?. *Industrial Marketing Management*, 79, 3-12.

- Carranza, R., Díaz, E., Sánchez-Camacho, C., & Martín-Consuegra, D. (2021). e-Banking adoption: an opportunity for customer value co-creation. *Frontiers in psychology, 11*, 621248.
- Castells, M. (2003). *A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade*. Zahar.
- De Chernatony, L., Harris, F., & Riley, F. D. O. (2000). Added value: its nature, roles and sustainability. *European Journal of marketing, 34*(1/2), 39-56.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of retailing, 70*(3), 283-294.
- Edvardsson, B., Gustafsson, A., & Roos, I. (2005). Service portraits in service research: a critical review. *International journal of service industry management, 16*(1), 107-121.
- Edvardsson, B., Kleinaltenkamp, M., Tronvoll, B., McHugh, P., & Windahl, C. (2014). Institutional logics matter when coordinating resource integration. *Marketing theory, 14*(3), 291-309.
- Ella Putri Maghfira, F. (2016). Pengaruh Self Congruity Terhadap Niat Perilaku Dengan Experiential Value Sebagai Variabel Mediasi (Pada Wisatawan Destinasi Wisata Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 1*(1), 37-56.
- Ferguson, R. J., Paulin, M., & Bergeron, J. (2010). Customer sociability and the total service experience: antecedents of positive word-of-mouth intentions. *Journal of service management, 21*(1), 25-44.
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?. *European business review, 20*(4), 298-314.
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing theory, 11*(3), 279-301.
- Grönroos, C., & Helle, P. (2010). Adopting a service logic in manufacturing: Conceptual foundation and metrics for mutual value creation. *Journal of service management, 21*(5), 564-590.
- Holbrook, M. B. (1994). Nostalgia proneness and consumer tastes. *Buyer behavior in marketing strategy, 2*, 348-364.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research, 9*(2), 132-140.
- Hughes, T., & Vafeas, M. (2021). Happiness and co-creation of value: Playing the blues. *Marketing Theory, 21*(4), 579-589.
- Jang, K. K., Bae, J., & Kim, K. H. (2021). Servitization experience measurement and the effect of servitization experience on brand resonance and customer retention. *Journal of Business Research, 130*, 384-397.
- Kjellberg, H., Nenonen, S., & Thomé, K. M. (2018). Analyzing service processes at the micro level: actors and practices. *The SAGE handbook of service-dominant logic*, 411.
- Kleinaltenkamp, M., Brodie, R. J., Frow, P., Hughes, T., Peters, L. D., & Woratschek, H. (2012). Resource integration. *Marketing theory, 12*(2), 201-205.
- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of service research, 7*(1), 20-41.
- Malar, D. A., Arvidsson, V., & Holmstrom, J. (2019). Digital transformation in banking: Exploring value co-creation in online banking services in India. *Journal of Global Information Technology Management, 22*(1), 7-24.
- Manser Payne, E. H., Dahl, A. J., & Peltier, J. (2021). Digital servitization value co-creation framework for AI services: a research agenda for digital transformation in financial service ecosystems. *Journal of Research in Interactive Marketing, 15*(2), 200-222.
- Manser Payne, E. H., Peltier, J., & Barger, V. A. (2021). Enhancing the value co-creation process: artificial intelligence and mobile banking service platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing, 15*(1), 68-85.
- Mascarenhas, A. B., Perpétuo, C. K., Barrote, E. B., & Perides, M. P. (2021). The influence of perceptions of risks and benefits on the continuity of use of fintech services. *BBR. Brazilian Business Review, 18*, 1-21.
- Nur Asnawi, N. D. S. (2021). Islamic banking service innovation in customer co-creation: Its impact on customer trust, satisfaction, and loyalty. *Journal of Southwest Jiaotong University, 56*(2).
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & strategies, 1*(1), 17.
- Pandemia do Covid-19 acelera uso dos canais digitais nos bancos.* (2024, 26 de julho). FEBRABAN - Home. <https://portal.febraban.org.br/noticia/3476/pt-br>
- Peña-García, N., Losada-Otálora, M., Juliao-Rossi, J., & Rodríguez-Orejuela, A. (2021). Co-creation of value and customer experience: an application in online banking. *Sustainability, 13*(18), 10486.
- Pinto, M. D. R., & Santos, L. L. D. S. (2008). Em busca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor: uma proposta baseada na fenomenologia, na etnografia e na grounded theory. *RAE eletrônica, 7*.

- Sheikh, A. A., Hassan, N. M., Haneef, Z., & Nawaz, M. S. (2021). Mediating Role of Value Co-Creation and Customer Commitment between Customer Trust and Customer Loyalty in Mobile Banking of Pakistan. *Abasyn University Journal of Social Sciences*, 14(1).
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of marketing*, 41(2), 73-80.
- Silva, L. L., Lisboa, E. F., Ferreira, L. B., Versiani, Â. F., Sousa, P. R., & Cordeiro, M. L. (2020). AS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS E SUA RELAÇÃO COM AS FINTECHS NO BRASIL. *Revista Economia & Gestão*, 20(55).
- Storbacka, K., Brodie, R. J., Böhmman, T., Maglio, P. P., & Nenonen, S. (2016). Actor engagement as a microfoundation for value co-creation. *Journal of business research*, 69(8), 3008-3017.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Toqeer, A., Farooq, S., & Abbas, S. F. (2021). Impact of m-banking service quality on customer satisfaction with role of trust and customer value co-creation intentions. *Journal of Marketing*, 3(3).
- Tregua, M., Brozovic, D., & D'Auria, A. (2021). 15 years of service-dominant logic: analyzing citation practices of Vargo and Lusch (2004). *Journal of Service Theory and Practice*, 31(4), 563-606.
- Trejo-Mathys, J. (2013). Translator's introduction: Modernity and time. *Social Acceleration: A New Theory of Modernity*, xi-xxxii.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of service research*, 6(4), 324-335.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36, 1-10.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2014). Inversions of service-dominant logic. *Marketing theory*, 14(3), 239-248.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of marketing Science*, 44, 5-23.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International journal of research in marketing*, 34(1), 46-67.
- Vasconcelos Pereira Leite, Y., Araújo de Moraes, W. F., & Santos Salazar, V. (2016). Teoria adaptativa e ATLAS. ti 7: uma parceria para o desenvolvimento de framework de empreendedorismo internacional. *Revista Gestão & Tecnologia*, 16(2).
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of tourism research*, 36(3), 413-438.
- Windasari, N. A., Kusumawati, N., Larasati, N., & Amelia, R. P. (2022). Digital-only banking experience: Insights from gen Y and gen Z. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(2), 100170.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25, 139-153.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, T., Zhang, P., & Lu, L. (2020). Service encounter value and online engagement behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102338.

# INCLUSÃO DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA NO MERCADO DE TRABALHO: CENÁRIO E PERSPECTIVA

## INCLUSION OF DISABLED PERSONS IN THE LABOR MARKET: SCENARIO AND PERSPECTIVE

### **DERALDO VINÍCIUS LOPES**

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)  
viniciuslopesdd2018@gmail.com  
<https://orcid.org/0009-0000-5783-5349>

### **ANDRÉ LUIZ MENDES ATHAYDE**

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)  
andreluizathayde@outlook.com  
<http://orcid.org/0000-0002-2109-2130>

### R E S U M O

Este estudo objetivou analisar as percepções de trabalhadores com deficiência quanto à sua inclusão no mercado de trabalho na cidade de Montes Claros-MG, Brasil. Como fundamentação teórica, utilizou-se, mormente, o arcabouço legal que regula a inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho em âmbito nacional e internacional, bem como estudos teórico-empíricos. Coletaram-se, por acessibilidade, dados de pessoas com deficiência mediante aplicação de questionário. Os dados foram apresentados em percentuais, bem como foram realizados testes de correlação entre o perfil sociodemográfico dos respondentes e características relativas ao trabalho. Por fim, foram realizados testes de regressão para explorar quais variáveis poderiam explicar parte da variabilidade da satisfação no trabalho de pessoas com deficiência. Dois fatores se mostraram relevantes por influenciarem a satisfação das pessoas com deficiência no trabalho, a saber, a disponibilidade de profissionais capacitados em inclusão nas organizações e a renda. A média de tempo no emprego se mostrou relativamente baixa. Os achados, discutidos à luz da teoria e de estudos empíricos prévios relativos à temática, permitiram caracterizar o cenário de inclusão de pessoas com deficiência no trabalho no universo analisado e levantar perspectivas que podem ser refletidas em maiores proporções para o cenário brasileiro.

### P A L A V R A S - C H A V E

Inclusão; Trabalho; Democratização; Acessibilidade; Lei de cotas.

### A B S T R A C T

*This study aimed to analyze the perceptions of workers with disabilities regarding their inclusion in the job market in the city of Montes Claros-MG, Brazil. As a theoretical framework, we used, mainly, the legal framework that regulates the inclusion of persons with disabilities in the job market at a national and international level, as well as theoretical-empirical studies. For accessibility*

*reasons, data from persons with disabilities were collected using a questionnaire. The data were presented in percentages, as well as correlation tests were carried out between the sociodemographic profile of the respondents and characteristics related to work. Finally, regression tests were carried out to explore which variables could explain part of the variability in job satisfaction among persons with disabilities. Two factors proved to be relevant for influencing the satisfaction of persons with disabilities at work, namely, the availability of professionals trained in inclusion in organizations and income. The mean for time on the job was relatively low. The findings, discussed in light of theory and previous empirical studies related to the topic, allowed us to characterize the scenario of inclusion of persons with disabilities at work in the analyzed universe and raise perspectives that can be reflected in greater proportions for the Brazilian scenario.*

#### KEYWORDS

*Inclusion; Work; Democratization; Accessibility; Quota law.*

## INTRODUÇÃO

A inclusão de pessoas com deficiência (PcDs) no mercado de trabalho é um processo complexo (Almeida, 2014). Almejando mitigar as dificuldades no exercício do trabalho pelas PcDs, foi promulgada a Lei N° 8.213/91, de 24 de julho de 1991, conhecida como Lei de Cotas, que exige das empresas percentuais mínimos de contratação de pessoas com deficiência de acordo com número total de trabalhadores da organização. Com essa lei, ficou estabelecido que as empresas com 100 trabalhadores ou mais devem cumprir um percentual de 2 a 5% de contratações de pessoas com algum tipo de deficiência ou reabilitadas (Brasil, 1991).

Ademais, no ano de 2015, foi promulgada a Lei N° 13.146/2015, de 06 de julho de 2015, em que foram estabelecidos diversos direitos da pessoa com deficiência, sendo vedados a restrição ao trabalho e quaisquer atos discriminatórios nos critérios de recrutamento, seleção, admissão, exames admissionais e periódicos, permanência no emprego, ascensão de carreira e reabilitação profissional do trabalhador com deficiência (Brasil, 2015).

A legislação brasileira é reconhecida no cenário internacional como grande defensora dos direitos humanos, da igualdade, da dignidade e pelo combate à discriminação. Tais direitos são de todos, mas se faz necessária a proteção de grupos de pessoas mais vulneráveis em relação ao restante da população (Brasil, 2007). Assim, por meio de amplo consenso da Organização das Nações Unidas (ONU), foi assinada, em 2007, a Convenção Internacional sobre os Direitos da Pessoa com Deficiência (CDPD). No Brasil, por meio do Decreto Presidencial N° 6.949, de 25 de agosto de 2009, ficaram estabelecidos os direitos das pessoas com deficiência (Brasil, 2009).

Cerca de 19 milhões de brasileiros apresentam algum tipo de limitação em pelo menos uma das seguintes práticas: caminhar, enxergar, ouvir, subir degraus e deficiências mentais ou intelectuais. Mesmo com o amparo da Constituição Federal de 1988 e da Lei de Cotas, ainda há um número relativamente baixo de pessoas com deficiência no mercado de trabalho. O nível de ocupação

de pessoas com algum grau de deficiência é de 29,2%, o que corresponde a menos da metade da ocupação de pessoas sem deficiências (66,4%) (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2022).

De acordo com Silva e Barbosa (2021), a legislação brasileira que regulamenta o ingresso de pessoas com deficiência no mercado de trabalho vem sendo aperfeiçoada. O desenvolvimento de políticas públicas de inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho contribui não apenas com o bem-estar psicológico, a autoestima e o senso de utilidade do trabalhador, mas, também, com estímulos para as organizações cumprirem a legislação vigente.

A despeito dos avanços legais, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), a taxa de formalização do trabalho de pessoas com deficiência é de 34,3%, e a remuneração média das pessoas com deficiência é de R\$1.639,00 por mês, enquanto a remuneração média das pessoas sem deficiências é de R\$2.619,00 mensais, diferença presente nas mais diversas áreas de atuação.

O desenvolvimento de pesquisas sobre o tema da inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho é necessário, pois trata-se de um processo complexo e repleto de vivências ímpares que podem ser percebidas, muitas vezes, somente no âmbito interno das empresas, o que destaca a relevância de estudos sobre essa temática, permitindo compartilhamento de experiências e percepções sob a ótica de trabalhadores com deficiência (Almeida, 2014). Embora a temática da diversidade seja relativamente recente, as possibilidades de pesquisas são variadas. Assim, novos estudos são bem vindos, contribuindo para o amadurecimento da discussão e para a maior democratização do acesso ao trabalho e diminuição das desigualdades sociais (Carvalho, 2007).

Segundo Adorno Junior e Salvatto (2014), ainda existem lacunas a serem analisadas relativas, por exemplo, ao fato de a Lei de Cotas não alcançar todos os resultados esperados e à existência de conflitos entre a Lei, a sua aceitação e a sua prática, que pode se dar, por exemplo, pela incipiência da educação inclusiva. Nesse cenário, a presente pesquisa norteou-se pela seguinte pergunta: Quais são as percepções de trabalhadores com deficiência quanto à sua inclusão no mercado de trabalho?

Este estudo teve como objetivo geral analisar as percepções de trabalhadores com deficiência quanto à sua inclusão no mercado de trabalho na cidade de Montes Claros, localizada no norte do estado de Minas Gerais, cidade escolhida por questões de acessibilidade dos pesquisadores. Subsidiando o alcance do objetivo geral, estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos: caracterizar o perfil das pessoas com deficiência no mercado de trabalho em termos de idade, sexo, cor, estado civil, número de dependentes, nível de escolaridade, nível de renda e tipo de deficiência; descrever as dificuldades de ingresso e permanência das pessoas com deficiência no mercado de trabalho; descrever a inclusão e a acessibilidade das pessoas com deficiência; e verificar o nível de satisfação no trabalho desses indivíduos.

Este estudo é composto por cinco seções. Além desta seção introdutória, em que o tema, o problema e os objetivos foram abordados, será apresentada, a seguir, a fundamentação teórica da pesquisa, aprofundando-se acerca da definição de pessoas com deficiência (PcDs), o amparo legal às PcDs, a sua integração no mercado de trabalho e estudos anteriores relativos à temática principal. Posteriormente, apresentar-se-ão os procedimentos metodológicos adotados no estudo.

Por fim, os resultados empíricos serão apresentados e discutidos à luz da teoria e de estudos prévios relativos à temática, e considerações finais serão tecidas, com a apresentação de sugestões de pesquisas ulteriores.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A concepção da palavra deficiência vem sofrendo variações no decorrer dos anos, tendo sido vista, por muito tempo, como sinônimo de limitação. Porém, a concepção de deficiência como limitação abrange qualquer pessoa, pois todo ser humano possui uma ou mais limitações. Assim, percebe-se que não são apenas as limitações que caracterizam as pessoas com deficiência, mas todos os obstáculos que estas enfrentam e que as classificam como desiguais perante a sociedade (Araújo, 2018).

Atestar uma pessoa com deficiência é algo relativo e complexo, dadas as diversas interpretações que envolvem a temática. Em virtude dessa imprecisão, algumas pessoas com deficiência podem não usufruir de seus direitos legais, bem como outras que não deveriam ser classificadas como tal podem usufruí-los. Diante desse cenário, o Decreto N° 5.296, de 02 de dezembro de 2004, foi promulgado para regulamentar duas importantes leis: a Lei N° 10.048, de 8 de novembro de 2000, que estabelece prioridade de atendimento às pessoas com deficiência, e a Lei N° 10.098, de 19 de dezembro 2000, que determina normas gerais e critérios básicos no intuito de promover acessibilidade das pessoas com deficiência física, auditiva, visual, mental e com mobilidade reduzida (Brasil, 2004).

A convenção sobre os direitos das pessoas com deficiência apresenta o seguinte conceito em seu artigo 1º: “Pessoas com deficiência são aquelas que têm impedimentos de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, os quais, em interação com diversas barreiras, podem obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdades de condições com as demais pessoas” (Brasil, 2009). Tendo em vista esse conceito, o que caracteriza uma pessoa com deficiência é exatamente a dificuldade que esta tem em processar ou realizar tarefas na mesma igualdade que outras pessoas (Brasil, 2009).

Em um contexto histórico, as pessoas com deficiência eram excluídas pela sociedade, como se a sua deficiência estivesse ligada a castigos divinos ou demoníacos, como se merecessem a sua condição e precisassem se arrepender de seus pecados (Amaral, 1995 como citado em Pacheco & Alves, 2007, p. 243). Com o tempo, a religião, mais precisamente o Cristianismo, passou a ter uma visão mais amorosa e de cuidado com as pessoas com deficiência. Passou-se a entender que, embora essas pessoas não contribuíssem economicamente, ainda deveriam ser consideradas filhos de Deus, necessitando de proteção, o que deu início ao processo de integração das pessoas com deficiência na sociedade (Pacheco & Alves, 2007). Assim, foi necessário implementar mecanismos de inclusão para que as pessoas com deficiência pudessem exercer, em sua plenitude, os direitos e deveres de um cidadão por meio de leis de inclusão no ambiente escolar e no mercado de trabalho, tornando-os não só integrados, mas também participantes da economia do país e qualificados para exercer variadas funções (Pinheiro & Dellatorre, 2015).

No Brasil, o amparo às pessoas com deficiência tem sido instrumentalizado em diversas leis e decretos federais, estaduais e municipais, a fim de não permitir abusos e preconceitos. A Constituição Federal de 1988, em seu artigo 23, inciso II, trata do “cuidar da saúde e assistência pública, da proteção e garantia das pessoas portadoras de deficiência” (Brasil, 1988). Ainda segundo a Constituição, em seu artigo 24, inciso XIV, é obrigação da União, estados, municípios e distrito federal proteger e garantir a integração social de todas as pessoas portadoras de deficiência. Ficam garantidos, às pessoas com 60 anos ou mais com algum tipo de doença grave ou portadores de deficiência, os pagamentos de débitos de gêneros alimentícios com preferência sobre os demais débitos do país (Brasil, 1988).

A Constituição Federal de 1988, em seu Capítulo 2, que trata dos Direitos Sociais, descreve, em seu artigo 7º, incisos XXXI e XXXII, a proibição de quaisquer discriminações quanto a salários, critérios de admissão de pessoas portadoras de deficiências, bem como distinção de trabalho manual, técnico e intelectual desses trabalhadores (Brasil, 1988). A Lei de Cotas N° 8.213/91, de 24 de julho de 1991, em seu artigo 93, diz que a “empresa com 100 (cem) ou mais empregados está obrigada a preencher de 2% (dois por cento) a 5% (cinco por cento) dos seus cargos com beneficiários reabilitados ou pessoas portadoras de deficiência” (Brasil, 1991). As proporções determinadas por essa Lei estão apresentadas na Tabela I.

**Tabela I - Percentual mínimo de vagas para PcDs.**

Número de trabalhadores de uma empresa	Percentual de PcD
I - Até 200	2%
II - De 201 a 500	3%
III - De 501 a 1.000	4%
IV - De 1.001 em diante	5%

FONTE: ELABORADA PELOS AUTORES A PARTIR DA LEI N° 8.213/91

Tais proteções e garantias não se restringem apenas à obrigatoriedade de inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho, mas incluem, também, a educação básica e superior. No ano de 1996, já se dispunha em lei (Lei N° 9.394/96, de 20 de dezembro de 1996) o entendimento acerca da chamada “educação especial”, estabelecendo que a modalidade de educação para pessoas com necessidades especiais fosse oferecida, preferencialmente, na rede regular de ensino (Brasil, 1996).

A partir de então, diversas leis e decretos foram regulamentados com mais mecanismos de inserção das pessoas com deficiência nos ambientes de ensino, como tratado, por exemplo, na Lei N° 10.845, de 05 de março de 2004, que dispôs, na figura do Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE) e do Programa de Complementação ao Atendimento Educacional Especializado às Pessoas Portadoras de Deficiência (PAED), as garantias de universalização do atendimento às pessoas com deficiência, permitindo a inserção das pessoas com deficiência na educação e dispo

a obrigatoriedade de repasses financeiros da União às entidades privadas sem fins lucrativos que atendam, de forma gratuita, os serviços de educação especial (Brasil, 2004).

O amparo legal de proteção às pessoas com deficiência vem sendo fomentado com o objetivo de alcançar maiores garantias de inclusão e acesso a todas as atividades laborais no contexto social, a exemplo da Lei N° 10.048/2000, de 08 de novembro de 2000, que salienta o direito ao atendimento prioritário, como, também, a Lei N° 10.098/2000, de 19 de dezembro 2000, que traz aspectos quanto à acessibilidade (Brasil, 2000). A Lei N° 13.146/2015, de 06 de julho de 2015, por sua vez, aborda o direito à igualdade e à não discriminação concernente ao atendimento prioritário, direitos fundamentais, habilitação e reabilitação, saúde, educação, moradia, cultura, acessibilidade, mobilidade, comunicação, informação, tecnologia e ciência, vida pública e política, assistência social e trabalho (Brasil, 2015).

O Brasil vem criando maiores oportunidades para pessoas com deficiência (PcDs), sendo uma delas a inclusão no mercado de trabalho. Para que a inserção de pessoas com deficiência nas empresas seja possível, é necessária a implementação da acessibilidade, ou seja, um processo de adaptação por parte das organizações a fim de prover meios que contribuam para a permanência do profissional com deficiência. Cabe ao setor de gestão de pessoas colocar em prática tais ações (Neves-Silva, Prais, & Silveira, 2015).

As políticas e práticas de gestão de pessoas incluem, dentre outras atividades, o recrutamento, a seleção, a recepção, o treinamento, o acompanhamento e a remuneração de pessoal. Tais atividades também precisam levar em conta os trabalhadores com deficiência (Palhares et al., 2020). Segundo Ideias (2019), cabe ao profissional de recursos humanos a contratação de PcDs, devendo analisar as estruturas organizacional e funcional, bem como a identificação de quais deficiências se enquadram nos serviços prestados pela instituição.

A empresa contratante tem o dever de oferecer não somente a segurança, mas também a adaptação do ambiente laboral, evitando possíveis riscos às PcDs na execução de suas atividades, sendo todas elas realizadas de acordo com normas e portarias específicas. Sendo assim, não basta apenas inserir uma pessoa com deficiência no mercado de trabalho, mas também analisar práticas inclusivas, promovendo a igualdade entre os trabalhadores à mercê das atribuições dadas a cada um, independentemente de suas possíveis limitações (Duarte & Freschi, 2013).

A fim de garantir maior inclusão de pessoas com deficiência no ambiente de trabalho, é importante que haja um processo definido de inclusão e pessoas qualificadas responsáveis pela condução dessas pessoas no ambiente organizacional, com acompanhamento contínuo e *feedbacks*, pois esses fatores têm influência direta na sua motivação, produtividade e permanência na organização (Pereira, 2018).

Para Gilla et al. (2020), é necessário perscrutar se há falhas dos empregadores em oferecer melhores ambientes de trabalho às PcDs que favoreçam o pleno desenvolvimento de suas capacidades. Borges e Longen (2019) enfatizam que não basta o cumprimento da legislação de cotas para que a organização se torne efetivamente inclusiva. A fim de que tal inclusão ocorra, é importante que, primeiro, as organizações reconheçam e busquem promover locais de trabalho que considerem a diversidade e que dignifiquem as pessoas com deficiência.

Por outro lado, é salutar que se reflita sobre o fato de que a inclusão traz maior visibilidade à empresa. Uma empresa que volta sua responsabilidade social para a diversidade gera benefícios não só para ela, mas, também, para as pessoas a serem contratadas, atribuindo à empresa uma imagem de valores éticos (Ideias, 2009). Assim, os discursos inclusivos de alguns gestores podem ser questionáveis, pois podem estar imbuídos apenas em um desejo de propagar a imagem ética da empresa e não em um desejo genuíno de inclusão (Pereira, 2018).

Mesmo com todo o amparo legal às pessoas com deficiência, ainda há certo receio dos empregadores para a sua contratação por não considerarem essas pessoas qualificadas o suficiente para exercerem os cargos que lhes são atribuídos (Matos & Raiol, 2018). Sendo assim, empresas que contratam apenas pela obrigatoriedade legal das cotas corroboram a solidificação do estigma de que pessoas com deficiência não possuem a capacidade de competir por cargos, colocando-os como incapazes (Pinheiro & Dellatorre, 2015).

A maior dificuldade das pessoas com deficiência não está na sua limitação física ou intelectual, mas na dificuldade que estes têm em se relacionar. As barreiras criadas pelo preconceito atrapalham a sua real integração no mercado de trabalho e na sociedade como um todo (Ribas, 2011 como citado em Messias, 2018). Assim, tais atitudes trazem impactos negativos para esses indivíduos, como a redução da autoestima, o desânimo e a desmotivação em ingressar no ambiente laboral pelos estigmas e preconceitos criados pela sociedade (Wagner, Lindemayer, Pacheco, & Silva., 2010).

Anteriormente à inserção da pessoa com deficiência no mercado de trabalho, é importante que se reflita acerca da relevância da sua inclusão na rede de ensino. A educação inclusiva tem papel fundamental na preparação de pessoas com deficiência para o mercado de trabalho, contribuindo para o seu processo de socialização na luta contra o preconceito em benefício da cidadania (Sousa, Lopes, & Maia, 2014; Veltrone & Almeida, 2010).

Muitos ainda são os obstáculos a serem vencidos para que se tenha uma atenção inclusiva de maneira coesa e resolutiva às pessoas com deficiência, pois os resultados de estudos têm apontado que, em muitos casos, a própria pessoa com deficiência apresenta uma visão distorcida atrelada às falhas sociais, ambientais e educacionais (Almeida, Vianna, & Souza, 2020). O preconceito, gestões despreparadas e a falta de qualificação das pessoas com deficiência também corroboram as baixas taxas de PcDs em cargos mais elevados e de prestígio, fazendo com que a ascensão desses profissionais seja comprometida. Trabalhadores com deficiência podem ter expectativas diferentes em relação aos demais trabalhadores, fator este que deve ser levado em consideração no desenvolvimento, planejamento e acompanhamento desses trabalhadores, observando suas necessidades, limitações e especificidades (Gilla et al., 2020).

Rodrigues (2011) desenvolveu um estudo com o objetivo de compreender as transformações ocorridas no mundo do trabalho sob a ótica de pessoas com deficiência e sob a ótica dos gestores de empresas. Realizaram-se entrevistas semiestruturadas com PcDs e gestores, as quais foram interpretadas pela técnica qualitativa de análise de conteúdo. Os resultados apontaram necessidades de melhoria quanto à qualificação de PcDs, haja vista que uma minoria acessa o ensino superior. Segundo o autor, a baixa escolaridade tem ligação direta com baixos salários, dependência familiar e dificuldades de acesso ao lazer.

Oliveira et al. (2021), por sua vez, desenvolveram um estudo de caso sobre a inclusão social de pessoas com deficiência no mercado de trabalho, tendo como foco de análise uma empresa no Rio Grande do Sul. Os resultados mostraram que a empresa apresenta equipes qualificadas para realizar o acompanhamento das PcDs contratadas, e que são realizadas palestras de conscientização aos demais trabalhadores. Todavia, a organização estudada não determina vagas de trabalho às PcDs, sendo que os postos de trabalho são oferecidos em ampla concorrência e, posteriormente, as PcDs selecionadas são contratadas pelo regime da Lei de Cotas.

De acordo com Laraia (2009), algumas empresas buscam cumprir a Lei de Cotas de maneira desorganizada e sem nenhum tipo de planejamento para a recepção desses trabalhadores. Segundo a autora, a inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho precisa ir além da mera adequação das organizações à Lei de Cotas, garantindo que, após o ingresso das PcDs na empresa, seja respeitada a dignidade da pessoa humana.

Abordada a fundamentação teórica e alguns estudos anteriores relativos à temática principal deste estudo, serão apresentados, a seguir, os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A população de interesse desta pesquisa foram pessoas com deficiência já inseridas no mercado de trabalho na cidade de Montes Claros-MG. Adotou-se a amostragem do tipo não-probabilística por acessibilidade, aquela em que são tomados como amostra os indivíduos mais acessíveis ao pesquisador (Gil, 2008), alcançando-se um total de 47 respondentes com variados tipos de deficiência, abarcando as deficiências física, auditiva, visual, intelectual e múltipla.

Para a coleta de dados, adotou-se um questionário misto composto por 37 questões divididas em quatro seções. A primeira seção, com 13 questões, buscou caracterizar o perfil do profissional com deficiência participante do estudo, abordando dados sociodemográficos, como idade, nível de escolaridade, sexo, cor, estado civil, número de dependentes, tipo de deficiência, senioridade e nível de renda. A segunda seção, com 15 questões, almejou caracterizar o ingresso das pessoas com deficiência no mercado de trabalho, bem como sua permanência. A terceira seção, com quatro questões, buscou caracterizar a inclusão e acessibilidade das PcDs no ambiente de trabalho. Por fim, a quarta seção, com cinco questões, buscou descrever o nível de satisfação destas no trabalho.

A aplicação do questionário se deu de forma eletrônica (*Google Forms*) e presencial e foi precedida pela concordância do respondente com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), em que foram apresentados os objetivos da pesquisa, bem como garantido o anonimato dos participantes e de suas empresas de vínculo. O período de coleta de dados foi de 27 de abril a 06 de setembro de 2023. O contato com os respondentes se deu de modo presencial em empresas com prévias autorizações, e por meio eletrônico, sendo utilizados grupos de mensagens do *WhatsApp* pertencentes às associações de pessoas com deficiência na cidade de Montes Claros-MG. Também foram utilizados contatos de PcDs presentes na rede social de currículos online *LinkedIn*, em que as pessoas da área de interesse da pesquisa foram abordadas e convidadas a responderem o questionário eletrônico.

Os dados obtidos foram, inicialmente, exportados para uma planilha Microsoft Excel e, posteriormente, transferidos para o software IBM® SPSS® 20.0 (*Statistical Package for Social Sciences*) para as análises estatísticas. Primeiramente, os dados foram analisados quanto à sua distribuição normal e, em seguida, os resultados foram apresentados em percentuais de respostas. Realizaram-se testes de correlação de Pearson entre variáveis escalares e ordinais e teste qui-quadrado entre variáveis nominais, destacando as correlações estatisticamente significativas (nível de confiança de 95%,  $p < 0,05$ ) entre os dados sociodemográficos dos respondentes e suas características relativas ao trabalho. Ademais, realizaram-se testes de regressão linear múltipla (*stepwise*) a fim de explorar quais fatores poderiam influenciar a satisfação no trabalho de pessoas com deficiência. Por fim, os resultados foram discutidos à luz da teoria e de estudos prévios concernentes à temática, permitindo caracterizar o cenário de inclusão de pessoas com deficiência no trabalho e levantar perspectivas.

## RESULTADOS

### Perfil sociodemográfico dos participantes da pesquisa

Na Tabela 2, são apresentadas as características sociodemográficas dos participantes da pesquisa quanto ao sexo, idade, estado civil, tipo de deficiência, cor, número de dependentes, faixa salarial e escolaridade.

**Tabela 2 - Características sociodemográficas dos participantes**

Característica sociodemográfica	Resultados									
Sexo (%)	Masculino					Feminino				
	46,80					53,20				
Idade (%)	< 17	>17 até 20	>20 até 25	>25 até 30	>30 até 35	>35 até 40	>40 até 45	>45 até 50	>50 até 55	>55 anos
	0,0	4,2	12,8	17,0	17,0	17,0	17,0	8,5	4,2	2,3
Estado Civil (%)	Solteiro		Casado			União estável			Divorciado	
	40,4		36,2			8,5			14,9	
Tipo de deficiência (%)	Física		Auditiva		Intelectual/mental		Visual		Múltipla	
	55,3		21,3		6,4		14,9		2,1	
Cor (%)	Negro		Branco			Pardo		Amarelo		
	8,5		29,8			61,7		0,0		

Característica sociodemográfica	Resultados						
	Número de dependentes (%)	0	1	2	3	4	
	55,3	14,9	19,2	4,3	6,3		
Faixa por salários-mínimos (%)	< 1	Até 2	Até 3	Entre 3 e 5	> 5		
	29,8	51,1	10,6	8,5	0,0		
Escolaridade (%)	EFI	EFC	EMI	EMC	ESI	ESC	PG
	4,3	4,3	2,1	40,4	4,3	34,0	10,6

NOTA: EFI – ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO; EFC - ENSINO FUNDAMENTAL COMPLETO; EMI - ENSINO MÉDIO INCOMPLETO; EMC - ENSINO MÉDIO COMPLETO; ESI - ENSINO SUPERIOR INCOMPLETO; ESC - ENSINO SUPERIOR COMPLETO; PG – PÓS-GRADUAÇÃO.

Como pode ser observado na Tabela 2, a amostra da pesquisa se compôs, em sua maioria, de pessoas deficientes do sexo feminino (53,2%), com idade entre 25 e 45 anos (68%), solteiros (40,4%), com deficiência física (55,3%), pardos (61,7%), sem dependentes (55,3%), com até dois salários-mínimos (51,1%) e com ensino médio completo como maior nível de escolaridade (40,42%).

O fato de a maioria dos respondentes possuir apenas o ensino médio completo como maior nível de escolaridade mostra-se compatível com o estudo desenvolvido por Rodrigues (2011) cujos resultados apontaram necessidades de melhoria quanto à qualificação de PcDs, haja vista que uma minoria acessa o ensino superior. Segundo o autor, a baixa escolaridade tem ligação direta com baixos salários, dependência familiar e dificuldades de acesso ao lazer. Todavia, como visto na Tabela 2, embora a maioria (40,42%) tenha apenas o ensino médio completo, o segundo maior percentual (34%) foi de pessoas com ensino superior completo, o que pode ser um indicativo de melhorias na qualificação de PcDs.

## Ingresso e permanência no mercado de trabalho

A maioria dos respondentes (95,5%) já teve pelo menos uma experiência de trabalho, conforme apresentado na Tabela 3. Duas pessoas com deficiência (4,25%) não adentraram ou não conseguiram adentrar ainda no mercado de trabalho, sendo elas de idade entre 17 e 25 anos e com ensino médio completo. Ademais, 17% dos respondentes estavam desempregados no momento de coleta dos dados. Dos empregados, a média de tempo no emprego atual foi de 3,2 anos. Esses resultados indicam que, embora seja positivo o alto percentual (95,5%) de PcDs que já tiveram ao menos uma experiência no mercado de trabalho, a permanência na empresa é um ponto que merece atenção, haja vista que a média de tempo no emprego é relativamente baixa.

**Tabela 3 - Ingresso e permanência no mercado de trabalho**

Já trabalhou em algum momento	Trabalha no momento	Tempo no emprego atual
Não 4,25%	Não 17,0%	Média
Sim 95,5%	Sim 83,0%	3,2 anos

Os participantes da pesquisa que estavam trabalhando no momento da coleta de dados também foram questionados sobre como se deu o seu ingresso no emprego atual. Não foram consideradas, nessa análise, as pessoas autônomas e aquelas sem contrato de trabalho. O objetivo era saber a quantidade de pessoas com deficiência que havia ingressado no emprego por meio da Lei de Cotas.

Dos participantes deste estudo que estavam trabalhando no momento da coleta de dados (desconsiderados os autônomos e sem contrato de trabalho), 51,5% ingressaram no emprego sem intermédio da Lei de Cotas, enquanto 48,5% ingressaram por meio dela. Percebe-se, assim, um equilíbrio no tocante à intermediação da Lei de Cotas e o ingresso no mercado de trabalho sem a sua adoção, o que pode ser um indicativo da qualificação das PcDs, permitindo-lhes concorrer e ser aprovados em processos de seleção dentro do público geral.

A Tabela 4 apresenta o número de horas trabalhadas pelas pessoas com deficiência, considerando-se apenas as pessoas que estavam trabalhando no momento da coleta de dados. Predominaram (41%) as pessoas com carga de trabalho semanal entre 30 e 40 horas.

**Tabela 4 - Número de horas trabalhadas por semana.**

Carga de trabalho
Menos de 20 horas semanais – 0%
Entre 20 e 30 horas semanais – 25,6%
Entre 30 e 40 horas semanais – 41%
Entre 40 e 50 horas semanais – 25,6%
Mais de 50 horas semanais – 7,8%

No tocante aos tipos de contrato de trabalho dos participantes da pesquisa que estavam trabalhando no momento da coleta de dados, destacou-se o contrato por tempo indeterminado (46,1%), seguido do contrato por tempo determinado (12,8%). Também se pode destacar o nível de informalidade, já que 10,1% dos participantes que estavam trabalhando o faziam sem contrato de trabalho. Esses dados se mostraram díspares quanto aos dados gerais do Brasil. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), a taxa de formalização do trabalho de pessoas com deficiência é de 34,3% e, nesta pesquisa, foi de 89,9%. Ademais, 5,3% responderam que atuam como microempreendedores individuais (MEI). Mais detalhes sobre o tipo de contrato são apresentados na Tabela 5.

**Tabela 5 - Tipos de contratos de trabalhos dos respondentes**

Tipos de contratos de trabalho Resultados obtidos	
Microempreendedor Individual (MEI)	5,3%
Contrato por tempo determinado	12,8%
Contrato por tempo indeterminado	46,1%
Contrato de trabalho eventual	0,0%
Contrato intermitente	2,6%
Contrato de trabalho autônomo	5,2%
Outro tipo de contrato de trabalho	17,9%
Não possui contrato de trabalho	10,1%

As pessoas com deficiência participantes da pesquisa foram questionadas se preferem o emprego formal ao recebimento do Benefício de Prestação Continuada (BPC) e trabalhar informalmente. 80,9% dos respondentes indicaram que preferem o emprego formal, enquanto 19,1% preferem receber o Benefício de Prestação Continuada e trabalhar na informalidade, resultados esses que vão na contramão dos resultados obtidos por Santos (2011), em que a maioria dos respondentes percebe o BPC como mecanismo de segurança de renda e garantia de bens básicos de alimentação, tratamento de saúde e moradia aos deficientes e sua família.

As pessoas com deficiência que preferem o emprego formal ao BPC e à informalidade foram questionadas acerca dos motivos que as influenciam nessa preferência. A escala de respostas para essa parte do questionário variava de 1 (pouca influência) a 5 (muita influência), tendo a resposta 3 como ponto central (indiferente). 55,3% apontaram que a possibilidade de desenvolvimento individual exerce muita influência na sua preferência, enquanto 15,8% responderam que exerce influência, totalizando 71,1% que reconhecem a possibilidade de desenvolvimento individual como influenciador da preferência pelo emprego formal. Para Assunção, Carvalho-Freitas e Oliveira (2015), dois fatores contribuem para a satisfação dos trabalhadores com deficiência: formas de gestão de carreiras adotadas pelo empregador e investimentos do empregador em profissionais com deficiências. A Tabela 6 resume os resultados dos motivos que levam as pessoas com deficiência a preferirem o emprego formal ao Benefício de Prestação Continuada (BPC) e à informalidade. Como se pode perceber, não houve uma influência específica que se destacou na preferência pelo emprego formal frente às demais, sendo todas elas relevantes nessa escolha.

**Tabela 6 - Influências na escolha do emprego formal**

Influências	1 (pouca)	2	3 (indiferente)	4	5 (muita)
Desenvolvimento individual	2,6%	2,6%	23,7%	15,8%	55,3%
Novos conhecimentos e experiências	0,0%	0,0%	26,3%	18,4%	55,3%
Maior socialização	0,0%	2,6%	26,3%	18,4%	52,7%
Remuneração e segurança financeira	2,6%	0,0%	23,7%	18,4%	55,3%
Autonomia gerada	2,6%	0,0%	31,6%	18,4%	47,4%
Benefícios e gratificações	5,3%	5,3%	18,4%	18,4%	52,6%

Os respondentes da pesquisa também foram questionados se eles participaram de um processo seletivo para ocupação da vaga de emprego atual. Dessa análise, foram excluídos aqueles que, no momento da coleta de dados, estavam desempregados e os microempreendedores individuais (MEI) (autônomos). 60% indicaram que não participaram de um processo seletivo para ocupar a vaga de emprego, enquanto 40% responderam que o fizeram.

## Dificuldades enfrentadas no mercado de trabalho

Concernente aos tipos de dificuldades enfrentadas pelas pessoas com deficiência quanto ao ingresso e/ou permanência no mercado de trabalho, destacou-se o baixo nível de formação (escolaridade) dessas pessoas, o que dificulta a sua inserção no mercado de trabalho. 70,2% dos respondentes indicaram que enfrentam alguma ou muita dificuldade quanto a esse quesito. Em seguida, destacou-se o baixo número de vagas disponíveis às PcDs, representado por 68% dos respondentes, somando-se alguma e muita dificuldade.

No que tange às dificuldades e barreiras enfrentadas pelas PcDs, Rodrigues e Pereira (2021) destacam que os maiores impedimentos do ingresso das pessoas com deficiência no mercado de trabalho são a descrença em sua capacidade, a discriminação, o despreparo das próprias organizações quanto à acessibilidade, a baixa escolaridade e pouca qualificação profissional por parte das PcDs. Segundo os autores, embora a Lei de Cotas assegure o direito das PcDs ao trabalho, ela não tem capacidade, por si só, de garantir efetiva inclusão e permanência no trabalho, sendo necessária a existência de capacitação profissional, preparo social e organizacional.

A auto rejeição manifesta pelo medo das PcDs em enfrentarem o mercado de trabalho somou 57,5% para alguma e muita dificuldade. De acordo com Almeida, Vianna e Souza (2020), muitos ainda são os obstáculos a serem vencidos para que se tenha uma atenção inclusiva de maneira coesa e resolutiva às pessoas com deficiência, pois os resultados de estudos têm apontado que, em muitos casos, a própria pessoa com deficiência apresenta uma visão distorcida atrelada às falhas sociais, ambientais e educacionais. Os demais tipos de dificuldades enfrentados pelas PcDs estão sumarizados na Tabela 7.

**Tabela 7 - Dificuldades enfrentadas por PcDs no mercado de trabalho**

Tipos de dificuldades	1 (nenhuma)	2 (pouca)	3 (indife- rente)	4 (alguma)	5 (muita)
Baixo número de vagas para PcD	12,8%	6,4%	12,8%	17,0%	51,0%
Baixo nível de formação das PcD	6,4%	8,5%	14,9%	14,9%	55,3%
Transporte inadequado	12,8%	8,5%	17,0%	6,4%	55,3%
Preconceito de clientes	10,6%	6,4%	21,3%	10,6%	51,1%
Preconceito de colegas	14,9%	14,9%	14,9%	10,6%	44,7%
Vagas incompatíveis com limitações	10,6%	6,4%	21,3%	8,5%	53,2%
Baixo apoio da família	17,0%	19,1%	19,1%	6,4%	38,4%
Auto rejeição/medo do mercado	14,9%	10,6%	17,0%	6,4%	51,1%

### Percepções quanto à inclusão de PcDs no mercado de trabalho

Os respondentes que estavam trabalhando no momento da coleta de dados (excluídos os autônomos) foram questionados acerca de aspectos relacionados à inclusão das PcDs no seu ambiente de trabalho. Primeiramente, no âmbito do desenvolvimento de PcDs no ambiente de trabalho, 64,1% dos participantes responderam que participam de treinamentos ou capacitações frequentemente ou muito frequentemente, sendo que apenas 10,3% nunca participaram, resultado oposto ao encontrado por Assunção, Carvalho-Freitas e Oliveira (2015), em que a maioria dos respondentes tendeu a discordar de que, no seu atual emprego, a empresa envida esforços para o desenvolvimento de pessoas com deficiência em sua carreira.

Os participantes também foram perguntados sobre como avaliam as possibilidades de progressão na carreira dentro da empresa em que atuam, sendo que 33,4% declararam ser excelentes ou muito boas. Mais detalhes são apresentados na Tabela 8.

**Tabela 8 - Avaliação das possibilidades de progressão**

Oportunidades de progressão	Resultados
Excelentes	23,1%
Muito boas	10,3%
Boas	25,6%
Razoáveis	33,3%
Ruins	7,7%

Ainda no que tange à progressão de carreira entre as pessoas com deficiência no mercado de trabalho, os respondentes deste estudo foram questionados quanto à presença de pessoas com

deficiência em cargos superiores e se já tiveram como chefes de setor pessoas com deficiência. Um número considerável dos respondentes (88,9%) indicou que nunca ou raramente tiveram PcDs como chefes. Resultado consoante foi obtido por Assunção, Carvalho-Freitas e Oliveira (2015), indicando que 80,4% dos respondentes ocupam cargos funcionais, e apenas 35,3% têm preferência por cargos gerenciais.

Tais resultados sugerem que ainda é um desafio, no universo estudado, a presença de PcDs ocupando cargos superiores mais estratégicos, assim como demonstrado por Dutra et al. (2020), os quais destacam que a maioria dos anúncios de vagas destinadas às pessoas com deficiência apresenta baixo detalhamento de informações, sendo predominantes funções que necessitam de pouca qualificação, cargos mais operacionais e que oferecem remunerações mais baixas. Mais detalhes constam na Tabela 9.

**Tabela 9 - Frequência de PcDs como chefes no trabalho**

Frequência de PCD como chefe	Resultados
Muito frequente	2,3%
Frequente	4,4%
Ocasionalmente	4,4%
Raramente	20,0%
Nunca	68,9%

Os participantes da pesquisa também foram convidados a expressar a sua concordância a respeito da suficiência de vagas destinadas às PcDs no mercado de trabalho, à necessidade de maior qualificação de PcDs para a busca por vagas de emprego e à necessidade de maior participação do poder público para otimizar a capacitação de PcDs no mercado de trabalho. Como apontado na Tabela 10, a maioria dos respondentes (74,5%) discordou com a suficiência de vagas destinadas às PcDs no mercado de trabalho. Para Simonelli e Jackson Filho (2017), o cumprimento da legislação quanto ao número de vagas destinadas às pessoas com deficiência depende de fortes ações de fiscalização. Mais detalhes sobre essas questões estão sumarizados na Tabela 10.

**Tabela 10 - Número de vagas, qualificação e participação do poder público**

Nível de concordância	O número de vagas é suficiente?	Há necessidade de maior qualificação?	Há necessidade de maior participação do poder público?
Discordo totalmente	53,2%	0,0%	2,1%
Discordo	21,3%	4,3%	0,0%
Indiferente	14,9%	8,5%	6,4%
Concordo	8,5%	25,5%	23,4%
Concordo totalmente	2,1%	61,7%	68,1%

Quanto à inclusão e à acessibilidade de PcDs no ambiente de trabalho, 15,4% dos respondentes apontaram que, na empresa onde trabalham, não existem programas de inclusão, incentivo à interação com PcDs e combate ao preconceito. Já 33,3% deles se mostraram indiferentes quanto a esse item. Por outro lado, a maioria (51,3%) respondeu que essas iniciativas existem em seu ambiente de trabalho. Ademais, para 17,9% dos respondentes, a empresa em que trabalham não é preocupada com a acessibilidade em banheiros, refeitórios e outros espaços do ambiente de trabalho. Já 30,8% se mostraram indiferentes quanto a esse item. Por outro lado, a maioria (51,3%) concorda que a empresa em que trabalham se preocupa com a acessibilidade. A inclusão é possível quando apoiada por políticas e práticas em nível local que possam intermediar e acompanhar todo o processo inclusivo e as adaptações dos ambientes comuns nas empresas (Simonelli & Jackson Filho, 2017).

De acordo com Laraia (2009), algumas empresas buscam cumprir a Lei de Cotas de maneira desorganizada e sem nenhum tipo de planejamento para a recepção desses trabalhadores. Segundo a autora, a inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho precisa ir além da mera adequação das organizações à Lei de Cotas, garantindo que, após o ingresso das PcDs na empresa, seja respeitada a dignidade da pessoa humana. Mais detalhes são apresentados na Tabela II.

**Tabela II - Programas de inclusão e preocupação com a acessibilidade**

Nível de concordância	Programas de inclusão	Preocupação com a acessibilidade
Discordo totalmente	10,3%	5,1%
Discordo	5,1%	12,8%
Indiferente	33,3%	30,8%
Concordo	25,6%	28,2%
Concordo totalmente	25,7%	23,1%

Por fim, os participantes da pesquisa foram convidados a expressar a sua concordância com as seguintes afirmações: “A empresa em que trabalho sempre dispôs de pessoas capacitadas para auxiliar o processo de inclusão” e “Eu indicaria esta empresa a outras pessoas com deficiência”. Como se pode observar na Tabela 12, com relação à disponibilidade de pessoas capacitadas para auxiliar o processo de inclusão na empresa, houve certo equilíbrio entre discordância (23,1%) e concordância (28,2%), com leve superioridade da concordância, sendo que a maioria (48,7%) se mostrou indiferente. Já com relação à indicação da empresa a outras PcDs, a maioria dos participantes (51,3%) indicaria a empresa, o que pode ser um indicativo de que as PcDs concordam que o ambiente de trabalho é inclusivo e acessível, sendo adequado a outras PcDs, embora o

percentual de respondentes indiferentes também tenha sido considerável (38,5%). Mais detalhes constam na Tabela 12.

**Tabela 12 - Pessoas capacitadas e indicação da empresa**

Nível de concordância	Disponibilidade de Pessoas capacitadas	Indicação da empresa a outras PcD
Discordo totalmente	7,7%	5,1%
Discordo	15,4%	5,1%
Indiferente	48,7%	38,5%
Concordo	15,4%	28,2%
Concordo totalmente	12,8%	23,1%

A última parte do questionário aplicado nesta pesquisa se dedicou a explorar diferentes facetas da satisfação de pessoas com deficiência no trabalho, as quais serão apresentadas a seguir.

### Nível de satisfação no trabalho

Primeiramente, os respondentes que estavam trabalhando no momento da coleta de dados (excluídos os autônomos) foram questionados quanto à sua satisfação com a função exercida, sendo que a maioria (69,3%) respondeu que está satisfeita ou muito satisfeita com a função exercida em seu emprego atual, o que pode indicar uma adequação das funções exercidas com o tipo de deficiência dessas pessoas. Esse resultado se mostrou oposto ao estudo desenvolvido por Assunção, Carvalho-Freitas e Oliveira (2015), em que a maioria dos respondentes não ocupava cargos para os quais se qualificaram e 47,1% desejavam ocupar cargos afins às suas qualificações profissionais. Mais detalhes constam na Tabela 13.

**Tabela 13 - Nível de satisfação com a função exercida**

Satisfação com a função exercida	Resultados
Muito insatisfeito	5,1%
Insatisfeito	5,1%
Indiferente	20,5%
Satisfeito	43,6%
Muito satisfeito	25,7%

Concernente à satisfação com a inclusão das PcDs na empresa e sua interação com demais trabalhadores, a maioria (79,4%) indicou que está satisfeita ou muito satisfeita com a inclusão das PcDs e sua interação com colegas de trabalho. Esse resultado foi oposto aos achados de

Carvalho (2009). A maior dificuldade das pessoas com deficiência não está na sua limitação física ou intelectual, mas na dificuldade que estes têm em se relacionar. As barreiras criadas pelo preconceito atrapalham a sua real integração no mercado de trabalho e na sociedade como um todo (Ribas, 2011 como citado em Messias, 2018). Assim, tais atitudes trazem impactos negativos para esses indivíduos, como a redução da autoestima, o desânimo e a desmotivação em ingressar no ambiente laboral pelos estigmas e preconceitos criados pela sociedade (Wagner et al., 2010). Mais detalhes constam na Tabela 14.

**Tabela 14 - Nível de satisfação com a inclusão e interação**

Satisfação com a inclusão e interação	Resultados
Muito insatisfeito	2,6%
Insatisfeito	2,6%
Indiferente	15,4%
Satisfeito	53,8%
Muito satisfeito	25,6%

Quanto à satisfação com a acessibilidade física no atual trabalho, a maioria (51,2%) se mostrou satisfeita ou muito satisfeita, embora um número substancial de pessoas se mostrou indiferente quanto a esse item (43,6%). Para Gilla et al. (2020), é necessário perscrutar se há falhas dos empregadores em oferecer melhores ambientes de trabalho para as PcDs que favoreçam o pleno desenvolvimento de suas capacidades de exercerem tais funções. Borges e Longen (2019) enfatizam que não basta o cumprimento da legislação de cotas para que a organização se torne efetivamente inclusiva. A fim de que tal inclusão ocorra, é importante que, primeiro, as organizações reconheçam e busquem promover locais de trabalho que considerem a diversidade e que dignifiquem as pessoas com deficiência. Mais detalhes constam na Tabela 15.

**Tabela 15 - Nível de satisfação com a acessibilidade física**

Satisfação com a acessibilidade física	Resultados
Muito insatisfeito	2,6%
Insatisfeito	2,6%
Indiferente	43,6%
Satisfeito	30,7%
Muito satisfeito	20,5%

Por fim, os participantes da pesquisa foram questionados quanto à sua satisfação com a remuneração e com as oportunidades internas de ascensão a cargos superiores. A maioria dos respondentes (56,4%) se mostrou satisfeita ou muito satisfeita com a remuneração, resultados similares aos obtidos por Carvalho-Freitas (2009). Porém, quanto às possibilidades de ascensão, houve um equilíbrio entre aqueles que se mostraram insatisfeitos ou muito insatisfeitos (30,8%) e aqueles

que se mostraram satisfeitos ou muito satisfeitos (30,7%). Nesse quesito, a maioria (38,5%) se mostrou indiferente, resultado consoante ao obtido por Assunção, Carvalho-Freitas e Oliveira (2015), com predominância de respostas intermediárias para essa questão.

Esse número considerável de pessoas indiferentes e o equilíbrio entre satisfação e insatisfação sugerem que as possibilidades de ascensão de pessoas com deficiência a cargos superiores é um ponto que merece ser otimizado pelas empresas no universo analisado. Segundo Gilla et al. (2020), o preconceito, gestões despreparadas e a falta de qualificação das pessoas com deficiência também corroboram as baixas taxas de PcDs em cargos mais elevados e de prestígio, fazendo com que a ascensão desses profissionais seja comprometida. Mais detalhes constam na Tabela 16.

**Tabela 16 - Nível de satisfação com remuneração e possibilidades de ascensão**

Nível de satisfação	Remuneração	Possibilidades de ascensão
Muito insatisfeito	2,6%	7,7%
Insatisfeito	20,5%	23,1%
Indiferente	20,5%	38,5%
Satisfeito	41,0%	20,5%
Muito satisfeito	15,4%	10,2%

A fim de aprofundar a análise dos resultados, realizaram-se testes de correlação entre as características sociodemográficas dos participantes da pesquisa e as características relativas ao seu trabalho.

### Correlações entre características sociodemográficas e o trabalho de PcDs

Identificou-se correlação negativa estatisticamente significativa entre idade e remuneração ( $r = -0,327, p < 0,05$ ) e entre idade e benefícios ( $r = -0,347, p < 0,05$ ) como fatores que influenciam a pessoa com deficiência na busca por um emprego formal. Esses resultados indicam que pessoas com deficiência mais jovens são aquelas mais influenciadas pela remuneração e pelos benefícios associados ao emprego formal.

No tocante à escolaridade, alguns resultados chamaram a atenção. Primeiramente, identificou-se correlação positiva estatisticamente significativa entre escolaridade e busca por novos conhecimentos e experiência ( $r = 0,449, p < 0,01$ ) como fator que influencia a pessoa com deficiência na busca por um emprego formal. Esse resultado aponta que pessoas com deficiência de maior nível de escolaridade são aquelas mais influenciadas por novos conhecimentos e experiência associados ao emprego formal. Também se identificou correlação positiva estatisticamente significativa entre escolaridade e frequência de treinamentos no emprego atual ( $r = 0,425, p < 0,01$ ), o que indica pessoas com deficiência com maior nível de escolaridade são aquelas que mais participam de treinamentos ou capacitações em seu emprego atual. Mesmo que a gestão da diversidade ainda seja uma matéria complicada para muitas empresas, é preciso investir, inovar

e trazer ideias para melhorar a inserção de PcDs no mercado de trabalho, pois o trabalhador com deficiência pode atingir metas e objetivos se disponibilizados os recursos necessários (Maia & Carvalho-Freitas, 2015).

Ademais, os resultados apontaram que as pessoas com deficiência que adentraram na empresa atual por meio da Lei de Cotas são aquelas que menos percebem preconceito e discriminação dos colegas de trabalho ( $r = -0,314, p < 0,05$ ), que mais participam de treinamentos ou capacitações ( $r = 0,366, p < 0,05$ ), que mais percebem a preocupação da empresa com a acessibilidade por meio, por exemplo, de rampas, corrimãos e plataformas elevatórias ( $r = 0,419, p < 0,01$ ) e que mais indicariam a empresa a outras pessoas com deficiência ( $r = 0,469, p < 0,001$ ). Neste ponto, é importante salientar que existe a possibilidade de pessoas com deficiência adentrarem em uma empresa sem a intermediação da Lei de Cotas. Assim, os resultados sugerem que adentrar em uma empresa pela Lei de Cotas pode ser relevante no sentido de que a empresa já direcione esforços para a melhor adaptação da pessoa com deficiência no ambiente de trabalho. Segundo Araújo (2018), apesar de a Lei de Cotas ser genérica e quantitativa, ela tornou-se primordial para a inserção de jovens com deficiência no mercado de trabalho, pois tais jovens seriam naturalmente sucumbidos pela ordem de competitividade na disputa por vagas de emprego.

Por fim, uma variável nomeada de “dificuldade total” foi calculada pela média entre os níveis de dificuldades percebidas pelas pessoas com deficiência participantes da pesquisa, englobando dificuldades com baixo número de vagas disponíveis para pessoas com deficiência, transporte inadequado para deslocamento, preconceito e discriminação por parte de clientes e consumidores, preconceito e discriminação por parte de colegas de trabalho, baixo apoio da família e auto rejeição e medo de encarar o mercado de trabalho. Posteriormente, por meio do teste estatístico qui-quadrado, foi possível identificar que os tipos de deficiência física (53,3%) e auditiva (33,3%) foram aqueles mais fortemente associados a maiores níveis de dificuldades percebidas no ambiente de trabalho ( $p < 0,01$ , V de Cramer 0,732).

Haja vista que correlações não implicam causalidade, realizaram-se testes de regressão a fim de explorar quais fatores poderiam impactar características das pessoas com deficiência no trabalho, especificamente a sua satisfação.

## **Análise de fatores que impactam a satisfação da pessoa com deficiência no trabalho**

Uma variável nomeada de “satisfação total” foi calculada pela média entre os níveis de satisfação no trabalho das pessoas com deficiência participantes da pesquisa, englobando a satisfação com a função exercida, com a interação com demais trabalhadores, com a acessibilidade física, com a remuneração e com as oportunidades internas de ascensão a cargos superiores. Posteriormente, por meio de testes de regressão linear múltipla (*stepwise*), foi possível explorar quais fatores

exercem alguma influência nessa satisfação total. Os resultados estatisticamente significativos encontrados estão sumarizados na Tabela 17.

**Tabela 17 - Fatores que influenciam a satisfação total de PcD no trabalho**

Variáveis predictoras (independentes)	Variável predita (dependente)	Sig.	R2 (ajustado)
Disponibilidade de pessoas capacitadas para ajudar na inclusão no trabalho	Satisfação total	0,001	0,194
Renda atual da pessoa com deficiência no trabalho		0,001	0,137
Disponibilidade de pessoas capacitadas para ajudar na inclusão no trabalho + Renda atual da pessoa com deficiência no trabalho		0,001	0,331

A Tabela 17 aponta que a disponibilidade de pessoas capacitadas para ajudar na inclusão é o principal fator que impacta a satisfação de pessoas com deficiência no trabalho, sendo capaz de explicar 19,4% da variabilidade da satisfação total. A fim de garantir maior inclusão de pessoas com deficiência no ambiente de trabalho, é importante que haja um processo definido de inclusão e pessoas qualificadas responsáveis pela condução dessas pessoas no ambiente organizacional, com acompanhamento contínuo e *feedbacks*, pois esses fatores têm influência direta na sua motivação, produtividade e permanência na organização (Pereira, 2018).

A renda atual da pessoa com deficiência, a qual está associada com a remuneração recebida, foi o segundo fator mais relevante e, em conjunto com a disponibilidade de pessoas capacitadas para ajudar na inclusão, explica 33,1% da variabilidade da satisfação no trabalho. As demais variáveis independentes foram excluídas do modelo explicativo por não apresentarem resultados estatisticamente significativos.

Para Marqueze e Moreno (2005), algumas medidas coletivas podem amenizar problemas oriundos da insatisfação no trabalho: adaptação do ambiente de trabalho ao homem, aumento de oportunidades de lazer, esporte, socialização, adequação do salário à função exercida, plano de carreira, cumprir as leis trabalhistas, dentre outras. Tais medidas também se aplicam a pessoas com deficiência.

Analisados como um todo, os resultados deste estudo parecem divergir de estudos teórico-empíricos prévios relativos à temática. Como exemplo, os participantes desta pesquisa demonstraram participar de treinamentos e capacitações com maior frequência, mostraram-se satisfeitos com a função exercida e com a sua interação com colegas de trabalho, bem como apresentaram taxa de formalização do trabalho superior à média brasileira. Nesse sentido, constitui-se oportunidade para futuras pesquisas o entendimento mais aprofundado do universo desta pesquisa e dos

motivos que fazem com que o seu contexto possa ser considerado peculiar quando comparado a outras realidades brasileiras.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho cumpriu o seu objetivo geral, a saber, analisar as percepções de trabalhadores com deficiência quanto à sua inclusão no mercado de trabalho na cidade de Montes Claros-MG. Ademais, foram cumpridos os objetivos específicos de caracterizar o perfil sociodemográfico das pessoas com deficiência participantes, descrever as suas dificuldades de ingresso e permanência no mercado de trabalho, a inclusão e a acessibilidade dentro das empresas e verificar o seu nível de satisfação no trabalho.

Dentre outros resultados, a maioria dos participantes da pesquisa já teve ao menos uma experiência no mercado de trabalho, porém a permanência na empresa chamou a atenção haja vista que a média de tempo no emprego se mostrou relativamente baixa. Ademais, dois fatores se mostraram relevantes por influenciarem a satisfação das pessoas com deficiência no trabalho, a saber, a disponibilidade de pessoas capacitadas em inclusão nas organizações e a renda. Os resultados foram discutidos à luz da teoria e de estudos empíricos prévios relativos à temática, permitindo caracterizar o cenário de inclusão de pessoas com deficiência no trabalho na cidade e levantar perspectivas.

Espera-se que este estudo redunde em benefícios teóricos, ao aprofundar a discussão da inclusão e integração de pessoas com deficiência no mercado de trabalho, bem como benefícios práticos e gerenciais, haja vista que os resultados aqui apresentados e discutidos podem servir como subsídios para ajustes estratégicos de políticas de inclusão organizacionais e governamentais.

Esta pesquisa apresenta como limitação o baixo número de respondentes, típico de estudos que envolvem pessoas com deficiência. O critério de inclusão específico na amostragem (apresentar deficiência) naturalmente reduz o número de indivíduos aptos a participar do estudo. Como oportunidades para estudos ulteriores, sugere-se a realização de pesquisas em outros municípios, cujos resultados podem ser dialogados com os achados desta pesquisa. Ademais, sugere-se a realização de investigações qualitativas que possam complementar e aprofundar os resultados quantitativos do presente estudo.

---

## REFERÊNCIAS

---

- Adorno Júnior, H. L. & Salvatto, M. V. (2014). A inclusão das pessoas com deficiência no mercado de trabalho brasileiro. *Universitas*, 13, 37-62. <https://revistauniversitas.inf.br/index.php/UNIVERSITAS/article/view/169/0>
- Almeida, G. (2014). *O estágio como ferramenta de inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho: desafios e perspectivas*. 2014. 120 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Regional) - Faculdade Vale do Cricaré, São Mateus. <https://repositorio.ivic.br/handle/123456789/718>
- Almeida, E. de, Vianna, D. L., & Souza, F. S. M. de (2020). Inclusão da pessoa com deficiência no trabalho: um estudo transversal. *Brazilian Journal of Health Review*, 3(4), 7766-7779. <https://doi.org/10.34119/bjhrv3n4-046>

- Araújo, T. B. de. (2018). *Avaliação da lei de cotas como instrumento de inserção de jovens com deficiência no mercado de trabalho no Ceará*. 188 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza. <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/38781>
- Assunção, R. V., Carvalho-Freitas, M. N. de, & Oliveira, M. S. de (2015). Satisfação no trabalho e oportunidades de desenvolvimento da carreira entre profissionais com deficiência. *Revista Psicologia Organizações e Trabalho*, 15(4), 340-351. <http://dx.doi.org/10.17652/rpot/2015.4.556>
- Becker, K. L. (2019). Deficiência, emprego e salário no mercado de trabalho brasileiro. *Estudos Econômicos*, 49, 39-64. <https://doi.org/10.1590/0101-41614912klb>
- Borges, A. V. & Longen, W. C. (2019). Inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho e as perspectivas de acessibilidade. *Brazilian Journal of Health Review*, 2(6), 5520-5531. <https://doi.org/10.34119/bjhrv2n6-053>
- Brasil (1996). *Lei n. 9.394, de 20 de dezembro de 1996*. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 20 dez. 1996. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L9394.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9394.htm) Acesso em: 28 mar. 2023.
- Brasil (2004). *Lei n. 10.845, de 05 de março de 2004*. Institui o Programa de Complementação ao Atendimento Educacional Especializado às Pessoas Portadoras de Deficiência, e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 5 mar. 2004. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2004-2006/2004/Lei/L10.845.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2004/Lei/L10.845.htm) Acesso em: 28 mar. 2023.
- Brasil (1991). *Lei n. 8.213/91, de 24 de julho de 1991*. Dispõe sobre os Planos de Benefícios da Previdência Social e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 24 jun. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8213cons.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8213cons.htm) Acesso em: 20 mai. 2023.
- Brasil (2009). *Decreto n. 6.949, de 25 de agosto de 2009*. Promulga a Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência e seu Protocolo Facultativo, assinado em Nova York, em 30 de março de 2007. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 25 ago. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2009/decreto/d6949.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/decreto/d6949.htm) Acesso em: 05 mai. 2023.
- Brasil (2004). *Decreto n. 5.296, de 2 de dezembro de 2004*. Regulamenta as leis n. 10.048, de 8 de novembro de 2000, que dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e 10.098, de 19 de dezembro de 2000, que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 20 dez. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/decreto%205296-2004.pdf> Acesso em: 03 abr. 2023.
- Brasil (1993). *Lei n. 8.742, de 7 de dezembro de 1993*. Dispõe sobre a organização da Assistência Social e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 7 dez. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8742compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8742compilado.htm) Acesso em: 27 out. 2023.
- Brasil (2019). *Benefício de Prestação Continuada (BPC)*. Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome. Brasília, 25 nov. 2019. Disponível em: <https://www.gov.br/mds/pt-br/acoes-e-programas/assistencia-social/beneficios-assistenciais/beneficio-assistencial-ao-idoso-e-a-pessoa-com-deficiencia-bpc> Acesso em: 27 out. 2023.
- Brasil (2015). *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. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm) Acesso em: 06 jul. 2023.
- Brasil (1998). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado federal. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm) Acesso em: 08 mai. 2022.
- Brasil (2012). Ministério do Trabalho e Emprego (MTE). *Relação Anual de Informações Sociais (RAIS)*. Resultados Definitivos: 2012. s/d. Disponível em: <http://acesso.mte.gov.br/lumis/portal/file/fileDownload.jsp?fileId=8A7C816A-45B26698014614BEED340AC5> Acesso em: 15 mai. 2022.
- Carvalho, F. M. N. (2007). *A inserção de pessoas com deficiência em empresas brasileiras: Um estudo sobre as relações entre concepções de deficiência, condições de trabalho e qualidade de vida no trabalho*. 314 f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/CSPO-72UKVU>
- Carvalho-Freitas, M. N. de (2009). Inserção e gestão do trabalho de pessoas com deficiência: um estudo de caso. *Revista de Administração Contemporânea - RAC*, 13, 121-138. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552009000500009>
- Dutra, F. C. M. S. et al (2020). Oportunidade no mercado de trabalho: análise das vagas de emprego disponíveis para pessoas com deficiência. *Cadernos Brasileiros de Terapia Ocupacional*, 28, 147-163. <https://doi.org/10.4322/2526-8910.ctoAO1724>

- Duarte, Y. M. & Freschi, J. (2013). O papel dos recursos humanos na contratação de Pessoas com Deficiência - PcD. *Revista Terceiro Setor & Gestão de Anais-UNG-Ser*, 7(1), 21-30. <https://revistas.ung.br/index.php/3setor/article/view/1912/1508>
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas.
- Gilla, C. G. et al. (2020). Um estudo sobre a inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho brasileiro. *Interação em Psicologia*, 24(1), 1-11. <https://revistas.ufpr.br/psicologia/article/view/59972>
- Instituto Brasileiro De Geografia E Estatística – IBGE (2022). *Censo Demográfico: pessoas com deficiência têm menor acesso à educação, ao trabalho e a renda*. Rio de Janeiro. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/37317-pessoas-com-deficiencia-tem-menor-acesso-a-educacao-ao-trabalho-e-a-renda> Acesso em: 03 set. 2023.
- Ideias, B. M. (2019). *O papel dos serviços de recursos humanos na inclusão de pessoas com deficiência nas empresas*. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Departamento de Sociologia. Universidade de Évora, Évora, Portugal. <https://rdpc.uevora.pt/handle/10174/24857>
- Laraia, M. I. F. (2009). *A Pessoa com Deficiência e o Direito ao Trabalho*. 189 f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. <https://sapientia.pucsp.br/handle/handle/8878>
- Maia, A. M. de C. & Carvalho-Freitas, M. N. de (2015). O trabalhador com deficiência na organização: um estudo sobre o treinamento e desenvolvimento e a adequação das condições de trabalho. *Revista Eletrônica de Administração - REAd*, 21, 689-718. <https://doi.org/10.1590/1413-2311.0722014.54834>
- Marqueze, E. C. & Moreno, C. R. de C. (2005). Satisfação no trabalho - uma breve revisão. *Revista Brasileira de Saúde Ocupacional*, 30, 69-79. <https://doi.org/10.1590/S0303-76572005000200007>
- Matos, H. de N. F. & Raiol, R. W. G. (2018). Pessoas com deficiência e seu direito à inclusão no mercado de trabalho. *Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM*, 13(3), 927-947. <https://doi.org/10.5902/1981369431468>
- Messias, E. (2018). *Pessoa com deficiência e mercado de trabalho: Um olhar sobre as empresas de Viçosa-MG*. Dissertação (Pós-Graduação em Economia Doméstica) – Curso de Educação - Universidade federal de Viçosa, Minas Gerais. <https://www.locus.ufv.br/bitstream/123456789/21756/1/texto%20completo.pdf>
- Neves-Silva, P., Praes, F. G., & Silveira, A. M. (2015). Inclusão da pessoa com deficiência no mercado de trabalho em Belo Horizonte, Brasil: cenário e perspectiva. *Ciência & Saúde Coletiva*, 20(8), 2549-2558. <https://doi.org/10.1590/1413-81232015208.17802014>
- Oliveira, J. B., Malheiros, M. B., Deifeld, C. C., Bueno, B. R., & Brandão, N. R. F. (2021). Inclusão Social no Mercado de Trabalho: Um Olhar Sobre a Diversidade de Pessoas com Deficiências na Cotripal de Panambi-RS. *Sinergia*, 25(2), 139-152. <https://periodicos.furg.br/sinergia/article/view/11850>
- Pacheco, K. M. D. B. & Alves, V. L. R. (2007). A história da deficiência, da marginalização à inclusão social: uma mudança de paradigma. *Acta Fisiátr.* 14(4), 242-248. <https://doi.org/10.11606/issn.2317-0190.v14i4a102875>
- Palhares, J. V. et al. (2020). O caráter inclusivo das práticas de recursos humanos nas organizações: um estudo de caso no sul de minas gerais. *Caderno de Administração*, 27(1), 1-18. <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/CadAdm/article/view/50541>
- Pereira, C. V. (2018). *Inclusão de pessoas com deficiência em empresas de São Luís do MA*. 62 f., Dissertação (Mestrado profissional em Administração) – Universidade de Fortaleza – UNIFOR, Fundação Edson Queiroz. [https://oasisbr.ibict.br/vufind/Record/UFOR\\_ebef7500103ee16feca0c5095b96a171](https://oasisbr.ibict.br/vufind/Record/UFOR_ebef7500103ee16feca0c5095b96a171)
- Pinheiro, L. R. S. & Dellatorre, R. (2015). Desafios da inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho: um estudo sobre a percepção dos envolvidos. *Perspectiva*, 39(148), 95-109. [https://www.uricer.edu.br/site/pdfs/perspectiva/148\\_537.pdf](https://www.uricer.edu.br/site/pdfs/perspectiva/148_537.pdf)
- Rodrigues, P. S. & Pereira, E. L. (2021). A percepção das pessoas com deficiência sobre o trabalho e a Lei de Cotas: uma revisão da literatura. *Physis: Revista de Saúde Coletiva*, 31, e310114. <https://doi.org/10.1590/S0103-73312021310114>
- Rodrigues, L. C. (2011). *A inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho: um estudo de caso*. Tese (Doutorado) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas. [https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UNICAMP-30\\_b92af9c88884c4282b3ed3205e57ecf5](https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UNICAMP-30_b92af9c88884c4282b3ed3205e57ecf5)
- Santos, W. R. dos. (2011). Deficiência e BPC: o que muda na vida das pessoas atendidas? *Ciência & Saúde Coletiva*, 16, 787-796. <https://doi.org/10.1590/S1413-81232011000700009>
- Silva, M. A. & Barbosa, M. A. C. (2021). Políticas públicas voltadas para inclusão de PcD no mercado de trabalho. *Pensamento & Realidade*, 36(1), 75-89. <https://doi.org/10.23925/2237-4418.2021v36i1p.75-89>

- Simonelli, A. P. & Jackson Filho, J. M. (2017). Análise da inclusão de pessoas com deficiência no trabalho após 25 anos da lei de cotas: uma revisão da literatura. *Cadernos Brasileiros de Terapia Ocupacional*, 25(4), 855-867. <https://doi.org/10.4322/2526-8910.ctoARI078>
- Sousa, A. E. M., Lopes, B. B., & Maia, M. B. P. (2014). Educação inclusiva na educação profissional: um estudo de caso à luz da experiência em uma escola estadual de educação profissional no município de Santa Quitéria-CE. *Revista Brasileira da Educação Profissional e Tecnológica*, 1(7), 107-144. <https://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/RBEPT/article/view/3561/1414>
- Veltrone, A. A. & Almeida, M. A. (2010). Perfil da pessoa com deficiência no mercado de trabalho na cidade de São Carlos-SP. *Revista Educação Especial*, 23(36), 73-90. <https://doi.org/10.5902/1984686X1434>
- Wagner, L., Lindemayer, C. K., Pacheco, A., & Silva, L. D. A. da (2010). Acessibilidade de pessoas com deficiência: o olhar de uma comunidade da periferia de Porto Alegre. *Ciência em Movimento*, 12(23), 55-68. <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ipa/index.php/RS/article/viewFile/94/58>

# PERCEÇÃO DA FAMÍLIA FUNDADORA, SOBRE A EXISTÊNCIA E A PRESERVAÇÃO DAS DIMENSÕES DA RIQUEZA SOCIOEMOCIONAL

## PERCEPTION OF THE FOUNDING FAMILY REGARDING THE EXISTENCE AND PRESERVATION OF SOCIOEMOTIONAL WEALTH DIMENSIONS

### **LILIANE CRISTINA SEGURA**

Universidade Presbiteriana Mackenzie  
liliane.segura@mackenzie.br  
<https://orcid.org/0000-0001-7920-7319>

### **HENRIQUE FORMIGONI**

Universidade Presbiteriana Mackenzie  
hformigoni@mackenzie.br  
<https://orcid.org/0000-0002-0980-29022>

### **ANA LUCIA FONTES DE SOUZA VASCONCELOS**

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)  
ana.svasconcelos@ufpe.br  
<https://orcid.org/0000-0002-1963-8456>

### **LIZANDRA DAL RÉ**

Universidade Presbiteriana Mackenzie  
lizdalre@hotmail.com  
<https://orcid.org/0009-0003-4340-358X>

## R E S U M O

O objetivo deste artigo foi analisar a percepção da família fundadora, sobre a existência e a preservação das dimensões da riqueza socioemocional (SEW). Esta pesquisa é do tipo exploratória, descritiva e de natureza aplicada. Utilizou-se o método qualitativo, com a técnica de análise de conteúdo nas entrevistas realizadas com os membros da família fundadora que atuam na empresa usando as dimensões FIBER para identificar a riqueza socioemocional. De acordo com a percepção dos familiares, os Laços Sociais são representados por um Instituto mantido pela família, o qual contribui para uma educação de qualidade para crianças e jovens em todo o país. As dimensões ligadas à marca, sendo a dimensão I, relacionada ao nome da família, e a dimensão E, ao apego emocional, também se mostraram fortes na análise. Assim, a família fundadora percebe a existência e se ela preserva as dimensões da riqueza socioemocional para tornar a empresa diferenciada e estrategicamente valiosa diante das demais empresas. O estudo aplica a teoria de riqueza socioemocional utilizando o método FIBER para a análise das respostas dos entrevistados. O estudo contribui com elementos importantes para a gestão, relacionando os laços familiares e a diferenciação estratégica das empresas familiares.

## P A L A V R A S - C H A V E

Empresas Familiares, Riqueza Socioemocional, Governança Corporativa, Estratégia.

**A B S T R A C T**

*The aim of this article was to analyze the founding family's perception regarding the existence and preservation of socioemotional wealth (SEW) dimensions. This research is exploratory, descriptive, and applied in nature. A qualitative method was employed, using content analysis techniques on interviews conducted with family members who are active in the company, utilizing the FIBER dimensions to identify socioemotional wealth. According to the family members' perceptions, Social Ties are represented by an institute maintained by the family, which contributes to quality education for children and young people throughout the country. The dimensions related to the brand, specifically dimension I, associated with the family name, and dimension E, related to emotional attachment, also emerged strongly in the analysis. Thus, the founding family perceives the existence and preservation of socioemotional wealth dimensions as a means to make the company distinctive and strategically valuable compared to other companies. The study applies the socioemotional wealth theory using the FIBER method to analyze the interviewees' responses. It contributes important elements to management by linking family ties and the strategic differentiation of family businesses.*

**K E Y W O R D S**

*Family Businesses, Socioemotional Wealth, Resource Based View, Corporate Governance, Strategy.*

**INTRODUÇÃO**

Os estudos em empresas familiares são bastante comuns nas pesquisas de estratégia (Astrachan, 2010), empreendedorismo (López-Fernández et al., 2016) e governança (Anderson & Reeb, 2003; Anderson & Reeb, 2004). Por conta de sua importância no mercado de trabalho ou na economia, as empresas familiares estão sempre em destaque nas pesquisas, seja porque são diferentes em perspectivas de longo prazo (Astrachan, 2010), seja porque possuem características bastante peculiares na sua gestão (Rosa, Cardoso & Mazon, 2017).

Sabe-se, portanto, que as empresas familiares possuem componentes que as transformam em organismos diferenciados, por conta de uma dinâmica própria exercida também em virtude da família envolvida (Astrachan et al., 2002). Para compreender a dinâmica encontrada em empresas de controle familiar, uma das principais características identificadas pela literatura é a riqueza socioemocional (SEW), definido por Gomez-Mejia et al. (2007) como aspectos não financeiros que atendem às necessidades afetivas da família e passam a construir elementos necessários para explicar por que as empresas familiares se comportam diferente das demais.

A propriedade, a gestão familiar e o envolvimento dos proprietários com a empresa, são considerados as principais características que distinguem as empresas familiares de empresas não familiares (Bornholdt, 2005). Segundo Gomez-Mejia et al. (2007), a SEW traz um conjunto

de dotações de valores afetivos dos proprietários da empresa. Estes valores afetivos, de acordo com Berrone et al. (2012), podem ser: (a) controle pessoal, (b) capacidade de exercer autoridade, (c) necessidade de autoridade, (d) perpetuação da imagem, (e) reputação da família, e (f) senso de pertencimento.

A SEW é uma característica específica presente nas empresas familiares. Por esse motivo, entende-se que esta característica está presente nos gestores dessas empresas para gerir e resolver conflitos, de forma a aumentar a diferenciação da empresa no mercado e tornar-se única.

Assim, este estudo tem como objetivo analisar a percepção da família fundadora de uma empresa, sobre a existência e a preservação da riqueza socioemocional ou *socioemotional wealth* (SEW). Essa análise é importante para identificar se a família percebe essa característica (SEW) gerir os negócios e diferenciar a empresa familiar daquelas que não são familiares. .

Diversos estudos têm tratado deste tema, como Tagiuri e Davis (1996), que mostram os atributos bivalentes das empresas familiares, Chua et al. (1999), que identificaram o comportamento e envolvimento dos familiares em suas empresas, Habbershon e Williams (1999), que trataram da avaliação das empresas familiares com base na RBV (Resource Based View), e Gómez-Mejía et al. (2007), que trataram da riqueza socioemocional (SEW). No entanto, não se encontraram estudos que relacionem a SEW com a percepção dos familiares.

Assim, foi feito um estudo de caso, nas empresas do Grupo S, e buscou-se verificar a percepção da família fundadora sobre a existência e a preservação das dimensões da riqueza socioemocional (SEW) presentes na organização familiar, fundada em 1983, pelo patriarca, para administrar a carreira de um dos seus sócios e, ao longo dos anos, outras empresas foram criadas pelos sócios para administrar outros negócios da família.

A SEW, segundo Gomez-Mejia et al. (2007), considera aspectos não financeiros, como forma de longevidade, e utiliza estratégias no sentido de preservar as características socioemocionais e a riqueza financeira, herdadas ou transmitidas por crenças e normas sociais que as distinguem de empresas não familiares. Neste estudo foi aplicado o modelo denominado FIBER, utilizado por Berrone et al. (2012), para identificar as características da SEW na empresa familiar.

Como contribuição teórica, o artigo identifica, na percepção dos gestores, as características da teoria de Riqueza Socioemocional presentes nas empresas familiares (Gomez-Mejia et al., 2017) trazendo novos insights para para a área de Governança. Assim, a pesquisa alarga o debate acerca da importância da manutenção da riqueza socioemocional nas empresas familiares, sugerindo que esse processo concorre para a manutenção de uma vantagem competitiva sustentada, do ponto de vista da integração familiar. A aplicação do modelo FIBER (Berrone et al., 2012) para analisar a SEW em uma empresa familiar também desenvolve a aplicação prática e análise desse modelo nas empresas, trazendo contribuições importantes para que novas empresas familiares possam desenvolver este tipo de análise.

O artigo apresenta, além da introdução acima, o referencial teórico, os procedimentos metodológicos, a análise dos dados coletados, a discussão dos resultados e as considerações finais.

## REVISÃO DA LITERATURA

A definição de empresas familiares é ampla na literatura. Chua et al. (1999, p. 25) definem empresa familiar como “aquela que é gerenciada de forma a manter os negócios de uma mesma família através de gerações”. Bornholdt (2005), define que uma empresa é considerada familiar quando alguns fundamentos correlacionados são identificados em uma organização, como por exemplo: controle acionário pertencente a uma família ou aos seus herdeiros; as crenças e valores da organização identificam-se com os da família, e quando os laços familiares determinam a sucessão do poder.

Corroborando com a definição, Chrisman et al. (2003, p. 359), destacam que, “no nível mais básico, o que diferencia uma empresa familiar de outras com finalidade de gerar lucros é a influência significativa da família na tomada de decisões e nas operações da empresa”, e isso é bem observado em quase todas as pesquisas de governança (Campopiano et al., 2019; Dadalt, n.d.; FFI, 2021; Gomez-Mejia et al., 2010; Russel Reynolds Associates, 2019; Schulze & Gedajlovic, 2010; Segura & Abreu, 2023; Villalonga et al., 2015; Yoshikawa & Rasheed, 2010). Dessa maneira, graças ao controle e gestão envolvidos na empresa, a presença da família torna-se o fator que distingue essas empresas das demais, e esse envolvimento é percebido no dia a dia das operações e no processo decisório.

Outro ponto importante na definição da empresa familiar é a interação entre propriedade, família e negócio (Gersick et al. 1997; Basco & Rodríguez, 2011), que traz elementos particulares que conferem às empresas familiares características únicas. A necessidade de manter o negócio sob controle da família é um pressuposto das empresas familiares e explica por que essas empresas se diferenciam, em certos aspectos, das empresas não familiares (Chrisman et al., 2012).

De acordo com Chrisman et al. (2012), além dos objetivos financeiros, empresas familiares também possuem objetivos não financeiros que impactam no comportamento da organização. A reputação da família associada ao nome da empresa, o apego emocional dos membros da família com o negócio (Berrone et al., 2012) e a conservação da riqueza socioemocional para a família (Gomez-Mejia et al., 2007), são exemplos de objetivos não financeiros na empresa familiar.

### Riqueza Socioemocional (SEW)

A riqueza socioemocional, de acordo com Nadine & Umans (2024) representa papel fundamental nas empresas para que se tenha o controle do negócio e dos valores da família. Domenichelli e Mazzoli (2024) também afirmam que a riqueza socioemocional impacta, principalmente, as decisões estratégicas das empresas familiares e que há um equilíbrio entre a preservação da SEW e a riqueza financeira nestas empresas. No início do século XXI, os estudos sobre a SEW ganharam força, desenvolvendo uma teoria para explicar o comportamento diferenciado entre as empresas familiares e não familiares.

Gomez-Mejia et al. (2007) definem o conceito da riqueza socioemocional (SEW) se referindo a aspectos não financeiros que atendem às necessidades afetivas da família e passam a construir elementos necessários para explicar por que as empresas familiares se comportam diferente das demais.

A literatura destaca que a riqueza socioemocional pode ser vista como uma seleção de estratégias de gestão das empresas familiares, que melhor se adequam à preservação da riqueza socioemocional da família (Gomez-Mejia et al., 2007). Isso é corroborado por Kołodkiewicz e Wojtyra-Perlejewska. (2023), que apresentou uma pesquisa sobre consultores em empresa familiares e afirma que é fundamental a identificação da riqueza socioemocional para a tomada de decisão estratégica.

Berrone et al. (2012) afirmam que as empresas familiares são comprometidas em preservar a riqueza socioemocional no que se refere a ligações afetivas, havendo pontos positivos e negativos no que se refere à tomada de decisão ou a estratégias que são utilizadas na empresa. Eles explicam que a riqueza socioemocional se baseia em cinco dimensões, as quais formam o modelo FIBER, conforme apresentado na Tabela I.

**Tabela I. Cinco dimensões do modelo FIBER**

F	Controle e influência familiar
I	Identificação dos membros da família com a empresa
B	Laços sociais
E	Apego emocional
R	Renovação dos laços familiares por meio da sucessão dinástica

FONTE: ADAPTADO DE BERRONE ET AL. (2012).

Para Martínez-Romero e Rojo-Ramírez (2016), a riqueza socioemocional é uma característica exclusiva das empresas familiares, uma vez que se refere a um conjunto de relacionamentos, emoções, sentimentos e vínculos entre os membros da família, pressupostos esses não existentes em empresas não familiares. Day e Aiyede (2023) também investigaram a relação entre o nome da família, coesão familiar e riqueza socioemocional, contribuindo para a identificação da riqueza socioemocional e a dinâmica familiar.

Em decorrência disso, há interferência direta nos tomadores de decisão das empresas familiares que, por vezes, evitam tomar decisões economicamente arriscadas quando essas podem envolver a perda da riqueza socioemocional, as quais visam perpetuar o nome da família e os valores familiares (Gomez-Mejia et al., 2007).

Dessa forma, os tomadores de decisão possuem inúmeras perspectivas para abordar cada decisão, o que faz com que a Teoria da Perspectiva, desenvolvida por Kahneman e Tversky (1979), seja vista como promissora para expandir a compreensão do fenômeno da SEW (Chua & De Massis, 2015; Debicki et al., 2016). Neste caso, os tomadores de decisões buscam comparar os

resultados positivos e negativos que cada possibilidade oferece e, geralmente, as empresas familiares não estão dispostas a aceitar um risco que exponha o desempenho da empresa ou até mesmo o nome da família, preservando, assim, a SEW (Gomez-Mejia et al., 2007).

A partir da percepção de Habbershon e Macmillan (2003), que questionaram a relação comportamental e econômica entre os sistemas da família e da empresa, outros autores passaram a perceber a importância das emoções na gestão das empresas familiares, tais como Sharma (2004), que propôs o estudo do capital emocional e Astrachan e Jaskiewicz (2008), que observaram os retornos e os custos emocionais em empresas familiares.

Tratando a emoção como um construto, esta demonstra a conexão emocional que os familiares possuem com suas empresas e inclui a organização como estoque afetivo da família, influenciando os aspectos psicológicos, comportamentais, sociais e cognitivos da gestão das empresas familiares (Gomez-Mejia et al., 2011). Apesar do construto emoção estar presente também em empresas não familiares, Ashforth e Humphrey (1995) observam que ela desempenha um papel mais intenso nas empresas familiares.

Gomez-Mejia et al. (2007) incluem, no conceito da SEW, além dos objetivos não financeiros, outros elementos como: (a) habilidade de exercer autoridade; (b) satisfação das necessidades de pertencimento, afeto e intimidade; (c) perpetuação dos valores da família mediante o negócio; (d) sucessão familiar; (e) conservação do capital social da família; (f) cumprimento das obrigações familiares, com base em laços de sangue, em vez de critérios rígidos de competência; e (g) oportunidade de ser altruísta com os membros da família.

A preservação da SEW e os benefícios não econômicos detêm múltiplas dimensões que interagem entre si e com os objetivos econômicos, sendo dependentes do comportamento da família (Chua & De Massis, 2015). Sendo a SEW importante para a família e proprietários, Gomez-Mejia et al. (2011) sugerem que ela afeta a gestão e governança das empresas familiares.

Assim, entender como a família identifica esses componentes emocionais e de ligação com a empresa é importante para saber se esta ligação é utilizada como um recurso inimitável e que possui capacidades estratégicas que fazem com que a empresa se diferencie das demais.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa trata-se de estudo de caso único, aprofundado e, de forma temporal, a 2020 e 2021. Apesar de único, é um estudo de caso integrado, pois o estudo envolve mais de uma unidade de análise (Yin, 2010), considerando que foram entrevistados diretores de diferentes unidades de negócios. Mesmo tendo como foco uma única empresa, foi proporcionada uma visão mais profunda dos conceitos pelo pesquisador, em sua análise.

Para identificação da percepção da família fundadora, sobre a existência e a preservação da riqueza socioemocional SEW, realizou-se uma pesquisa do tipo exploratória, descritiva e de natureza aplicada. Quanto ao método, é qualitativo, e para coleta de dados utilizou-se a técnica

de entrevistas semiestruturadas. Um pré-teste de coleta de dados foi realizado para identificação de possíveis incongruências ou não compreensões e, assim, o instrumento de coleta foi ajustado. Realizaram-se, então, entrevistas com três membros da família fundadora, atuantes na administração da organização, pertencentes, cada um, a diferentes gerações: primeira, segunda e terceira. Aplicou-se a técnica de análise de conteúdo nas entrevistas realizadas, utilizando-se o software IRAMUTEq.

Para análise da SEW, utilizou-se o conceito definido por Berrone et al. (2012), que considera cinco dimensões: (1) controle e influência da família (F); (2) identificação dos membros da família com as empresas (I); (3) laços sociais (B); (4) apego emocional (E); (5) renovação dos laços familiares por meio de sucessão dinástica (R), constituindo o modelo denominado FIBER.

Os três membros da família foram convidados a narrarem eventos que eles consideram relevantes na formação de suas vidas e na carreira dentro da organização. No decorrer da entrevista, algumas perguntas foram direcionadas de acordo com os fatos trazidos pelos entrevistados, sem um roteiro de entrevista específico. Segundo Yin (2016), a relação entre o pesquisador e o entrevistado não segue um roteiro e não há uma lista completa das perguntas, pelo contrário, o pesquisador deve ter “[...] uma concepção mental das perguntas do estudo, mas as perguntas especificamente verbalizadas, propostas a qualquer participante, vão ser diferentes de acordo com o contexto e o ambiente da entrevista” (Yin, 2016, p. 156).

O objetivo das entrevistas com os familiares foi obter informações que pudessem ser relacionadas com a presença de alguma das cinco dimensões do modelo FIBER. Por questões de confidencialidade, os nomes dos familiares serão referidos, neste estudo, por Diretor 1, Diretor 2 e Diretor 3. As entrevistas foram realizadas por meio de videoconferências e gravadas com a concordância dos entrevistados, foram posteriormente transcritas e estão em poder dos pesquisadores.

## ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados coletados, geralmente, ocorre em um ciclo de cinco fases: (1) compilar, (2) decompor, (3) recompor, (4) interpretar e (5) concluir (Yin, 2016). Segundo o autor, a primeira fase foi utilizada para compilar, ou seja, reunir e classificar os dados obtidos no trabalho de campo e, assim, formar uma base de dados importante e organizada para posterior análise.

A segunda fase exigiu decompor a base de dados em fragmentos menores. Estes fragmentos consistem em apurar o que foi coletado para que possibilitar a análise dos dados. Dando seguimento a essa etapa, a terceira fase foi utilizada para reorganizar esses fragmentos em sequências diferentes das que estariam presentes nas notas originais e, assim possa se iniciar a análise de acordo com a estrutura conceitual definida na pesquisa.

Na quarta fase, houve a interpretação dos dados recompostos, na qual o material decomposto também foi utilizado para criar narrativa, por meio de gráficos e tabelas, que foram a parte analítica fundamental do manuscrito.

Por fim, a quinta fase, na qual houve a conclusão de todo o estudo, que esteve diretamente relacionada à quarta fase e, conseqüentemente, a todas as outras fases do ciclo. Com base no ciclo das fases mencionados por Yin (2016), a análise dos dados desta pesquisa foi direcionada e organizada em função do objetivo definido, proposto inicialmente.

Para a análise estatística das entrevistas, foi utilizado o *software Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires* (Iramuteq). Trata-se de um *software* francês que permite a análise estatística de um grupo de textos referente ao mesmo tema (*corpus textual*), reunido em um único arquivo de texto, sendo, assim, aplicável para a avaliação estatística das entrevistas qualitativas, produzindo análise estatística e visual. O *software* oferece diferentes tipos de análises de dados textuais, entre estes a análise estatística lexicográfica clássica, análise de similitude e a nuvem de palavras (Camargo & Justo, 2018), utilizadas na análise dos dados coletados nesta pesquisa.

Segundo Camargo e Justo (2018), a análise estatística lexicográfica identifica e formata o *corpus textual*. Para esta análise, identifica-se a quantidade de palavras utilizadas e a frequência com que foram utilizadas nas entrevistas. A análise de similitude possibilita identificar as ocorrências entre as palavras e seu resultado, traz indicações da conexão entre as palavras, auxiliando na identificação da estrutura da representação. A nuvem de palavras organiza o *corpus textual* de maneira gráfica, utilizando, para isso, a frequência com que foram empregadas.

As entrevistas foram analisadas com o objetivo de identificar os termos mais utilizados em uma pesquisa qualitativa, no caso desta, identificar quais das cinco dimensões da SEW, estabelecidas pelo modelo FIBER, estão mais presentes na organização. Foram considerados os termos com ocorrência mínima de cinco vezes para cada corpo textual. Para complementar a interpretação dos dados coletados pelas entrevistas, foi utilizada também uma matriz de amarração adaptada de Cleary et al. (2019), para cada uma das dimensões FIBER, conforme apresentado na Tabela 2.

**Tabela 2. Dimensões FIBER**

Dimensões Fiber		Elementos
F	Controle e influência familiar.	Referência à tomada de decisões por um membro da família. Referências a nomeações familiares / renúncia do Conselho. Referências para compartilhar questões com a família / não-família. Referências a nomeações / renúncias a cargos gerenciais para a família.
I	Identificação dos membros da família com a empresa.	Referência ao nome da família no nome do produto. Referência à família em termos operacionais diários. Referência à história da família

Dimensões Fiber		Elementos
B	Laços sociais.	Doações familiares, patrocínios, referência a atividades sociais envolvendo a família. Referência a prêmios / reconhecimento de administradores / funcionários não familiares. Referência a relacionamentos de longa data com fornecedores, aliados de negócios. Referência a parceiros de negócios.
E	Apego emocional.	Uso de linguagem emotiva contra concorrentes / ameaças. Referências à família nas alternativas de tomada de decisão sobre considerações econômicas. Referências à superioridade da marca / métodos familiares.
R	Renovação dos laços familiares por meio da sucessão dinástica.	Referência à transferência de negócios para a próxima geração. Referência à transferência de membros do Conselho para membros da família.

FORTE: ADAPTADO DE CLEARY ET AL. (2019)

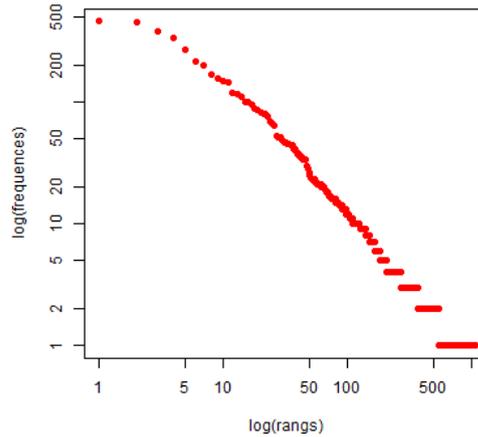
## APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Por questão de sigilo e anonimato, foram omitidos os nomes dos entrevistados os quais estão designados como Diretor 1 (1ª. Geração), Diretor 2 (2ª. Geração) e Diretor 3 (3ª. Geração). Todas as entrevistas foram autorizadas pelos entrevistados, com o preenchimento e assinatura do termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) que os pesquisadores lhes entregaram. Todos os dados coletados pertencem ao banco de dados da pesquisa e não serão divulgados, nem analisados com intuito de identificar ou expor os entrevistados.

A análise do diagrama de Zipf, apresentado na Figura 1, ressalta a distribuição de frequência das palavras utilizadas pelos entrevistados e mostra que, no eixo das abscissas, os logaritmos *rangs* apresentam a posição das frequências das palavras em ordem decrescente e, no eixo das ordenadas, os logaritmos *frequencies* apresentam as frequências das formas. A análise estatística textual do diagrama demonstra o número de palavras resultantes das três entrevistas realizadas com um total de 8.307 palavras apresentadas em 1.073 formas presentes e 524 palavras que foram utilizadas pelos entrevistados apenas uma vez. O *corpus textual* também foi analisado pela Nuvem de Palavras, Análise de Similitude e Análise Lexicográfica, todas pelo *software* Iramuteq.

**Figura 1. Diagrama de Zpif do corpus das entrevistas realizadas**

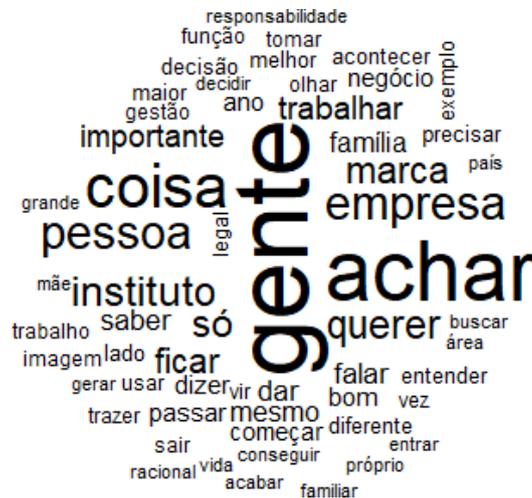
Resumo  
 Number of texts : 3  
 Number of occurrences : 8307  
 Number of forms : 1073  
 Número de hapax : 524 (6.31% of occurrences - 48.84% of forms)  
 Média de ocorrências por texto : 2769.00



FONTE: ELABORADO PELOS AUTORES, A PARTIR DO SOFTWARE IRAMUTEQ.

Na Figura 2, está representada a avaliação do *corpus textual* das entrevistas realizadas. A análise pela Nuvem de Palavras apresenta as palavras organizadas e dispostas graficamente em função da frequência com que foram mencionadas pelos entrevistados. Os termos apresentados em tamanho maior são aqueles com maior frequência e os menores, com menor frequência. As primeiras palavras, ou as mais utilizadas, são colocadas no centro da figura.

**Figura 2. Nuvem de Palavras**



FONTE: ELABORADO PELOS AUTORES, A PARTIR DO SOFTWARE IRAMUTEQ.

De acordo com a análise gerada pela nuvem de palavras, é possível notar que a palavra mais utilizada pelas entrevistadas foi a palavra *gente*. Complementando, pela análise de conteúdo das entrevistas, percebe-se que quando os entrevistados utilizam a palavra *gente*, eles se referem ao conjunto familiar, conforme demonstram transcrições de partes das entrevistas, o que está de acordo com a Teoria da SEW, que indica os laços familiares, bem como indica que o conjunto observado pela empresa tem relação com a identificação de que esse é o recurso valioso e inimitável desenvolvido por essa empresa familiar. Outras palavras que se observam na análise são relacionadas à família: empresa, instituto, querer, pessoa, família e marca, o que indica essa relação entre família e empresa. A tabela 3 apresenta as transcrições com a palavra *gente* em destaque.

**Tabela 3. Transcrições**

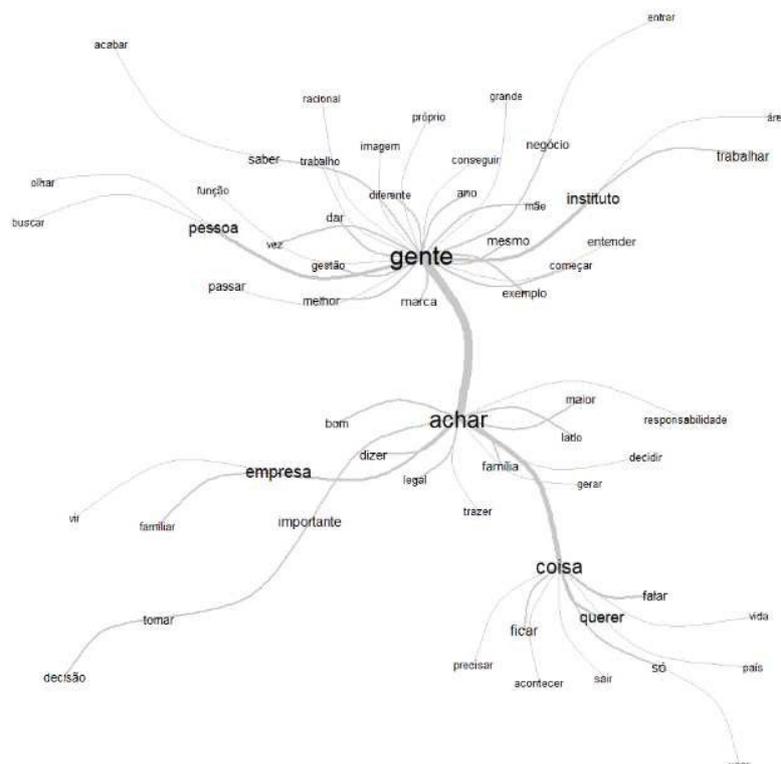
[...] usando, portanto, esse ativo que a família tem, a gente destacou para esse uso de bem comum então eu fiquei responsável por toda essa gestão destes ativos (D2).

[...] a gente começou criando o conselho que acaba tendo um pouco esse papel, então acho que está começando a se configurar uma coisa um pouco mais definida para essa governança (D3).

FONTE: DADOS DA PESQUISA

Segundo Camargo e Justo (2018), por meio da análise de similitude, pode-se identificar as concorrências entre as palavras e seu resultado traz indicações da conexidade entre as palavras, auxiliando na identificação da estrutura do conteúdo de um *corpus* textual. Por meio da Figura 3, é possível visualizar as concorrências apresentadas nas entrevistas realizadas.

**Figura 3. Análise de Similitude**

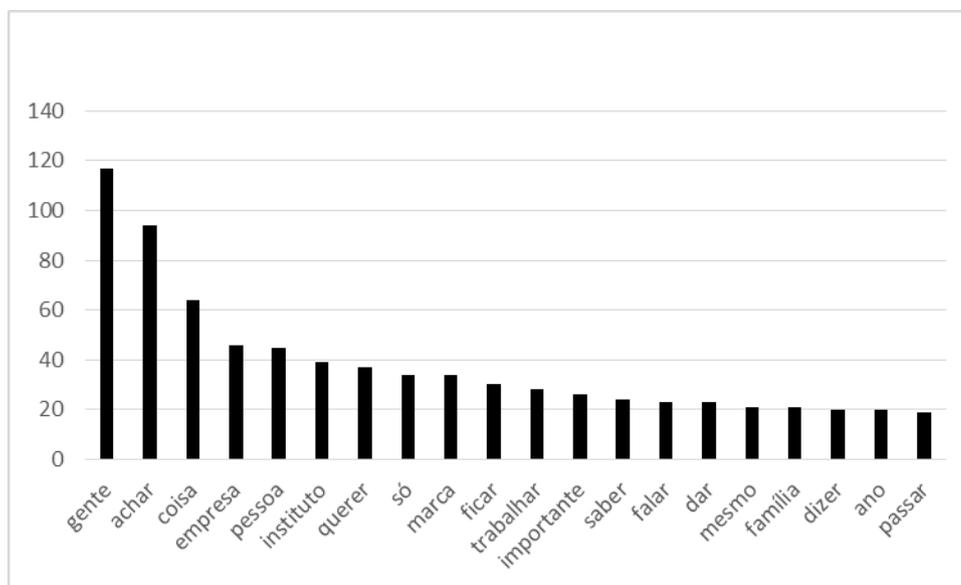


FONTE: ELABORADO PELOS AUTORES, A PARTIR DO SOFTWARE IRAMUTEQ

Corroborando com os resultados obtidos na nuvem de palavras, pode-se observar pela Figura 3, na análise de similitude, uma correlação entre as palavras, na parte superior da figura, ligadas aos negócios da família, bem representados pela presença das palavras: gente, marca, instituto, gestão, negócio e imagem. Mais uma vez observa-se a presença dos elementos chaves do FIBER: controle e influência familiar, apego emocional, identificação dos membros da família, laços sociais e a renovação dos laços familiares através das gerações (neste caso observável pela relação dos 3 (três) diretores).

Por meio da análise estatística lexicográfica, apresentada na Figura 4, é possível verificar a frequência com que as palavras foram usadas pelos entrevistados. Para facilitar a apresentação gráfica, foram selecionadas as 20 (vinte) palavras mais utilizadas pelos entrevistados em suas respostas.

**Figura 4. Análise estatística (lexicográfica) das palavras mais utilizadas nas entrevistas**



FONTE: ELABORADO PELOS AUTORES, A PARTIR DO SOFTWARE IRAMUTEQ, 2021.

De acordo com a análise estatística lexicográfica, pode-se observar que dentre as 10 (dez) palavras mais utilizadas nas entrevistas, além da palavra *gente*, mencionada na análise de nuvem de palavras, como a palavra mais utilizada, e que se refere ao grupo familiar, encontram-se as palavras *instituto* e *marca*. Ambas as palavras reforçam a presença das dimensões **B**, ligada aos laços sociais; **I** que se refere à identificação dos membros da família com a empresa, e **E** ligada ao apego emocional do modelo FIBER.

A palavra *instituto* refere-se ao Instituto que a empresa mantém com recursos próprios e com doações de terceiros para oferecer educação de qualidade a crianças e jovens de todo o Brasil, que é um orgulho para a família, como se pode perceber pelas transcrições de parte das entrevistas com D2 e D3, apresentadas na Tabela 4.

### Tabela 4. Transcrições das entrevistas

[...] a utilização dos recursos provenientes desses negócios com uma finalidade do bem coletivo que foi definida centralmente como educação, através (sic) do instituto, sendo o principal tipo de investimento que a gente faria de foco do trabalho (D2).

[...] eu acho que no caso o instituto até mais por que (sic) você está beneficiando a vida de milhões de crianças então está mudando a vida das pessoas...o orgulho que a gente sente ali é diferente ...é mais digamos assim, aspiracional (D3).

FONTE: DADOS DA PESQUISA

De acordo com a matriz de amarração apresentada, existem duas dimensões que se relacionam com a marca: (1) a dimensão I, quando o nome da família é relacionado ao produto; e (2) a dimensão E, referente à superioridade da marca. Neste estudo de caso, a marca do Grupo S é o sobrenome da família. Diante do exposto, utilizou-se a transcrição de trechos das entrevistas que evidenciam a utilização da palavra *marca*, para cada uma das duas dimensões.

A Tabela 5 apresenta a dimensão I do modelo FIBER, demonstrada pelos excertos D2 e D3.

### Tabela 5. Transcrições demonstradas por D2 e D3.

[...] são atributos diferentes ao que ela tem por isso busca a associação com nossa marca porque associação com esta imagem evocam (sic) um conjunto de atributos que beneficiariam a marca da empresa que não possui esses atributos e se beneficiará desses atributos mesmo sendo uma marca conhecida então eu acho que é uma busca por agregar valor na própria marca que é o que leva as pessoas a buscarem a nossa marca e não é qualquer valor (D2).

[...] nossa família já tem um perfil controlador também é muito perfeccionista então tirar a gente o controle da situação eu acho que é difícil, para a gente isso não é uma meta eu acho que vai ser mais uma questão de necessidade o fato também é porque o nosso nome está lá (D3).

FONTE: DADOS DA PESQUISA

A Tabela 6 apresenta a dimensão E do modelo FIBER, exposto pelos fragmentos D1, D2 e D3.

### Tabela 6. Transcrições referentes aos fragmentos D1, D2 e D3

[...] a procura de empresas para utilizar a nossa marca repercutiu mundialmente, porque a gente tem uma imagem de honestidade (D1).

[...] a gestão das marcas sempre ficava num segundo plano por mais que a gente tomasse cuidado na verdade a prioridade sempre foram as crianças e a educação, então para a gente dar maior foco a gente transformou isso numa unidade de negócios (D2).

[...] eu me envolvo muito nos projetos, então para mim é muito gratificante poder ter essa oportunidade de trabalhar com uma marca tão legal que inspira as pessoas que gera bem-estar nas pessoas e que ao mesmo tempo está gerando recursos para a gente (D3).

FONTE: DADOS DA PESQUISA

Percebe-se que a dimensão R do FIBER, explanadas em D1, D2 e D3 da Tabela 8, ainda é embrionária no grupo, porque os membros da quarta geração ainda são crianças não alfabetizadas e os pais as deixaram livres para escolher o caminho que querem trilhar. De acordo com as entrevistas e as análises estatísticas, percebe-se que o Grupo ainda não possui um plano de sucessão traçado, caso os integrantes da quarta geração não se interessarem em seguir na administração dos negócios da família. Observe a tabela 7 sobre as transcrições sobre a sucessão.

**Tabela 7. Transcrições referentes a dimensão R**

[...] eu posso dizer que como nós educamos eles e com a gente criou eles, se eles forem realmente para esse lado, eu sei que eles vão fazer o melhor deles, isso eu sei por que eu conheço cada um deles (D1).
[...] eu posso dizer que como nós educamos eles e com a gente criou eles, se eles forem realmente para esse lado, eu sei que eles vão fazer o melhor deles, isso eu sei por que eu conheço cada um deles (D1).
[...] é um dos aspectos que fica em haver (sic) nas empresas familiares justamente porque elas são muito orgânicas, essa clareza sobre a necessidade de preparar as novas gerações para o futuro...está começando a dar alguns passos nessa direção, ainda está muito novo, muito no começo ainda, mas é uma coisa que é necessário a gente ir avançando (D2).
[...] a gente aprendeu que o mais importante na vida é ser feliz...preciso entender para que eles vieram pro mundo, se eles vieram pro mundo pra trabalhar na empresa que nem eu que trabalho e adoro, ótimo. são caminhos completamente diferentes, isso não quer dizer que eles não possam ter contribuições que gere valor para os negócios da família, mas não necessariamente de uma forma executiva (D3).

FONTE: DADOS DA PESQUISA

## DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Conforme a análise dos dados, as dimensões FIBER com maior presença no Grupo foram as B, I e E, que se referem aos laços sociais, identificação dos membros da família com a empresa e o apego emocional destes com a empresa. A dimensão F não aparece na análise do discurso, mas entende-se que isso ocorra porque a empresa é de controle total da família. A dimensão R é a que menos se representa, considerando que a próxima geração ainda está em desenvolvimento, ou seja, a família fundadora está ainda na gestão da empresa. Portanto, ainda não há um plano de sucessão já estabelecido para essa renovação de laços. No entanto, é importante ressaltar que para a família, a identificação do recurso inimitável e valioso é latente, fazendo com que os laços familiares sejam bastante observados como fonte estratégica de diferenciação em empresas dessa natureza.

De acordo com a revisão da literatura, as características que levam ao crescente número de pesquisas sobre empresas familiares vão muito além do desempenho financeiro. Os resultados encontrados corroboram com as pesquisas de Day e Aiyede (2023), Kołodkiewicz. e Wojtyra-Perlejewska

(2023), Nadine & Umans (2024) e Domenichelli e Mazzoli (2024), que são estudos mais recentes e que mostram a relação intrínseca entre a riqueza socioemocional e os laços familiares, resultando em estratégias mais eficazes para a gestão da empresa.

Berrone et al. (2012) afirmam que as empresas familiares são comprometidas em preservar a riqueza socioemocional no que se refere a dotações afetivas, podendo destacar pontos positivos e negativos no que se refere à tomada de decisão ou a estratégias que serão utilizadas na empresa. Ainda, de acordo com os autores, a SEW baseia-se em cinco dimensões, as quais formam o modelo FIBER e que foram consideradas para mensuração no grupo familiar estudado.

Assim, nesta pesquisa foram realizadas entrevistas com os membros da família para identificar a percepção deles quanto às dimensões FIBER e os resultados analisados demonstram esses laços familiares. Isso corrobora com os estudos de Gomes Mejía et al (2007).

Os resultados mostraram que, de acordo com a percepção dos familiares, as dimensões FIBER mais presentes no Grupo são B, I e E. A dimensão B se refere aos Laços Sociais no caso do Grupo S, representada por um Instituto mantido pela família, o qual contribui para uma educação de qualidade para crianças e jovens em todo o país. A presença desta dimensão fica claramente demonstrada quando, na análise lexicográfica, a palavra Instituto é a sexta palavra mais utilizada nas entrevistas, sendo mencionada 39 vezes. As dimensões I e E têm ligação com a marca, sendo a dimensão I relacionada ao nome da família e a dimensão E ao apego emocional. Estas foram demonstradas na análise lexicográfica com a presença da palavra *marca*, que carrega o sobrenome da família, mencionada 34 vezes, sendo a nona palavra mais mencionada.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo identificar e analisar a percepção da família fundadora de uma empresa, sobre a existência e a preservação das dimensões da riqueza socioemocional. Por ser uma característica diferenciado, a SEW traz benefícios estratégicos para a organização, o que a torna diferente das demais em seu mercado.

Para atingir o objetivo do artigo, a coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas, baseadas no modelo FIBER, com 3 diretores de diferentes áreas de negócios da empresa e o tratamento dos dados foi realizado utilizando-se a técnica de análise de conteúdo.

Os resultados mostraram que os laços sociais, a identificação dos membros da família com a empresa e o apego emocional são as características do modelo FIBER que se mostram mais presentes nesta empresa. Isso significa que existem laços socioemocionais presentes e percebidos pela família fundadora e gestora. Não se percebeu relação com a dimensão R, pois os sucessores ainda não estão em idade para assumir ou discutir a sucessão familiar.

Esses resultados estão de acordo com os estudos de Gomez-Mejia et al. (2011), Ashforth e Humphrey (1995), Gomez-Mejia et al. (2007), mostrando que os laços familiares não só estão presentes na empresa, mas também percebidos pelos gestores.

Diante dos resultados, esta pesquisa contribui para a redução das lacunas teóricas, utilizando o modelo FIBER para identificar a presença das dimensões da Riqueza Socioemocional em uma empresa familiar. Isso foi encontrado na pesquisa, quando foram identificadas as ligações da presença familiar com a marca da empresa, que é bastante envolvida com o nome da família e a presença de relações sociais e o apego emocional dos diretores ao negócio. Esses tipos de relações só são encontrados em empresas familiares, o que as tornam muito mais diferenciadas das demais empresas e são, neste caso, os motivos do sucesso estratégico da organização.

Do ponto de vista da riqueza socioemocional, diversos autores trataram do tema como Chua et al. (2019), Debicki et al. (2016), Gomez-Mejia et al. (2007). Este artigo contribui com a identificação das características da riqueza socioemocional como um recurso estratégico para essas empresas. Essas características são o que move os negócios e é o que traz o sucesso do empreendimento. Nenhuma outra empresa terá os mesmos laços e envolvimento, portanto, é inimitável do ponto de vista de gestão.

Como estudos futuros, sugerimos que seja ampliada a análise em outras empresas familiares, utilizando o mesmo método FIBER, para que se encontrem semelhanças entre as empresas pesquisadas, de forma a contribuir com uma tendência socioemocional na gestão das empresas e fazer com que esse recurso inimitável seja desenvolvido na literatura.

Os resultados desta pesquisa limitam-se à percepção dos gestores de um grupo de empresa familiar e, assim, os resultados não podem ser ampliados para todas as empresas familiares.

## REFERÊNCIAS

- Amit, R., & Shoemaker, P. J. (1993). Strategic assets and organizational rent. *Strategic Management Journal*, 14, 33-46.
- Ashforth, B. E., & Humphrey, R. (1995). Emotion in the workplace: A reappraisal. *Human Relations*, 48(2), 97-125.
- Astrachan, J. H., Klein, S. B., & Smyrniotis, K. X. (2002). The F-PEC Scale of Family Influence: A Proposal for Solving the Family Business Definition Problem I. *Family Business Review*, 15(1), 45-58. <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.2002.00045.x>
- Astrachan, J. H., & Jaskiewicz, P. (2008). Emotional returns and emotional costs in privately held family businesses: Advancing traditional business valuation. *Family Business Review*, 21(2), 139-149.
- Astrachan, J. H. (2010). Strategy in family business: Toward a multidimensional research agenda. *Journal of Family Business Strategy*, 1(1), 6-14.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Barney, J. B., & Arian, A. M. (2001). The resource-based view: origins and implications. In Hitt, M. A., Freeman, R. E., & Harrison, J. S. (Eds.), *Handbook of strategic management*. Oxford: Blackwell.
- Basco, R., & Rodríguez, M. J. P. (2011). Ideal types of family business management: Horizontal fit between family and business decisions and the relationship with family business performance. *Journal of Family Business Strategy*, 2(3), 151-165. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2011.07.004>
- Berrone, P., Cruz, C., & Gomez-Mejia, L. R. (2012). Socioemotional wealth in family firms theoretical dimensions, assessment approaches, and agenda for future research. *Family Business Review*, 25(3), 258-279. <https://doi.org/10.1177/0894486511435355>
- Bornholdt, W. (2005). Governança na empresa familiar: implementação e prática. Porto Alegre: *Bookman*.
- Camargo, V. B., & Justo, A. M. (2018). Tutorial para uso do software Iramuteq. Santa Catarina: *Laboratório de Psicologia Social da Comunicação e Cognição – UFSC*.

- Chrisman, J. J., Pearson, A. W., & Barnett, T. (2012). Family involvement, family influence, and family-centered non-economic goals in small firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(2), 267–293. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00407.x>
- Chrisman, J.J., Chua, J.H., & Zahra, S.A. (2003). Creating wealth in family firms through managing resources: Comments and extensions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 27(4), 359–365. <https://doi.org/10.1111/1540-8520.t01-1-00014>
- Chua, J. H., Chrisman, J. J., & Sharma, P. (1999). Defining the family business by behavior. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 23(4), 19-39.
- Chua, J. H., & De Massis, A. (2015). A closer look at socioemotional wealth: Its flows, stocks, and prospects for moving forward. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(2), 173–182. <https://doi.org/10.1111/etap.12155>
- Cleary, P., Quinn M., & Moreno A. (2019). Socioemotional wealth in family firms: A longitudinal content analysis of corporate disclosures. *Journal of Family Business Strategy*. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2019.100302>
- Day, S. W., & Aiyede, J. (2023). Beyond the name: Analysis of cohesion factor in name congruence and socioemotional wealth relation of family business. *The Journal of Applied Business and Economics*, 25(7), 45-56. <https://doi.org/10.33423/jabe.v25i7.6655>
- Debicki, B. J., Kellermanns, F. W., Chrisman, J. J., Pearson, A. W., & Spencer, B. A. (2016). Development of a socioemotional wealth importance (SEWi) scale for family firm research. *Journal of Family Business Strategy*, 7(1), 47–57. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2016.01.002>
- Gallo, M. A. (1995). *Empresa familiar: Textos y casos*. Barcelona: *Editorial Praxis*.
- Gersick, K. E., Davis, J. A., Hampton, M. M., & Lansberg, I. (1997). *De geração para geração: Ciclos de vida das empresas familiares*. 4a ed. Rio de Janeiro, RJ: *Negócio*.
- Gomez-Mejia, L. R., Haynes, K. T., Núñez-Nickel, M., Jacobson, K. J. L., & Moyano-Fuentes, J. (2007). Socioemotional wealth evidence from Spanish olive oil mills. *Administrative Science Quarterly*, 52(1), 106–137. <https://doi.org/10.2189/asqu.52.1.106>
- Gomez-Mejia, L. R., Makri, M., & Larraza Kintana, M. (2010). Diversification Decisions in Family-Controlled Firms. *Journal of Management Studies*, 47(2), 223-252. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2009.00889.x>
- Gomez-Mejia, L. R., Cruz, C., Berrone, P., & De Castro, J. (2011). The bind that ties: Socioemotional wealth preservation in family firms. *Academy of Management Annals*, 5(1), 653–707. <https://doi.org/10.5465/19416520.2011.593320>
- Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California Management Review*, pp. 114-135. <https://doi.org/10.2307/41166664>
- Habbershon, T. G., & Williams, M. L. (1999). A resource-based framework for assessing the strategic advantages of family firms. *Family Business Review*, 12(1), 1–25. <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.1999.00001.x>
- Habbershon, T. G., & MacMillan, I. C. (2003). A unified systems perspective of family firm performance. *Journal of Business Venturing*, 18(4), 451–465. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(03\)00053-3](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(03)00053-3)
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2002). *Administração estratégica*. São Paulo: *Pioneira Thomson Learning*.
- IBGC- Instituto Brasileiro de Governança Corporativa. (2010). *Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa*. 4a ed. São Paulo: *IBGC*.
- IBGC- Instituto Brasileiro de Governança Corporativa. (2013). *Relatório anual 2013: novas fronteiras da governança*. São Paulo: *IBGC*.
- IBGC- Instituto Brasileiro de Governança Corporativa. (2016). *Governança Corporativa da família Empresária*. São Paulo: *IBGC*.
- IBGC- Instituto Brasileiro de Governança Corporativa. (2019). *Governança em empresas familiares: evidências brasileiras*. São Paulo: *IBGC*.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*, v.47, n.2, 263-291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Koładkiewicz, I., & Wojtyra-Perlejewska, M. (2023). An advisor to a family business: Main challenges from the perspective of socio-emotional wealth (SEW). *Economic Review Journal*. <https://doi.org/10.1515/erj-2022-0270>
- Martínez-Romero, M. J., & Rojo-Ramírez, A. A. (2016). SEW: Looking for a definition and controversial issues. *European Journal of Family Business*, 6(1), 1-9. <https://doi.org/10.24310/ejfbefjb.v6i1.5063>
- Nadine, L., & Umans, I. (2024). CEO gender and family business performance: The moderating role of socio-emotional wealth. *International Conference on Gender Research*. <https://doi.org/10.34190/icgr.7.1.2200>

- Domenichelli, D., & Mazzoli, C. (2024). Reconciling socioemotional wealth with financial wealth in family firm IPOs. *International Journal of Economics and Finance*, 16(7), 73-85. <https://doi.org/10.5539/ijef.v16n7p73>
- Penrose, E. T. (1959). *The theory of the growth of the firm*. New York: *John Wiley*.
- Peteraf, M. A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view. *Strategic Management Journal*, V. 14, 179-191. <https://doi.org/10.1002/smj.4250140303>
- Rosa, D. A., Cardoso, R. V., & Mazon, V. E. R. (2017). Gestão de empresas familiares: Uma Revisão de Literatura. *Revista ESPACIOS*, 38(13), 19-32.
- Sharma, P. (2004). An Overview of the Field of Family Business Studies: Current Status and Directions for the Future. *Family Business Review*, 17(1). <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.2004.00001.x>
- Schulze, W. S., & Gedajlovic, E. R. (2010). Whither Family Business? *Journal of Management Studies*, 47(2), 191-204. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2009.00887.x>
- Tagiuri, R., & Davis, J. A. (1996). Bivalent attributes of the family firm. *Family Business Review*, 9(2), 199-208. <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.1996.00199.x>
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5, 171-180. <https://doi.org/10.1002/smj.4250050207>
- Yin, R. K. (2010). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 4a ed. Porto Alegre: *Bookman*.
- Yin, R. K. (2016). *Pesquisa qualitativa do início ao fim*. Porto Alegre: *Penso*.

# INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO EM EMPRESA JÚNIOR SOBRE O COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR DE GRADUANDOS EM ADMINISTRAÇÃO

## INFLUENCE OF PARTICIPATION IN A JUNIOR ENTERPRISE ON THE ENTREPRENEURSHIP BEHAVIOR OF ADMINISTRATION STUDENTS

### **JOICIANE RODRIGUES DE SOUSA**

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)  
joiciane.rodrigues@ufpe.br  
<https://orcid.org/0000-0001-5149-9575>

### **FERNANDO GOMES DE PAIVA JÚNIOR**

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)  
fernando.paivajr@ufpe.br  
<https://orcid.org/0000-0001-5715-3882>

### **FELIPE MOURA OLIVEIRA**

Universidade Federal do Ceará (UFC)  
felipe.moura.o@hotmail.com  
<https://orcid.org/0000-0001-6604-6827>

### **GUSTAVO PICAÑO DIAS**

Universidade Federal do Piauí (UFPI)  
gustavopicanco@ufpi.edu.br  
<https://orcid.org/0000-0002-5469-9158>

## R E S U M O

As Instituições de Ensino Superior (IES) têm incentivado o empreendedorismo por meio de pedagogias que utilizam-se da abordagem experiencial, de maneira a permitir a integração da teoria vista em sala de aula com o contexto da vida real. A partir de um arcabouço metodológico quantitativo-descritivo, o estudo tem o objetivo de analisar a influência da aplicação de modo experiencial de práticas de educação para o empreendedorismo com relação ao comportamento empreendedor dos graduandos em Administração. Os dados coletados no questionário foram tratados com uso do software SPSS por intermédio da estatística descritiva e inferencial. Os discentes pesquisados possuem competências empreendedoras aprimoradas como planejamento, inovação e liderança. As competências mais relacionadas com a intenção empreendedora foram assunção de riscos, autorrealização e sociabilidade, em que a participação na empresa júnior não demonstrou influência relevante no comportamento empreendedor desses estudantes. O estudo traz implicações para melhorias na operacionalização das empresas juniores e para os estudantes do curso de Administração por favorecer a inovação com respeito a suas pedagogias de EE e para estimular a formulação de políticas educacionais acerca da temática EE. Dessa forma, as práticas extracurriculares de EE impactam positivamente a vida dos estudantes, sobretudo em vista do aprimoramento de competências empreendedoras.

## P A L A V R A S - C H A V E

Curso de Administração; Educação para o Empreendedorismo; Empresa Júnior; Intenção Empreendedora; Perfil Empreendedor.

**A B S T R A C T**

*Higher Education Institutions (HEIs) have encouraged entrepreneurship through pedagogies that use an experiential approach, in order to allow the integration of theory seen in the classroom with the real-life context. Based on a quantitative-descriptive methodological framework, the study aims to analyze the influence of the experiential application of entrepreneurship education practices in relation to the entrepreneurial behavior of undergraduate students in Administration. The data collected in the questionnaire were processed using the SPSS software through descriptive and inferential statistics. The students surveyed have improved entrepreneurial skills such as planning, innovation and leadership. The skills most related to entrepreneurial intention were risk-taking, self-realization and sociability, in which participation in the junior company did not demonstrate a relevant influence on the entrepreneurial behavior of these students. The study has implications for improvements in the operationalization of junior enterprises and for students in the Administration course by favoring innovation with respect to their EE pedagogies and to stimulate the formulation of educational policies on the EE theme. In this way, extracurricular EE practices positively impact the lives of students, especially in view of the improvement of entrepreneurial skills.*

**K E Y W O R D S**

*Administration course; Entrepreneurship Education; Junior company; Entrepreneurial Intention; Entrepreneurial Profile.*

**INTRODUÇÃO**

Os estudos com respeito ao empreendedorismo têm crescido nos últimos anos (Ferreira et al., 2020; Ferreira et al., 2015; Ribeiro & Plonski, 2020), por isso, tem sido imperativo um debate conduzido para auxiliar na definição e expansão dos programas de educação para o empreendedorismo (EE), sobretudo, em se tratando de vivências didático-pedagógicas que acontecem no ambiente universitário (Rizzon et al., 2020), pois esse ambiente antecede o exercício da profissão e contribui para se garantir a prosperidade desses futuros profissionais no âmago da sociedade (Schaefer & Minello, 2016; Veiga & Cortez, 2021).

A EE diz respeito à aquisição de conhecimentos teóricos e práticos, pela qual as lideranças das universidades criam estruturas internas que promovem e apoiam as ações empreendedoras dos seus discentes (Salume et al., 2021). Uma atividade extracurricular frequente no âmbito das universidades diz respeito ao Movimento Empresa Júnior (MEJ), em que os graduandos gerenciam as empresas juniores como se fossem donos ou gerentes de uma empresa real, de modo a trabalhar em projetos de consultoria com as empresas solicitantes, o que contribui para o aprimoramento de competências empreendedoras em meio a suas atitudes e comportamentos (Marassi et al., 2014; Valadão Júnior et al., 2014). Contudo, os estudiosos que discutem a estruturação dessa organização com os atributos do empreendedorismo ainda são escassos (Barbosa et al., 2015; Ferreira et al., 2017; Ferreira & Freitas, 2013).

O impacto de práticas sociais como essa se insere nas pesquisas nacionais e internacionais de avaliação da influência da EE, concentrando-se sobre sua relação com a intenção empreendedora estudantil (Nájera-Sánchez et al., 2023), mas esse fator não significa ser o mais adequado para avaliar o efeito da EE na vida dos estudantes, visto que outras variáveis influenciam no comportamento e nas ações empreendedoras dos estudantes (Bae et al., 2014; Boyles, 2012 cf. Rocha & Freitas, 2014; Lima et al., 2014). Dessa maneira, para que sejam alcançados resultados mais relevantes é importante analisar o efeito sobre o perfil empreendedor dos alunos (Veiga & Cortez, 2021).

Tem-se como problema central de pesquisa o esforço por definir “qual a influência da aplicação de modo experiencial de práticas de educação para o empreendedorismo no que se refere ao aprimoramento do comportamento empreendedor dos graduandos do curso de Administração?”. A escolha desse curso aconteceu pelo fato de seus estudantes estarem familiarizados com o tema empreendedorismo, uma vez que sua grade curricular possui disciplinas que se aproximam da abordagem teórica do empreendedorismo (Barral et al., 2018).

O objetivo geral do estudo consiste em analisar a influência da aplicação de modo experiencial de práticas de educação para o empreendedorismo com relação ao comportamento empreendedor dos graduandos em Administração. Para isso, têm-se como objetivos específicos, (a) identificar o nível de perfil empreendedor e de intenção empreendedora dos alunos de Administração; (b) comparar o comportamento empreendedor dos estudantes que já participaram da prática de ensino extracurricular empresa júnior em relação ao comportamento empreendedor daqueles estudantes que nunca participaram; e (c) relacionar o perfil empreendedor do estudante com a sua intenção empreendedora.

Este estudo contribui para nutrir a discussão sobre a EE a partir da prática de ensino extracurricular empresa júnior, fornecendo informações voltadas para a definição de ações pedagógicas nas instituições de ensino superior (IES) e servir de base para as atividades operacionais das empresas juniores. Além disso, o estudo traz contribuições para os estudantes de Administração de modo a favorecer a inovação do curso e o aprimoramento das competências demandadas pelo mercado de trabalho, assim como servir de material estratégico para os formuladores de políticas educacionais no campo do empreendedorismo.

## REFERENCIAL TEÓRICO

Nos próximos tópicos são discutidos o contexto geral da educação para o empreendedorismo em IES e sua influência com relação ao comportamento empreendedor dos estudantes e o contexto das empresas juniores, uma das práticas de ensino experiencial de EE.

### Educação para o empreendedorismo nas instituições de ensino superior

O empreendedorismo cresceu nos anos 80 devido às falhas no ensino das competências gerenciais, bem como sua inserção nos currículos e aumento de periódicos específicos da área,

no Brasil teve crescimento na década de 90 (Henrique & Cunha, 2008). Ao longo dos anos, os agentes governamentais têm gerado suporte para as empresas nascentes por meio de linhas de crédito, consultorias e incubadoras tecnológicas (Schmidt & Bohnenberger, 2009).

O termo empreendedorismo trata-se de uma filosofia pessoal que é tratada sob o olhar de conceituações múltiplas, conforme as perspectivas de análise dos pesquisadores. Essa diversidade de perspectivas faz com que os programas educacionais de empreendedorismo aplicados nas IES sejam diversificados (Gedeon, 2014). É necessário conhecer as práticas de ensino-aprendizagem existentes e buscar compreensões acerca do modo como a capacidade empreendedora se desenvolve (Schaefer & Minello, 2016).

O ensino de empreendedorismo tem sido focado na transmissão de conhecimentos ao invés de se ater às atividades práticas e relacionais da vida pessoal e profissional dos discentes (Lima et al., 2014; Salume et al., 2021), o que não favorece uma cultura empreendedora (Vargas et al., 2020). Com isso, a aplicação de práticas colaborativas de ensino tem implicações satisfatórias na produção de conhecimento e interação entre os alunos (Rizzon et al., 2020). A formação de empreendedores com a finalidade de constituir as habilidades de gerência pode ser uma alternativa plausível para se manter empreendimentos ativos, em que gestores e educadores de cursos como o de Administração exercem papel fundamental na efetivação de uma avaliação formativa de êxito por sua grade curricular oferecer competências administrativas dirigidas para resultados (Rocha & Freitas, 2014).

Os estudos de Marion-santos e Paixão (2013), Silva et al. (2021) e Silva et al. (2022) revelam a influência do curso de Administração no comportamento empreendedor dos seus alunos, destacando a disciplina de empreendedorismo como prática de educação aplicada na formação com preceitos de empreendedorismo. Todavia, Souza e Zambalde (2015) constatam que as competências empreendedoras são pouco desenvolvidas nessa modalidade de curso, fato revelador de que, mesmo com os esforços didático-pedagógicos em marcha, ainda é preciso evoluir na definição e expansão das suas práticas de ensino no que diz respeito à operacionalização de metodologias de ensino ativas.

As universidades empreendedoras se envolvem com empresas e governo. Para se tornarem inovadoras aplicam os conhecimentos gerados em suas pesquisas, exploram incubadoras, escritórios de transferência de tecnologia, laboratórios de criatividade, empreendedorismo e inovação a fim de estabelecer parcerias com entidades chave no que concerne aos seus projetos de geração de conhecimento (Dal-Soto et al., 2021). Assim, as IES possuem os recursos necessários para impulsionar a ação empreendedora e disseminar o conhecimento acerca do empreendedorismo.

Políticas de aperfeiçoamento devem ser criadas seguindo as sugestões da United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) voltadas para a potencialização de iniciativas de educação transformadora do século XXI. Isso significa que deve ser mobilizada a potencialização dos atos de ensinar a aprender a conhecer, aprender a fazer, aprender a conviver e aprender a ser (Schaefer & Minello, 2016).

Devem ser aprimoradas as características empreendedoras relacionadas à configuração e posicionamento no mercado de um empreendimento exitoso (Lima et al., 2014), uma vez que o uso de metodologias de ensino voltadas para aguçar o empreendedorismo auxilia na formação

de pessoas aptas a gerenciar médias e grandes empresas, criar um empreendimento próprio ou inovar no contexto do trabalho por meio de dispositivos empreendedores como o intraempreendedorismo (Henrique & Cunha, 2008).

Aulas teóricas devem ser combinadas com atividades práticas de modo a estimular iniciativas a aplicação de metodologias de ensino-aprendizagem dirigidas para criatividade e inovação a fim de que sejam aguçadas reflexões conceituais profícuas nos estudantes (Silva & Pena, 2017). Portanto, o conhecimento não é estático, uma vez que se constrói de maneira ativa a partir da autodisciplina e do autogerenciamento do aluno (Rizzon et al., 2020).

Henrique e Cunha (2008) sugerem que experiências prévias e a participação em consultorias juniores auxiliam os acadêmicos a aprender a empreender. Os estudos de Araya-Pizarro (2021), Marcon et al. (2020), Tarapuez et al. (2018) e Torres-Coronas e Vidal-Blasco (2019) reforçam que a experiência profissional contribui para o desenvolvimento do comportamento empreendedor, especialmente no que se refere ao aperfeiçoamento dos esforços empresariais derivados da intenção empreendedora.

Os líderes das IES em conjunto com agentes do poder público devem traçar estratégias efetivas de promoção da cultura empreendedora (Lima et al., 2014). Não obstante os intentos de criação de novos negócios direcionados a prover o desenvolvimento de determinada nação, alguns alunos não possuem a intenção de empreender. A viabilidade para empreender vai depender da aptidão vocacional do sujeito aprendiz, somada a sua intenção dirigida para o ato de empreender (Lima et al., 2015).

O empreendedorismo pode ser ensinado a partir de práticas de ensino teóricas, práticas e experienciais ou por meio da junção entre teoria e prática (Chaker & Jarraya, 2021). Assim, as grades curriculares dos cursos devem ser organizadas de modo plural e flexível, contemplando conteúdos que dinamizam modalidades educacionais voltadas ao fomento do empreendedorismo no ambiente acadêmico (Iizuka & Moraes, 2014).

As pedagogias experienciais podem influenciar o aprimoramento de competências empreendedoras, entretanto a aplicação de pedagogias tradicionais pode ser adequada na disseminação da teoria sobre o empreendedorismo, sendo recomendável buscar combinar essas pedagogias (Chaker & Jarraya, 2021; Kozlinska et al., 2023).

Os métodos e práticas direcionados para o ensino de práticas empreendedoras capacitam estudantes para desenvolver talentos com inspiração no empreendedorismo, como a elaboração de plano de negócios, simulação de negócios, visitas a empresas, diálogos com empreendedores, resolução de estudos de casos, consultorias juniores, incubadoras, projetos de pesquisa e extensão e palestras com empreendedores (Henrique & Cunha, 2008; Silva & Pena, 2017). Também o apoio de diretórios e centros acadêmicos, eventos de interação entre atores sociais e a própria disciplina de empreendedorismo (Salume et al., 2021).

Algumas práticas brasileiras adotadas nas IES consistem em formatos de aprendizagem fundamentados em problemas e projetos, aula expositiva efetivadas por intermédio de estudos de caso e a partir do testemunho de empreendedores convidados, debates e *quizzes*. Ao lado disso, o método de intervenção didático-acadêmico deve favorecer a execução de atividades com foco na experiência dos alunos vivenciando situações da vida real (Ribeiro et al., 2022).

O estudo de Lima et al. (2014) destaca que a aprendizagem e preparação voltadas para estimular o empreendedorismo na formação acadêmica podem ocorrer por meio de eventos, influência da articulação dos líderes da instituição, agentes dos centros de empreendedorismo e inovação, empresas juniores e incubadoras. Portanto, esses autores evidenciam que a participação de estudantes nessas atividades extracurriculares aproxima o aluno do universo empreendedor ao possibilitar o desenvolvimento do chamado comportamento empreendedor.

## Comportamento empreendedor dos estudantes

O economista Joseph Schumpeter, estudioso do empreendedorismo na vertente econômica, define o empreendedor como aquele indivíduo que cria novos produtos, serviços e formas de organização, relacionando a atitude empreendedora à inovação e à destruição criativa (Schumpeter, 1997 cf. Barbosa et al., 2015). Segundo Schmidt e Bohnenberger (2009) essa definição pode incluir também aqueles atores que criam e lideram projetos ou empreendimentos.

A intenção empreendedora e o perfil empreendedor são instrumentos mobilizados para medir o nível de empreendedorismo dos estudantes (Liñán & Chen, 2009; Schmidt & Bohnenberger, 2009). Assim, a intenção empreendedora se refere à pretensão do indivíduo de abrir um negócio próprio, sendo esse um construto presente na investigação com respeito à criação de novos empreendimentos (Thompson, 2009).

O estudo de Krüger et al. (2019) mostra que o conhecimento empreendedor e a experiência prévia influenciam a intenção empreendedora. Logo, é crucial investir na EE por meio de ações dirigidas para práticas sociais (Mónico et al., 2021). Porém, os autores e Sahputri et al. (2023) e Silva e Pena (2017) indicam que fatores como o histórico de trabalho e família com experiência em empreendedorismo também contribuem para a intenção empreendedora.

Moraes et al. (2018) identificam que o ambiente universitário e a autoeficácia influenciam a intenção empreendedora dos estudantes. Outros estudos apontam o perfil empreendedor (Marcon et al., 2020; Schaefer et al., 2017; Zarelli et al., 2021). Há casos em que a EE não se relaciona apenas com a intenção empreendedora (Bae et al., 2014; Lima et al., 2015), todavia, constitui tarefa da universidade empreendedora motivar os alunos a empreender (Araya-Pizarro, 2021; Marcon et al., 2020; Mónico et al., 2021; Zarelli et al., 2021).

A medição da influência dos programas de educação para o empreendedorismo se revela determinante com respeito à avaliação de competências empreendedoras, pois outros fatores pessoais também influenciam na intenção empreendedora como idade, sexo, experiência laboral, parentes e amigos empreendedores, renda familiar e estado civil (Boyles, 2012 cf. Rocha & Freitas, 2014; Liñán & Chen, 2009; Tarapuez et al., 2018).

Ferreira et al. (2017) identificam traços pessoais, motivações, atitude positiva, autoeficácia, percepção de controle, locus de controle interno, percepção de barreiras e criatividade, família e amigos como principais preditores da intenção empreendedora de estudantes universitários. Quanto à educação para o empreendedorismo, as autoras não puderam propor conclusões por apresentarem certo nível de influência conforme as formas de execução.

Os formuladores de instrumentos de análise de perfil empreendedor buscam identificar características similares entre pessoas que possuem atributos que vão além daqueles definidos tradicionalmente para administradores. Rocha e Freitas (2014) identificaram alterações consideráveis no perfil empreendedor de estudantes que participavam de atividades educacionais de formação em empreendedorismo, com indicação de aumento nas dimensões autorrealização, planejamento, inovação e assunção de riscos calculados. Mohamad (2023) destaca que a participação dos estudantes em uma prática de EE para gestão de negócios reais aprimorou competências empreendedoras como *networking*, trabalho em equipe, habilidade de comunicação, resolução de problemas e gestão do tempo.

O perfil empreendedor não está relacionado diretamente com a criação de um empreendimento, por isso, a medição da intenção empreendedora é relevante (Veiga & Parreira, 2015). Veiga e Cortez (2021) corroboram com essa constatação ao declararem que o perfil empreendedor pode ser insuficiente para caracterizar o desenvolvimento da intenção empreendedora universitária, pois existem outros fatores como cenários culturais, econômicos e sociais que em conjunto com características pessoais influenciam na real intenção empreendedora.

A EE deve ser implantada em todos os campos acadêmicos das IES e serem utilizados métodos de ensino inovadores que não estejam focados apenas nos aspectos gerenciais do empreendedorismo, mas também em competências que auxiliem aquele educando na sua vida pessoal, como comunicabilidade e senso de comprometimento social (Morselli, 2018). Para isso, é essencial o uso de métodos ativos que tragam aprendizagem significativa aos alunos como propor a elaboração de planos que alavancam a carreira, mas a oferta nas IES ainda é centrada em métodos passivos de ensino (Curtis et al., 2021).

## Empresa júnior: uma prática extracurricular de educação para o empreendedorismo

O ato de desenvolver competências empreendedoras junto aos universitários contribui para avanços da sociedade por intermédio da dinamização de iniciativas que potencializam a ação empreendedora. Portanto, é imperativo investigar a respeito da maneira como as empresas juniores se organizam nas IES brasileiras e como elas favorecem a formação profissional de seus educandos. Essas empresas são organizações sem fins lucrativos formadas por acadêmicos de graduação que executam projetos e serviços em especial para Micro e Pequenas Empresas (MPE) (Valadão Júnior et al., 2014).

As empresas juniores contribuem para o progresso da nação formando pessoal capacitado e fomentando o empreendedorismo (Marra et al., 2014). Essas organizações são consideradas laboratórios de aprendizagem organizacional que relacionam teoria e prática, desenvolvendo autonomia, compreensão e aplicação dos conhecimentos disponibilizados pelo curso de Administração e suas áreas afins (Franco & Seibert, 2018; Valadão Júnior et al., 2014). As atividades das empresas juniores, como as mentorias, possibilitam aprendizado significativo para aqueles alunos engajados nesses projetos de aprendizagem (Dos-Santos et al., 2015).

A experiência presente na prática de ensino extracurricular empresa júnior desenvolve competências profissionais essenciais para qualquer carreira que o discente seguir, aprimora habilidades empreendedoras, permite que os jovens se compreendam melhor e tenham uma ampla visão do mundo, favorecendo a identificação de oportunidades e o desenvolvimento de pensamento sistêmico (Ferreira & Freitas, 2013; Rodrigues et al., 2020).

O empreendedorismo pode ser ensinado por meio de teoria e prática (Drucker, 2016), em que práticas experienciais são fundamentais para o ensino (Blankesteyn et al., 2021). Assim, as empresas juniores tendem a exercer a tarefa de contribuir para a formação empreendedora dos alunos, abrangendo aspectos de inovação, autonomia, liderança e delegação de responsabilidades (Barbosa et al., 2015). Ferreira e Freitas (2013) notam que alunos com experiência em empresa júnior apresentam nível maior de perfil empreendedor e maior aptidão para abrir empresas.

Marassi et al. (2014), Menezes e Costa (2016) e Valadão Júnior et al. (2014) apresentam que a participação em empresa júnior estimula competências como liberdade, autonomia, tolerância ao erro, busca de aprendizado, inovação, visão de futuro, resiliência, capacidade de comunicação e persuasão, liderança, trabalho em equipe, relacionamento interpessoal e iniciativa. Veiga e Parreira (2015) também observam que membros de empresas juniores apresentam maior nível de perfil empreendedor do que os que não participam.

As universidades devem investir e fomentar mais em iniciativas de integração dos alunos com agentes do mercado e outros segmentos da sociedade civil, a exemplo das empresas juniores, integrando-as como prática fundamental dos currículos acadêmicos de modo a favorecer a formação e aproveitamento do aprendizado dos estudantes, permitindo que obtenham experiências que aproximam os aspectos teóricos da atuação profissional ao contexto real de trabalho (Silva & Pena, 2017; Valadão Júnior et al., 2014).

## METODOLOGIA

Quanto aos objetivos a pesquisa foi descritiva, dado que descreveu as características de uma população estabelecendo relações entre as variáveis. A abordagem foi quantitativa, pois quantificou as informações e as analisou por meio de técnicas estatísticas (Provdanov & Freitas, 2013). E no que se refere aos procedimentos adotados foi uma pesquisa do tipo *survey*, visto que levantou os dados a partir de um questionário (Freitas et al., 2000).

A população da pesquisa consiste em estudantes ativos e cursando os períodos do curso de Administração e os recém-formados pela Universidade Federal do Piauí, *Campus Picos*. A escolha da IES ocorreu em vista de a cidade possuir o quarto maior Produto Interno Bruto (PIB) do Piauí e se situar em meio ao principal entroncamento rodoviário do Nordeste, quadro que pode contribuir para o empreendedorismo econômico na região (CEPRO, 2021), além da empresa júnior do curso estar consolidada com mais de dez anos de fundação.

A amostra é composta por 226 alunos (42 formados). A coleta de dados ocorreu entre os meses de fevereiro e março de 2022 por meio de um formulário no *Google Forms*, em que os

participantes assinaram virtualmente o termo de consentimento e a eles foram garantidos informações e esclarecimentos extras quanto aos benefícios e riscos da pesquisa.

O instrumento de coleta de dados foi um questionário dividido em três partes. A primeira parte serviu para obter a caracterização sociodemográfica da amostra de estudantes. A segunda parte consiste numa escala de perfil empreendedor validada por Schmidt e Bohnenberger (2009) que analisa os atributos de autorrealização, liderança, planejamento, inovação, assunção de riscos e sociabilidade. A terceira parte diz respeito a uma escala de intenção empreendedora validada por Liñán e Chen (2009). As escalas são do tipo *Likert* de 7 pontos, variando de 1 - discordo plenamente, 2 - discordo, 3 - discordo parcialmente, 4 - indiferente, 5 - concordo parcialmente, 6 - concordo à 7 - concordo plenamente.

A escolha das escalas de medição se deu em função de contribuir para preencher a lacuna dos estudos acerca da educação para o empreendedorismo, no que diz respeito a analisar de forma integrada a influência das práticas de ensino sobre o perfil empreendedor e a intenção empreendedora do aluno. O estudo de validação da escala de Schmidt e Bohnenberger (2009) analisa a relação entre o perfil empreendedor de graduandos e o desempenho das empresas que eles administram, demandando a análise acerca da intenção empreendedora do estudante. Por isso, escolheu-se a dimensão intenção empreendedora da escala de Liñán e Chen (2009) a fim de verificar o potencial empreendedor do aluno. Além disso, são escalas de medição amplamente utilizadas nos estudos sobre os aspectos voltados ao empreendedorismo.

Deve-se realizar o pré-teste dos instrumentos de coleta de dados para verificar a adequação ao público-alvo (Cooper & Schindler, 2003). Antes de aplicar o estudo, efetuou-se um pré-teste de campo com 20 indivíduos que cursavam o ensino superior na IES estudada, exceto o curso de Administração, visando verificar incoerências que pudessem prejudicar o processo de coleta dos dados. Não foi identificada a necessidade de realizar mudanças, uma vez que o questionário foi considerado compreensível e com quantidade de perguntas adequada.

Os dados foram analisados e tratados no *software* SPSS (Statistical Package for Social Sciences), versão 27, inicialmente a partir da estatística descritiva simples média e os seus respectivos desvio padrão, erro padrão, assimetria e curtose. Depois, foi efetivado o uso da técnica de correlação do coeficiente de Pearson, do Teste t de *Student* para amostras independentes, regressão logística e, por fim, realizou-se a análise fatorial exploratória.

## ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Todos os objetivos traçados inicialmente para esta pesquisa foram alcançados com êxito. São apresentadas as características sociodemográficas dos participantes da pesquisa como idade, sexo, renda, estado civil, período em que está cursando o curso de Administração, bem como as práticas de ensino de EE que participam ou já participaram. Ainda, o nível em que demonstram possuir competências empreendedoras aprimoradas e a intenção de empreender. Também apresenta a relação entre essas competências empreendedoras e a intenção de empreender, a influência da

participação na prática de ensino extracurricular empresa júnior e o nível que demonstram possuir competências empreendedoras e a intenção empreendedora.

### Caracterização sociodemográfica da amostra pesquisada

Na Tabela I, são apresentadas informações sociodemográficas da amostra pesquisada com a finalidade de caracterizar o *lôcus* de pesquisa.

**Tabela I - Características sociodemográficas dos participantes da pesquisa**

Idade (Anos)	Até 20 20,80%	De 21 a 25 59,29%	De 26 a 30 13,72%	De 31 a 36 3,98%	Acima de 36 2,21%	-	<b>Total</b> 100%
Sexo	Masculino 43,36%	Feminino 56,64%	-	-	-	-	100%
Renda (R\$)	Até 1.212,00 44,69%	De 1.212,00 a 2.424,00 3,54%	De 2.424,00 a 3.636,00 35,84%	De 3.636,00 a 4.848,00 3,54%	De 4.848,00 a 6.060,00 7,52%	Acima de 6.060,00 4,87%	100%
Estado Civil	Solteiro (a) 84,07%	Casado (a) 12,83%	Sepa- rado (a) -	Divor- ciado (a) 0,89%	União Estável 2,21%	-	100%
Raça	Branca 35,84%	Parda 49,56%	Preta 13,27%	Amarela 1,33%	Indígena -	-	100%
Período do Curso	Do 1° ao 2° 18,58%	Do 3° ao 4° 21,24%	Do 5° ao 6° 11,06%	Do 7° ao 8° 12,39%	9° 18,15%	Concluiu 18,58%	100%

NOTA. FONTE: ELABORADA PELOS AUTORES (2024)

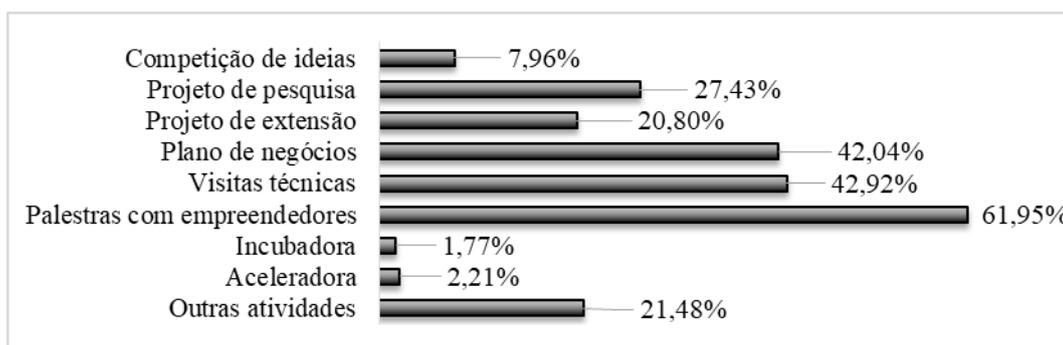
Além dos dados apresentados na tabela I, identificou-se que 16,81% dos alunos participam ou participaram da empresa júnior, 48,67% estudaram a disciplina de empreendedorismo, 63,72% possuem experiência profissional, 42,92% dispõem de parentes do primeiro grau com algum tipo de negócio empresarial e 19,47% possuem o seu negócio próprio.

Obteve-se a percepção dos entrevistados quanto ao próprio comportamento empreendedor, em que 26,99% consideram que possui perfil empreendedor desenvolvido, 22,57% que não e 50,44% que talvez. No questionamento quanto a se considerar capaz de abrir uma empresa, 53,98% disseram que sim, 10,62% que não e 35,40% que talvez. Ao questionar se abrir uma empresa lhes traz satisfação, 69,91% falaram que sim, 7,52% que não e 22,57% que talvez.

E o último questionamento de percepção se pessoas próximas aprovam abrir uma empresa, 55,31% afirmaram que sim, 6,64% que não e 38,05% que talvez.

Ao se somar à indagação de participação na empresa júnior e saber se já haviam estudado a disciplina de empreendedorismo, foram identificadas outras atividades de EE que os alunos haviam participado na IES, a exemplo de palestras com empreendedores e produção de plano de negócios. A elaboração do *checklist* de práticas de ensino de EE que os alunos pudessem ter participado se baseou nas práticas de ensino apresentadas pela literatura (Henrique & Cunha, 2008; Lima et al., 2014; Rocha & Freitas, 2014; Schaefer & Minello, 2016; Silva & Pena, 2017).

**Figura 1 - Atividades de educação para o empreendedorismo que os estudantes participaram na IES**



NOTA. FONTE: ELABORADA PELOS AUTORES (2024)

A barra 'outras atividades' corresponde à monitorias, elaboração de artigos científicos, Programa de Educação Tutorial (PET), centro acadêmico do curso de Administração e debates em sala de aula, em conformidade com práticas de EE que Salume et al. (2021) destacam como práticas influenciadoras do comportamento empreendedor dos estudantes. As atividades voltadas para as aceleradoras e incubadoras são externas e não relacionadas à instituição de ensino.

Os respondentes são jovens, o que corresponde à idade da maioria dos graduandos, em que 80% deles têm até 25 anos com média de 23 anos. A renda se concentra em até três salários mínimos, a maioria é solteiro (a), grande parte é do sexo feminino, a raça se concentra entre brancos e pardos, e a quantidade de alunos dos períodos iniciais e finais ficou equilibrada. Esse resultado do perfil socioeconômico é semelhante aos achados de Ferreira e Freitas (2013) e de Rocha e Freitas (2014), também realizados com alunos do curso superior em Administração.

## Nível de perfil empreendedor e de intenção empreendedora dos estudantes

Na análise do nível de perfil empreendedor e intenção empreendedora utilizou-se de um modelo estatístico simples, a média, que é um resumo dos dados. Esse modelo possibilita obter uma visão geral quanto à variação dos scores entre os participantes da pesquisa.

**Tabela 2 - Estatística descritiva simples dos construtos de comportamento empreendedor**

Construtos	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Assimetria	Curtose
Autorrealização	4,85	1,16	0,08	-0,59	0,58
Líder	4,97	1,22	0,08	-0,45	-0,04
Planejador	5,50	1,15	0,08	-1,03	1,61
Inovador	5,19	1,27	0,08	-0,75	0,49
Assume Riscos	4,89	1,08	0,07	-0,46	0,55
Sociável	4,50	1,15	0,08	-0,55	0,39
Intenção Empreendedora	4,68	1,80	0,12	-0,48	-0,81

NOTA. FONTE: ELABORADA PELOS AUTORES (2024)

A média dos construtos alcançou um nível considerável, uma vez que estão acima de 4,50 com os scores variando de 1 a 7, também sendo representativa dos dados analisados, pois apresentou desvio padrão pequeno e a amostra representa bem a população, dado que apresentou erro padrão baixo. A distribuição de frequência não corresponde a uma distribuição normal, visto que os valores de assimetria e de curtose não são iguais a 0 (zero) (Field, 2009), no entanto, de acordo com Hair Jr. et al. (2009), o descumprimento quanto a esse pressuposto tem impacto desprezível em amostras grandes como ocorre com a amostra deste estudo.

Planejador, inovador, líder e assume riscos foram os construtos de perfil empreendedor com maior média. Essas características empreendedoras são importantes para o processo empreendedor (Marcon et al., 2020; Schaefer et al., 2017; Zarelli et al., 2021). Não obstante, são características importantes para o planejamento de carreira do estudante independente do desejo de abrir uma empresa (Bae et al., 2014; Barbosa et al., 2015; Ferreira & Freitas, 2013; Lima et al., 2014; Rocha & Freitas, 2014; Veiga & Cortez, 2021; Veiga & Parreira, 2015).

O construto autorrealização também apresenta nível elevado, aspecto positivo para o contexto econômico do Brasil o fato de esses jovens abrirem empresas no futuro (Schmidt & Bohnenberger, 2009). Já o construto sociável que se revela significativo na formação de rede de contatos para o alcance de objetivos pessoais e profissionais e a própria intenção empreendedora foram os construtos que apresentaram menor média, porém, sabe-se que nem todo estudante tem vocação para a ação empreendedora (Lima et al., 2015; Veiga & Parreira, 2015).

Apesar dos esforços das lideranças da instituição de ensino em análise, eles precisam reavaliar sua atuação, corroborando com Barral et al. (2018), os quais destacam que o ambiente universitário como todo não se mostra favorável à cultura empreendedora. Necessita-se de evolução da educação para o empreendedorismo na IES, pois apresenta carência de atividades que possam incentivar a intenção empreendedora como ocorre com as incubadoras e aceleradoras (Lima et al., 2014; Souza & Zambalde, 2015). Em virtude disso, os pesquisadores deste estudo buscaram analisar

tanto a intenção empreendedora, como o perfil empreendedor, visto que para o primeiro fator além do ensino de empreendedorismo existem vários outros preditores que exercem influência.

### Relação do perfil empreendedor com a intenção empreendedora dos estudantes

Foi utilizado o coeficiente de correlação de Pearson para relacionar os construtos do perfil empreendedor com o construto de intenção empreendedora.

**Tabela 3 - Correlação entre os construtos de perfil empreendedor e intenção empreendedora**

Construtos		AU	LI	PL	IN	AR	SO	IE
AU	Pearson Sig. (2)							
LI	Pearson Sig. (2)	,685** ,000						
PL	Pearson Sig. (2)	,637* ,000	,585** ,000					
IN	Pearson Sig. (2)	,620** ,000	,474** ,000	,418** ,000				
AR	Pearson Sig. (2)	,624** ,000	,514** ,000	,506** ,000	,499** ,000			
SO	Pearson Sig. (2)	,492** ,000	,472** ,000	,390** ,000	,531** ,000	,482** ,000		
IE	Pearson Sig. (2)	,432* ,000	,250** ,000	,172** ,010	,342** ,000	,491** ,000	,360** ,000	

NOTA. FONTE: ELABORADA PELOS AUTORES (2024). LEGENDA: AU = AUTORREALIZAÇÃO; AR = ASSUME RISCOS; PL = PLANEJADOR; SO = SOCIÁVEL; IN = INOVADOR; LI = LÍDER; IE = INTENÇÃO EMPREENDEDORA

A Tabela 3 mostra que todos os construtos apresentam um relacionamento positivo entre eles e que os valores de probabilidade são significativos, dado que  $p < 0,05$ . Os construtos mais relacionados com a intenção empreendedora são, assume riscos, autorrealização e sociável, atributos primordiais na decisão de criar uma empresa e para viabilizar que esta obtenha sucesso caso seja implantada (Schmidt & Bohnenberger, 2009).

Fazendo um recorte do construto que se apresenta mais relacionado aos demais construtos analisados têm-se a autorrealização. Esse resultado pode ser justificado pelo fato de ser um aspecto

relativo ao desempenho organizacional na perspectiva de Schmidt e Bohnenberger (2009), e pessoas com esse desejo se esforçam para que as suas ideias alcancem sucesso, carecendo de esforço para desenvolver o espírito empreendedor no que diz respeito a aprimorar as competências empreendedoras (Moraes et al., 2018; Veiga & Cortez, 2021).

Esses fatores são avaliados em conjunto, pois as competências empreendedoras são fundamentais para se garantir a prosperidade de determinado negócio. Desse modo, a avaliação da relação entre perfil empreendedor e intenção empreendedora pode contribuir para a definição de práticas pedagógicas universitárias empreendedoras que desenvolvam os atributos relacionados com a intenção empreendedora dos estudantes.

### Relação do comportamento empreendedor com a participação na empresa júnior

A diferença das médias entre os participantes e não participantes da empresa júnior foi verificada por meio do emprego do Teste t de *Student* para amostras independentes.

**Tabela 4 - Estatística dos grupos independentes**

Construtos	Condição	Número da Amostra	Média	Diferença de Média
Autorrealização	Participante	38	5,16	0,37
	Não Participante	188	4,79	
Líder	Participante	38	5,55	0,69
	Não Participante	188	4,86	
Planejador	Participante	38	5,81	0,37
	Não Participante	188	5,44	
Inovador	Participante	38	5,07	- 0,15
	Não Participante	188	5,22	
Assume Riscos	Participante	38	4,93	0,04
	Não Participante	188	4,89	
Sociável	Participante	38	4,58	0,10
	Não Participante	188	4,48	
Intenção Empreendedora	Participante	38	4,85	0,20
	Não Participante	188	4,65	

NOTA. FONTE: ELABORADA PELOS AUTORES (2024)

O único construto que apresentou diferença de média significativa foi líder (diferença de 0,69,  $p = 0,001$ ). Os demais construtos com diferenças não significativas, autorrealização (diferença de 0,37,  $p = 0,072$ ), planejador (diferença de 0,37,  $p = 0,072$ ), inovador (diferença de - 0,15,  $p = 0,508$ ), assume riscos (diferença de 0,04,  $p = 0,838$ ), sociável (diferença de 0,10,  $p = 0,516$ ) e intenção empreendedora (diferença de 0,20,  $p = 0,534$ ). Ver-se que o atributo inovador teve uma média maior para o grupo de não participantes da empresa júnior.

Esse resultado pode ter ocorrido em razão de constituir o extrato das competências empreendedoras que são aprimoradas pelo curso de Administração (Rocha & Freitas, 2014; Souza & Zambalde, 2015). Ferreira e Freitas (2013) e Veiga e Parreira (2015) também analisam a influência da empresa júnior no comportamento empreendedor e observam certa convergência de resultados no que diz respeito ao construto líder, inferindo-se que essa competência empreendedora é trabalhada nos participantes dessa prática de ensino extracurricular.

As IES devem questionar como ensinar o empreendedorismo, no qual por ser um tema subjetivo cada atividade possibilita desenvolver determinados atributos. Ao se tratar da intenção empreendedora é relevante implantar práticas como a empresa júnior (Dos-Santos et al., 2015; Henrique & Cunha, 2008; Lima et al., 2014; Schaefer & Minello, 2016). Contudo nem todos os alunos possuem interesse em abrir uma empresa, em que atividades mais teóricas podem ser suficientes (Vargas et al., 2020; Veiga e Cortez, 2021; Veiga & Parreira, 2015).

Buscou-se identificar ainda o poder preditivo dos construtos de perfil empreendedor e de intenção empreendedora sobre a probabilidade de ser participante da empresa júnior. Para isso, utilizou o modelo de regressão logística.

**Tabela 5 - Resumo do Modelo de Regressão Logística**

Chi-square	df	Sig.	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
21,397	7	,003	183,326a	,090	,152

NOTA. FONTE: ELABORADA PELOS AUTORES (2024)

O valor de Cox & Snell R Square foi 0,090 e isso informa que os construtos de empreendedorismo explicam apenas 9% da probabilidade de participação na empresa júnior. Assim, 91% da probabilidade de ser participante da organização não pode ser explicada por esses fatores, indicando que outras variáveis influenciam o aluno a participar da empresa júnior. Esse modelo de regressão prevê bem a probabilidade de participação, visto que a significância foi de 0,003, valor aceitável nas ciências sociais (Hair Jr. et al., 2009). Com isso, existe uma probabilidade de apenas 0,3% deste valor ter ocorrido por acaso na amostra pesquisada.

Deduz-se que a existência de intenção empreendedora ocorreu antes da decisão de ingresso em uma empresa júnior. Nesse sentido, outros fatores além das competências empreendedoras que influenciam na intenção empreendedora como aspectos individuais, econômicos e culturais

relacionados a influência da família e dos amigos, idade, renda, gênero e experiência laboral podem ser considerados preditores da probabilidade de participação nas atividades das empresas juniores (Ferreira et al., 2017; Liñán & Chen, 2009; Meneghatti et al., 2015; Silva & Pena, 2017; Tarapuez et al., 2018; Veiga & Cortez, 2021).

## Fatores latentes das escalas de medição do questionário

A descoberta de novos fatores latentes contou com a efetuação da análise de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), obtendo o valor 0,896 que é considerado ótimo, maior que o KMO da pesquisa de Rocha e Freitas (2014) e da pesquisa de validação do instrumento de perfil empreendedor de Schmidt e Bohnenberger (2009) com valores 0,858 e 0,852, o recomendado é no mínimo 0,5. Também usou o teste de esfericidade de Bartlett, que testa a hipótese da matriz de correlações original ser uma matriz identidade, em que o teste precisa ser significativo em  $p < 0,05$  (Hair Jr. et al., 2009). O resultado foi altamente significativo, pois o p-valor foi 0,000.

O *Alfa de Cronbach* foi utilizado para mensurar a confiabilidade das escalas de medição utilizadas. Seu valor varia de 0 a 1, sendo considerado um valor aceitável entre 0,70 e 0,80 (Field, 2009). Encontrou-se nesse estudo o excelente valor de 0,921. O teste estatístico da matriz de correlação anti-imagem verifica a adequação de cada variável quanto ao modelo de análise fatorial, em que valores abaixo de 0,50 indicam baixo poder de explicação dos fatores em relação a cada variável (Hair Jr. et al., 2009). Os resultados apontaram valores acima de 0,85, demonstrando possibilidade de adequação para a aplicação da análise fatorial.

A interpretação dos fatores foi aperfeiçoada com uso da rotação do método ortogonal Varimax, visando maximizar a carga de cada variável em um dos fatores extraídos enquanto minimiza a carga nos demais fatores (Hair Jr. et al., 2009). Foram obtidos sete fatores que explicam 71% da variância total, esse resultado foi maior que o resultado que emergiu nos estudos de Rocha e Freitas (2014) com 56,2% e de Schmidt e Bohnenberger (2009) com 56,4%. O recomendado é que o resultado da variância total esteja acima de 60%, porém, valores menores podem ser considerados em estudos das ciências sociais (Hair Jr. et al., 2009).

**Tabela 6 - Análise fatorial exploratória**

Resultado da matriz dos componentes rotacionada							
Variáveis deste trabalho	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Fator 7
	V3; V5; V7; V8; V9; V18	VI; V2; V4; V6; V10; VII; V12	V15; V21; V22	V17; V19	V13; V14	V16; V20	V23; V24; V25; V26; V27; V28

Resultado da matriz dos componentes rotacionada							
Variáveis do instrumentos de validação	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Fator 7
	V1; V2; V3; V4; V5	V6; V7; V8; V9	V10; V11; V12	V13; V14; V15	V16; V17; V18; V19	V20; V21; V22	V23; V24; V25; V26; V27; V28

NOTA. FONTE: ELABORADA PELOS AUTORES (2024)

Após a rotação dos dados dos sete construtos, o único que se manteve inalterado foi o de intenção empreendedora (fator 7) da escala de Liñán e Chen (2009). As variáveis dos seis construtos fundamentados na escala de perfil empreendedor de Schmidt e Bohnenberger (2009) migraram de construtos e se aglomeraram em outros fatores latentes, que pode ser decorrente da sua aplicação junto a públicos diferentes, pois no instrumento de validação buscou-se analisar a influência do perfil empreendedor no desempenho organizacional e este estudo avalia a influência da educação para o empreendedorismo no perfil empreendedor dos estudantes.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As discussões do estudo mostram que a educação para o empreendedorismo prepara os indivíduos para enfrentar os desafios do mercado de trabalho, tanto no sentido de auxiliar na criação de novos empreendimentos, como a desenvolver competências significativas que lhes permitam atuar de modo exitoso em qualquer situação da vida pessoal e profissional. Nessa circunstância, é fundamental mensurar a influência das pedagogias educacionais empreendedoras de modo experiencial, razão norteadora da realização desta pesquisa que analisou a influência da prática extracurricular empresa júnior sobre o comportamento empreendedor dos estudantes.

Percebe-se que há influência da empresa júnior no comportamento empreendedor dos estudantes pesquisados, porém, outras atividades desenvolvidas na IES podem ter contribuído com os resultados alcançados. Não obstante a existência de esforços didático-pedagógicos por parte da IES, ainda nota-se certas dificuldades visto que somente 16,81% dos respondentes já haviam participado da empresa júnior e têm-se carências de práticas educacionais que colabore com a formação empreendedora, dado que não foram implantadas incubadoras e aceleradoras, uma das atividades essenciais para a formação de uma cultura empreendedora em vista de apoiar a implantação de ideias de negócios desenvolvidas nas IES.

Mesmo com carência de atividades que favoreçam uma cultura empreendedora, os alunos obtiveram níveis de atributos do empreendedorismo consideráveis como planejamento, inovação e liderança. Sugere-se que essas competências sejam desenvolvidas pelo curso de Administração por meio de outras práticas de ensino não analisadas neste estudo, pois apenas a competência de liderança apresentou diferença significativa entre participantes e não participantes da empresa júnior e o grupo de não participantes se apresentou mais propenso a ser inovador.

Os resultados abordados podem contribuir para o avanço na concepção de políticas pedagógicas e administrativas por parte dos gestores das IES, em que se instiga a expansão das atividades por meio de parcerias junto a entidades que fomentam iniciativas de empreendedorismo e a inovação. É crucial o incentivo das IES no sentido de fomentar a formação de uma cultura empreendedora, de modo a considerar o contexto geográfico e cultural em que se insere.

O estudo revela contribuição para o campo do empreendedorismo ao apresentar de forma integrada a análise da intenção empreendedora e do perfil empreendedor na perspectiva de estudantes participantes da prática extracurricular empresa júnior, também para proporcionar melhorias na operacionalização da atividade extracurricular e gerar inovação no esforço didático-pedagógico dos cursos de Administração. Este estudo pode ainda servir de referência na elaboração de futuras políticas públicas. E como contribuição social, pode-se formar alunos capacitados para o mercado de trabalho no intento de reduzir a quantidade de pessoas desempregadas.

As limitações do estudo se encontram na análise de uma única IES pública e somente no curso de Administração, em que se mostra algo preponderante analisar as diferenças existentes entre contextos profissionais distintos e em uma maior quantidade de IES, tanto públicas, como privadas. Ademais, analisou-se apenas a influência da empresa júnior e outras atividades de ensino-aprendizagem podem exercer influência no comportamento empreendedor, além de fatores pessoais, familiares, sociais e a própria experiência profissional.

Logo, abre-se espaço para novas pesquisas que busquem avaliar essa problemática em uma quantidade maior de IES e áreas acadêmicas a fim de explorar fatores de influência no comportamento empreendedor, sobretudo, no que tange às incubadoras e aceleradoras de negócios que são práticas voltadas para a vertente econômica do empreendedorismo. É imprescindível utilizar ainda técnicas estatísticas mais robustas e a abordagem qualitativa para explorar a percepção dos próprios estudantes, professores e coordenadores do curso de Administração.

---

## REFERÊNCIAS

---

- Araya-Pizarro, S. (2021). Autoconfianza y actitud hacia la enseñanza del emprendimiento. *Cuadernos de Investigación Educativa*, 12(2), 63-81. <https://doi.org/10.18861/cied.2021.12.2.3091>
- Bae, T. J., Qian, S., Miao, C. & Fiet, J. O. (2014). The Relationship Between Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intentions: A Meta-Analytic Review. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 38(2), 217-254. <https://doi.org/10.1111/etap.12095>
- Barbosa, F. L. S., Rabelo Neto, A., Moreira, R. N. & Bizarria, F. P. de A. (2015). Empresa Júnior e formação empreendedora de Discentes do curso de Administração. *Teoria e Prática Em Administração*, 5(2), 167-189.
- Barral, M. R. M., Ribeiro, F. G. & Canever, M. D. (2018). Influence of the university environment in the entrepreneurial intention in public and private universities. *RAUSP Management Journal*, 53(1), 122-133. <https://doi.org/10.1016/j.rauspm.2017.12.009>
- Blanckesteijn, M., Bossink, B. & Sijde, P. (2021). Science-based entrepreneurship education as a means for university-industry technology transfer Content courtesy of Springer Nature , terms of use apply . Rights reserved . Content courtesy of Springer Nature , terms of use apply . Rights reserved . *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(2), 779-808.
- CEPRO. Centro de Pesquisas Econômicas e Sociais. *Produto Interno Bruto (PIB) dos municípios do Piauí*. 2021. Disponível em: [http://www.cepro.pi.gov.br/download/202312/CEPRO27\\_6b5f66f624.pdf](http://www.cepro.pi.gov.br/download/202312/CEPRO27_6b5f66f624.pdf). Data do Acesso: 21 de fev. de 2024.

- Chaker, H. & Jarraya, H. (2021). Combining teaching “about” and “through” entrepreneurship: A practice to develop students’ entrepreneurial competencies. *Industry and Higher Education*, 35(4), 432-442. <https://doi.org/10.1177/0950422221991005>
- Cooper, D. R. & Schindler, P. S. (2003). *Métodos de pesquisa em Administração* (7th ed.). Bookman.
- Curtis, V., Moon, R. & Penaluna, A. (2021). Active entrepreneurship education and the impact on approaches to learning: Mixed methods evidence from a six-year study into one entrepreneurship educator’s classroom. *Industry and Higher Education*, 35(4), 443-453. <https://doi.org/10.1177/0950422220975319>
- Dal-Soto, F., Souza, Y. S. de & Benner, M. (2021). Trajetórias Basilares Em Direção a Um Modelo De Universidade Empreendedora. *Educação Em Revista*, 37(e20291), 1-21. <https://doi.org/10.1590/0102-469820291>
- Dos-Santos, M. G., Pereira, F. A., Souza-Silva, J. C. & Rivera-Castro, M. A. (2015). Aprendizagem Socioprática E Individual-Cognitiva Na Empresa Júnior Brasileira. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 16(2), 309-339. <https://doi.org/10.13058/raep.2015.v16n2.235>
- Drucker, P. F. (2016). *Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios*. (1th ed.). Cengage learning.
- Ferreira, A. da S. M., Loiola, E. & Gondim, S. M. G. (2017). Preditores individuais e contextuais da intenção empreendedora entre universitários: revisão de literatura. *Cadernos EBAPE.BR*, 15(2), 292-308. <https://doi.org/10.1590/1679-395159595>
- Ferreira, A. da S. M., Loiola, E. & Gondim, S. M. G. (2020). Produção Científica Em Empreendedorismo No Brasil: Uma Revisão De Literatura De 2004 a 2020. *Gestão & Planejamento*, 21, 371-393.
- Ferreira, E. R. A. & Freitas, A. A. F. de. (2013). Propensão empreendedora entre estudantes participantes de empresas juniores. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 2(3), 3-32. <https://doi.org/10.14211/regepe.v2i3.69>
- Ferreira, M. P. V., Pinto, C. F. & Miranda, R. M. (2015). Três décadas de pesquisa em empreendedorismo: uma revisão dos principais periódicos internacionais de empreendedorismo. *Revista Eletrônica de Administração*, 21(2), 406-436.
- Field, A. (2009). *Descobrimos a estatística usando o SPSS* (2th ed.). Artmed.
- Franco, D. S. & Seibert, A. Z. (2018). A importância da empresa júnior para uma aprendizagem andragógica. *Caderno Profissional de Administração UNIMEP*, 8(1), 108-126.
- Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A. & Moscarola, J. (2000). O Método de pesquisa Survey. *Revista de Administração*, 35(3), 105-112.
- Gedeon, S. A. (2014). Application of best practices in university entrepreneurship education: Designing a new MBA program. *European Journal of Training and Development*, 38(3), 231-253. <https://doi.org/10.1108/EJTD-05-2013-0058>
- Hair Jr., J. F.; Black, B.; Babin, B.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados* (6th ed.). Bookman.
- Henrique, D. C. & Cunha, S. K. da. (2008). Práticas didático-pedagógicas no ensino de empreendedorismo em cursos de graduação e pós-graduação nacionais e internacionais. *Revista de Administração Mackenzie*, 9(5), 112-136. <https://doi.org/10.1590/sl678-69712008000500006>
- Iizuka, E. S. & Moraes, G. H. S. M. de. (2014). Análise do potencial e perfil empreendedor do estudante de administração e o ambiente universitário: reflexões para instituições de ensino. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 15(3), 593-630.
- Kozlinska, I., Rebmann, A. & Mets, T. (2023). Entrepreneurial competencies and employment status of business graduates: the role of experiential entrepreneurship pedagogy. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 35(5), 724-761. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1821159>
- Krüger, C., Bürger, R. E. & Minello, I. F. (2019). O Papel Moderador Da Educação Empreendedora Diante Da Intenção Empreendedora. *Revista Economia & Gestão*, 19(52), 61-81. <https://doi.org/10.5752/p.1984-6606.2019v19n52p61-81>
- Lima, E., Hashimoto, M., Melhado, J. & Rocha, R. (2014). Brasil: em busca de uma educação superior em empreendedorismo de qualidade. Em Gimenez, F. A. P.; Camargo, E. C.; Moraes, A. D. L. de & Klosowski, F. (Eds), *Educação para o empreendedorismo* (7th ed.). Agência de Inovação da UFPR.
- Lima, E., Lopes, R. M. A., Nassif, V. M. J. & Silva, D. (2015). Ser seu próprio patrão? Aperfeiçoando-se a educação superior em empreendedorismo. *Revista de Administração Contemporânea*, 19(4), 419-439. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac20151296>
- Liñán, F. & Chen, Y.-W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617.

- Marassi, R. B., Vogt, M. & Biavatti, V. T. (2014). A experiência em empresa júnior na formação acadêmica e as possibilidades empreendedoras na carreira profissional. Em EGEPE - Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 8., Goiânia, 2014. *Anais [...] Goiânia: FACE/UFG.*
- Marcon, D. L., Silveira, A. & Frizon, J. A. (2020). Empreender Ou Não? Fatores Condicionantes Da Intenção Empreendedora. *Revista de Administração FACES Journal*, 20(1), 64-79. <https://doi.org/10.21714/1984-6975facs2020v19n1art7526>
- Marion-santos, A. C. & Paixão, M. R. (2013). Estudo do perfil empreendedor do aluno de graduação em Administração egresso de instituições de ensino da região de Jundiá. *Revista de Tecnologia Aplicada*, 2(1), 12-27.
- Marra, B. M., Albretch, L. P. & Souza, L. F. (2014). Criando soluções tecnológicas. Em Gimenez, F. A. P.; Camargo, E. C.; Moraes, A. D. L. de & Klosowski, F. (Eds), *Educação para o empreendedorismo* (7th ed.). Agência de Inovação da UFPR.
- Meneghetti, M. R., Ribeiro, I., Cancelier, G. R., Silva, J. M. da & Santos, P. S. dos. (2015). Perfil empreendedor: uma análise a partir de alunos do curso de administração. *Revista Eletrônica Científica Do CRA-PR*, 2(2), 48-58.
- Menezes, B. F. R. de & Costa, A. de S. M. da. (2016). Experiência de Trabalho e Formação Empreendedora: um Estudo sobre a Empresa Junior PUC Rio. *Revista ADM.MADE*, 20(1), 79-105.
- Mohamad, A. (2023). Developing Entrepreneurial Skills Among University Students: a Case of Student Entrepreneurial Attachment Project. *International Journal of Professional Business Review*, 8(1), 1-18. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i1.1088>
- Mónico, L., Carvalho, C., Nejati, S., Arraya, M. & Parreira, P. (2021). Entrepreneurship Education and its Influence on Higher Education Students' Entrepreneurial Intentions and Motivation in Portugal. *Brazilian Administration Review*, 18(3), 1-27. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2021190088>
- Moraes, G. H. S. M. de, Iizuka, E. S. & Pedro, M. (2018). Effects of Entrepreneurial Characteristics and University Environment on Entrepreneurial Intention. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(2), 226-248. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170133>
- Morselli, D. (2018). Teaching a sense of initiative and entrepreneurship with constructive alignment in tertiary non-business contexts. *Education and Training*, 60(2), 122-138. <https://doi.org/10.1108/ET-06-2017-0093>
- Nájera-Sánchez, J. J., Pérez-Pérez, C. & González-Torres, T. (2023). Exploring the knowledge structure of entrepreneurship education and entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19(2), 563-597. <https://doi.org/10.1007/s11365-022-00814-5>
- Provdanov, C. C. & Freitas, E. C. De. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico* (2th ed.). Editora Feevale.
- Ribeiro, A. T. V. B. & Plonski, G. A. (2020). Educação Empreendedora: o que dizem os artigos mais relevantes? Proposição de uma revisão de literatura e panorama de pesquisa. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 9(1), 10-41. <https://doi.org/10.14211/regepe.v9i1.1633>
- Ribeiro, A. T. V. B., Ferragi, C. A., Zanotto, M. A. do C. & Cardoso, A. C. F. (2022). Ensino de empreendedorismo : Um estudo sobre boas práticas e antecedentes de professores brasileiros. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 11(3), 1-12.
- Rizzon, F., Perini, R. de L., Matte, J. & Fachinelli, A. C. (2020). Collaborative Knowledge Buildin G Aplicada. *Revista de Administração FACES Journal*, 19(3), 67-85.
- Rocha, E. L. de C. & Freitas, A. A. F. (2014). Avaliação do ensino de empreendedorismo entre estudantes universitários por meio do perfil empreendedor. *Revista de Administração Contemporânea*, 18(4), 465-486. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac20141512>
- Rodrigues, A. S. M., Takenaka, D. C., Mello, J. A. V. B., Niño, L. M. V. & Silva, L. B. (2020). Empreendedorismo em espaços acadêmicos: avaliação do alerta empreendedor e das abordagens causation e effectuation em uma universidade brasileira. *Da Investigação Às Práticas*, 10(2), 117-141. <https://doi.org/10.25757/invep.v10i2.219>
- Sahputri, R. A. M., Mawardi, M. K., Yumarni, T. & Sujarwoto. (2023). Entrepreneurship education, family entrepreneurial orientation and entrepreneurial intention among students in Indonesia. *Journal of International Education in Business*, 16(3), 295-311. <https://doi.org/10.1108/JIEB-02-2022-0010>
- Salume, P. K., Junqueira, L. R., Dias, G. F. & Guimarães, L. de O. (2021). Estímulo Ao Empreendedorismo No Ensino Superior Sob a Perspectiva Dos Discentes. *Revista de Administração FACES Journal*, 20(1), 8-18.
- Schaefer, R. & Minello, I. F. (2016). Educação Empreendedora: premissas, objetivos e metodologias. *Revista Pensamento Contemporâneo Em Administração*, 10(3), 60. <https://doi.org/10.12712/rpca.v10i3.816>

- Schaefer, R., Nishi, J. M., Grohmann, M. Z., Löbler, M. L. & Minello, Í. F. (2017). Valores Pessoais, Atitudes E Intenção Empreendedora: Um Estudo Com Estudantes De Graduação Em Administração. *Revista Economia & Gestão*, 17(47), 123-143. <https://doi.org/10.5752/p.1984-6606.2017v17n47p123>
- Schmidt, S. & Bohnenberger, M. C. (2009). Perfil empreendedor e desempenho organizacional. *Revista de Administração Contemporânea*, 13(3), 450-467. <https://doi.org/10.1590/s1415-65552009000300007>
- Silva, C. P. de S., Pereira, E. C. de S. & Guimarães, J. de C. (2021). Educação Empreendedora No Ensino Superior: Uma Análise Sob a Perspectiva Dos Estudantes De Administração. *Revista Pensamento Contemporâneo Em Administração*, 15(4), 82-100. <https://doi.org/10.12712/rpca.v15i4.51262>
- Silva, J. F. da & Pena, R. P. M. (2017). O “Bê-Á-Bá” do ensino em empreendedorismo: uma revisão da literatura sobre os métodos e práticas da educação empreendedora. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 6(2), 372-401. <https://doi.org/10.14211/regepe.v6i2.563>
- Silva, L. do N., Barroso, E. dos S. S., Teixeira, L. I. L. & Oliveira Júnior, M. A. C. de. (2022). Empreender ou não ? Eis a questão! Análise da intenção empreendedora dos universitários de uma instituição federal de ensino. *Revista de Gestão e Secretariado*, 13(1), 94-119.
- Souza, D. L. de & Zambalde, A. L. (2015). Desenvolvimento de competências e ambiente acadêmico: um estudo em cursos de Administração de Minas Gerais, Brasil. *Revista de Administração*, 50(3), 338-352.
- Tarapuez, E., Garcia, M. D. & Castelhana, N. (2018). Aspectos socioeconômicos e intención emprendedora en estudiantes universitarios del Quindío (Colombia). *Innovar*, 28(67), 123-135.
- Thompson, E. R. (2009). Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 669-694.
- Torres-coronas, T. & Vidal-blasco, M. A. (2019). La importancia del control conductual percibido como elemento determinante de la intención emprendedora entre los estudiantes universitarios. *Revista Universidad y Empresa*, 21(37), 108-135.
- Valadão Júnior, V. M., Almeida, R. C. de & Medeiros, C. R. de O. (2014). Empresa Júnior: espaço para construção de competências. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 15(4), 665-695.
- Vargas, S. M. Z., Otálora, A. M. C. & Vargas, Y. Z. (2020). La intención y formación emprendedora en programas de administración de empresas. *Revista Lasallista de Investigación*, 17(2), 41-49.
- Veiga, H. M. da S. & Parreira, S. M. (2015). Perfil empreendedor: análise de suas relações com valores relativos ao trabalho e auto-eficácia para criar. *Revista Gestão Organizacional*, 8(3), 3-27.
- Veiga, H. M. S. & Cortez, P. A. (2021). Análise de interação entre autoeficácia criativa e perfil empreendedor na predição da intenção empreendedora entre universitários. *Revista Gestão & Conexões*, 10(1), 28-46. <https://doi.org/10.47456/regec.2317-5087.2021.10.1.31646.28-46>
- Zarelli, P. R., Otto, E. M. & Labiak Junior, S. (2021). Intenção empreendedora entre estudantes universitários: influência das características e treinamento empreendedor. *Revista Gestão Organizacional*, 14(3), 298-31.