

REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO

FACES

JOURNAL

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

*Publicação Trimestral da Faculdade
de Ciências Empresariais*



Belo Horizonte - MG
FACES R. Adm. • Belo Horizonte
v.24 • n.4 • Out./Dez. • 2025

FUNDAÇÃO MINEIRA DE EDUCAÇÃO E CULTURA - FUMEC

Presidente: Prof. Air Rabelo

REITORIA

Profª. Ma. Mércia Cristina Scarpelli Reis de Souza

PRÓ-REITOR DE PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA E EXTENSÃO

Prof. Dr. Sérgio Henriques Zandona Freitas

DIRETORA GERAL DA FACE - FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

Profª. Renata de Sousa da Silva Tolentino

EDITOR

Prof. Frederico Leocádio Ferreira – Editor Geral

CONTATO PRINCIPAL

Frederico Leocádio Ferreira

Professor Doutor

Universidade FUMEC

Rua Cobre, 200 - 1º andar - Bairro Cruzeiro

30310-190 - Belo Horizonte - MG

E-mail: frederico.ferreira@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, CEPAD/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 Damiano da Silva, PUCPR
Roberto Marcos da Silva Montezano, Faculdades Ibmecc RJ, Brasil

PROJETO GRÁFICO(REDESIGN) E EDITORAÇÃO:

Therús Santana / Tecnologia da Informação

Revista de Administração FACES Journal / Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais. - v. 24, n. 4 (out./dez. 2025) - . - 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

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 presente número da Revista de Administração FACES Journal dá continuidade ao compromisso do periódico com a divulgação de pesquisas que contribuem para o avanço teórico e empírico da área de Administração, reunindo estudos que abordam fenômenos organizacionais, mercadológicos e sociais a partir de diferentes perspectivas analíticas e metodológicas. O primeiro artigo analisa o e-commerce de moda no contexto brasileiro, investigando como distintas dimensões da qualidade do serviço eletrônico influenciam a satisfação e a intenção de recompra, com ênfase na qualidade percebida dos produtos, na conveniência e na comunicação no ambiente digital. O segundo artigo dedica-se à análise do comportamento do consumidor feminino, ao examinar os antecedentes da lealdade à marca, incorporando dimensões psicológicas e perceptuais, como o perfeccionismo, a consciência de marca, a percepção de qualidade e a satisfação, oferecendo contribuições teóricas e implicações gerenciais relevantes para estratégias de marketing. O terceiro estudo examina os efeitos da pandemia de Covid-19 sobre os retornos das ações no mercado acionário brasileiro, evidenciando a complexidade das reações do mercado financeiro diante de crises sanitárias e o papel das medidas restritivas na restauração da confiança dos investidores. A edição também contempla uma pesquisa qualitativa no campo da gestão em saúde pública, que analisa as potencialidades e os desafios estruturais e processuais para a implementação de ações de reabilitação psicossocial nos Centros de Atenção Psicossocial (CAPS), destacando limitações institucionais e a necessidade de fortalecimento das articulações intersetoriais. Por fim, o quinto artigo problematiza o discurso da democracia racial na administração pública brasileira a partir das percepções de pesquisadores da área, evidenciando como tal narrativa impacta a formulação e a efetividade de políticas públicas voltadas à promoção da igualdade racial. Ao reunir esses trabalhos, a FACES reafirma seu compromisso com a pluralidade epistemológica, o rigor científico e a relevância social da produção acadêmica em Administração.

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:

COMPREENSÃO DA SATISFAÇÃO E INTENÇÃO DE RECOMPRA NO E-COMMERCE DE MODA BRASILEIRO: UMA ANÁLISE EMPÍRICA COM MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

Nicole Evelyn Rocha Silva; Marlusa de Sevilha Gosling; Eduardo Teixeira Magalhães; Iury Teixeira de Sevilha Gosling

STUDY OF THE FACTORS THAT INFLUENCE FEMALE LOYALTY TO BRANDS

Raoni de Oliveira Inácio; Maurinice Daniela Rodrigues; Harrison Bachion Ceribeli; Maria Laura Pereira Fonseca; Nicolas Santos de Castro

MORTES, QUARENTENA E VACINAÇÃO: ANÁLISE DAS CONSEQUÊNCIAS DA COVID-19 SOBRE O RETORNO DAS AÇÕES DE EMPRESAS BRASILEIRAS

Cláudio Pilar da Silva Júnior

DESAFIOS PARA IMPLEMENTAÇÃO DE AÇÕES DE MELHORIA NOS CENTROS DE ATENÇÃO PSICOSSOCIAL EM UM MUNICÍPIO DO SUL DO BRASIL

Luana Von Grafen Souza; Leander Luiz Klein; Alexandre Eduardo Porporati Fassinato

DEMOCRACIA RACIAL: UM DISCURSO PRESENTE NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA BRASILEIRA

Karina Francine Marcelino; Mário César Barreto Moraes

Prof. Dr. Frederico Leocádio Ferreira

Editor-chefe da Revista de Administração FACES Journal - Universidade FUMEC

8 COMPREENSÃO DA SATISFAÇÃO E INTENÇÃO DE RECOMPRA NO E-COMMERCE DE MODA BRASILEIRO: UMA ANÁLISE EMPÍRICA COM MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

NICOLE EVELYN ROCHA SILVA, MARLUSA DE SEVILHA GOSLING, EDUARDO TEIXEIRA MAGALHÃES, IURY TEIXEIRA DE SEVILHA GOSLING

Apesar da expansão do e-commerce no Brasil, especialmente no setor de moda, ainda há espaço para estudos empíricos que analisem, de forma integrada, como dimensões da qualidade do serviço eletrônico influenciam a satisfação e a intenção de recompra, considerando as particularidades culturais e socioeconômicas do consumidor brasileiro. Este estudo propõe analisar os efeitos de seis dimensões do e-service quality — envolvimento com a moda, qualidade percebida do produto, conveniência, segurança, cumprimento e comunicação — sobre a satisfação e a intenção de recompra no e-commerce de moda. Com abordagem quantitativa e baseada em survey, os dados foram analisados por meio de modelagem por equações estruturais (CB-SEM). Os resultados reforçam a aplicabilidade da qualidade de serviço de Parasuraman et al. (1988) como elemento central no ambiente digital, e, ainda destacam a qualidade percebida dos produtos, a conveniência de compra e a comunicação eficaz como fatores cruciais para a satisfação do consumidor e intenção de recompra, em razão da natureza de processamento físico do serviço no ecommerce de moda. A pesquisa é limitada pelo seu desenho transversal, que pode não captar plenamente as mudanças dinâmicas no comportamento dos consumidores ao longo do tempo. Recomenda-se futuras investigações longitudinais com métodos qualitativos ou mistos, e, especial, atenção a agenda de investigação proposta.

29 STUDY OF THE FACTORS THAT INFLUENCE FEMALE LOYALTY TO BRANDS

RAONI DE OLIVEIRA INÁCIO, MAURINICE DANIELA RODRIGUES, HARRISON BACHION CERIBELI, MARIA LAURA PEREIRA FONSECA, NÍCOLAS SANTOS DE CASTRO

The present study aims to analyze how female perfectionism, women's brand awareness, female quality awareness and female satisfaction are related to female brand loyalty. A survey was carried out with 349 self-declared female consumers. Data were treated using Structural Equations. As main results, the present study shows that: a) A brand focused on women's clothing that generates brand awareness positively influences female satisfaction with the brand the interviewee has in mind; b) The awareness of feminine quality positively influences brand awareness, female loyalty to the brand, and female satisfaction with the brand; c) Female perfectionism positively interferes with brand awareness and quality, as well as female satisfaction. In a practical way, it expands the possibility for managers to carry out marketing actions with the aim of female loyalty. The research contributes to understand female behavior around female loyalty. Through the findings, it was possible to reveal a theoretical model that demonstrates some antecedents of such a construct. To date, no model has been found that reveals such conditions.

51 MORTES, QUARENTENA E VACINAÇÃO: ANÁLISE DAS CONSEQUÊNCIAS DA COVID-19 SOBRE O RETORNO DAS AÇÕES DE EMPRESAS BRASILEIRAS

CLÁUDIO PILAR DA SILVA JÚNIOR

Este artigo teve por objetivo analisar os efeitos da pandemia de Covid-19 sobre os retornos das ações no mercado acionário brasileiro, considerando o impacto do número de casos, mortes, quarentena e vacinação. Usando regressões em painel para o período de 26/02/2020 a 30/06/2022, os resultados indicaram que a implementação de medidas restritivas, como o lockdown parcial, influenciou positivamente o retorno no mercado financeiro. Por sua vez, contrariando os estudos internacionais, a variação no número de casos e de mortes, utilizadas para mensurar a covid-19, e o avanço da vacinação não desempenharam uma influência significativa estatisticamente sobre o retorno no mercado financeiro. A principal contribuição da pesquisa reside em demonstrar a complexidade das reações do mercado à pandemia, evidenciando que, apesar dos desafios, a aplicação de medidas restritivas pode ser um dos fatores para a restauração da confiança dos investidores.

69 DESAFIOS PARA IMPLEMENTAÇÃO DE AÇÕES DE MELHORIA NOS CENTROS DE ATENÇÃO PSICOSSOCIAL EM UM MUNICÍPIO DO SUL DO BRASIL

LUANA VON GRAFEN SOUZA, LEANDER LUIZ KLEIN, ALEXANDRE EDUARDO PORPORATI FASSINATO

O presente estudo tem como objetivo identificar as potencialidades e dificuldades que influenciam a implementação de ações de reabilitação psicossocial nos Centros de Atenção Psicossocial (CAPS) de um município do estado do Rio Grande do Sul. Inserido no campo da Gestão em Saúde Pública, o artigo adota uma abordagem qualitativa, com foco nas dimensões de estrutura e processos. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com oito trabalhadores dos serviços. Na dimensão estrutura, observou-se a absorção de casos leves e moderados, espaços físicos inadequados, deficiências de acessibilidade, falta de equipamentos, transporte e materiais, além de dificuldades no acesso a medicamentos. Na dimensão processos, destacaram-se avaliações positivas sobre acolhimento e ações terapêuticas, mas também limitações como baixa adesão ao projeto terapêutico, burocracia no atendimento às crises e fragilidades no matriciamento com a atenção básica. As iniciativas de reabilitação psicossocial mostraram-se pontuais e pouco integradas à rede de trabalho e renda. Profissionais relataram sobrecarga, cansaço e falta de suporte estrutural, embora demonstrassem comprometimento e resiliência. O estudo, conclui que é necessário fortalecer os CAPS existentes e ampliar a articulação com redes intersetoriais para consolidar o modelo de atenção psicossocial.

88 DEMOCRACIA RACIAL: UM DISCURSO PRESENTE NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA BRASILEIRA

KARINA FRANCINE MARCELINO, DRA., MÁRIO CÉSAR BARRETO MORAES

Estudos exploratórios e descritivos, baseados em fontes bibliográficas e documentais, demonstram que a ideia de democracia racial permanece enraizada na sociedade brasileira. Contudo, há uma carência de estudos empíricos sobre a administração pública em relação à essa temática, tema frequentemente evitado pelos administradores. O objetivo deste estudo é compreender o discurso da democracia racial na administração pública brasileira a partir das percepções de pesquisadores da área de Administração. Para isso, foi realizada uma pesquisa com pesquisadores vinculados a Universidades Públicas do Estado de Santa Catarina. Os dados foram analisados utilizando técnicas de análise de conteúdo, com abordagens descritivas e interpretativas. Os resultados revelam que os pesquisadores compreendem o discurso da democracia racial de duas maneiras: aqueles que acreditam na democracia racial afirmam que não há leis segregacionistas no Brasil, enquanto outros negam sua existência, citando a própria existência do racismo e a falta de discussão social sobre questões raciais. A principal contribuição do estudo é apresentar a percepção dos pesquisadores, evidenciando que o discurso da democracia racial impacta significativamente a administração pública, dificultando a implementação de políticas efetivas para a promoção da igualdade racial e mascarando realidades de desigualdade e discriminação.

COMPREENSÃO DA SATISFAÇÃO E INTENÇÃO DE RECOMPRA NO E-COMMERCE DE MODA BRASILEIRO: UMA ANÁLISE EMPÍRICA COM MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

UNDERSTANDING SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION IN BRAZILIAN FASHION E-COMMERCE: AN EMPIRICAL ANALYSIS USING STRUCTURAL EQUATION MODELING

NICOLE EVELYN ROCHA SILVA

nicoleevelyn2013@gmail.com
Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG
<https://orcid.org/0009-0000-8096-5635>

MARLUSA DE SEVILHA GOSLING

mg.ufmg@gmail.com
Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG
<https://orcid.org/0000-0002-7674-2866>

EDUARDO TEIXEIRA MAGALHÃES

edu.magalhaes7@outlook.com
Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG
<https://orcid.org/0000-0002-6951-358X>

IURY TEIXEIRA DE SEVILHA GOSLING

iurygosling@gmail.com
Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG
<https://orcid.org/0000-0002-6658-9511>

R E S U M O

Apesar da expansão do e-commerce no Brasil, especialmente no setor de moda, ainda há espaço para estudos empíricos que analisem, de forma integrada, como dimensões da qualidade do serviço eletrônico influenciam a satisfação e a intenção de recompra, considerando as particularidades culturais e socioeconômicas do consumidor brasileiro. Este estudo propõe analisar os efeitos de seis dimensões do e-service quality — envolvimento com a moda, qualidade percebida do produto, conveniência, segurança, cumprimento e comunicação — sobre a satisfação e a intenção de recompra no e-commerce de moda. Com abordagem quantitativa e baseada em survey, os dados foram analisados por meio de modelagem por equações estruturais (CB-SEM). Os resultados reforçam a aplicabilidade da qualidade de serviço de Parasuraman et al. (1988) como elemento central no ambiente digital, e, ainda destacam a qualidade percebida dos produtos, a conveniência de compra e a comunicação eficaz como fatores cruciais para a satisfação do consumidor e intenção de recompra, em razão da natureza de processamento físico do serviço no ecommerce de moda. A pesquisa é limitada pelo seu desenho transversal, que pode não captar plenamente as mudanças dinâmicas no comportamento dos consumidores ao longo do tempo. Recomenda-se futuras investigações longitudinais com métodos qualitativos ou mistos, e, especial, atenção a agenda de investigação proposta.

PALAVRAS - CHAVE

E-commerce, Satisfação, Intenção de recompra, Qualidade do serviço, Consumidores.

ABSTRACT

Despite the growth of e-commerce in Brazil, particularly in the fashion sector, there is still room for empirical studies that analyze, in an integrated manner, how dimensions of electronic service quality influence customer satisfaction and repurchase intention, while considering the cultural and socioeconomic characteristics of Brazilian consumers. This study aims to examine the effects of six dimensions of e-service quality — fashion involvement, perceived product quality, convenience, security, fulfillment, and communication — on satisfaction and repurchase intention in online fashion retailing. Using a quantitative approach based on a survey, the data were analyzed through covariance-based structural equation modeling (CB-SEM). The results reinforce the applicability of Parasuraman et al.'s (1988) service quality model as a central construct in digital environments. Moreover, they highlight perceived product quality, shopping convenience, and effective communication as critical factors for consumer satisfaction and repurchase intention, particularly due to the physical processing nature of services in fashion e-commerce. The research is limited by its cross-sectional design, which may not fully capture dynamic changes in consumer behavior over time. Future longitudinal studies using qualitative or mixed methods are recommended, with particular attention to the emerging research agenda proposed in this study. Keywords: E-commerce, Satisfaction, Repurchase intention, Service quality, Consumers

KEYWORDS

E-commerce, Satisfaction, Repurchase Intention, Service Quality, Consumers

INTRODUÇÃO

A internet impulsionou uma profunda transformação digital, eliminando barreiras geográficas e facilitando o fluxo de informações e a comunicação em tempo real (Monteiro, 2001; Almeida, Brendle & Spínola, 2012). Com 90% dos lares brasileiros acessando a internet em 2021 (Brasil, 2022), o comércio eletrônico (e-commerce) consolidou-se como uma modalidade relevante de transações comerciais online (Peruzzo & Teixeira, 2011), permitindo a compra e venda de bens e serviços de forma rápida e conveniente (Eckert et al., 2021; Ceribeli & Merlo, 2015).

Com um crescimento de 24% em 2022, o e-commerce brasileiro movimentou 262,7 bilhões de reais em vendas (Ebit, 2023). Tal expansão reflete uma transformação significativa no mercado, na qual empresas buscam ganhos de eficiência e rentabilidade (Almeida, Brendle & Spínola, 2012), enquanto consumidores valorizam a conveniência e a ampla oferta disponível nas plataformas online (Souza & Grande, 2022). No entanto, a percepção da qualidade do serviço eletrônico continua sendo um fator crítico para a satisfação e fidelização do cliente (Chiu et al., 2009; Souza & Grande, 2022).

Apesar da relevância do tema, a área de marketing relacionada com o comércio eletrônico necessita de mais estudos (Santos & Mangini, 2024). Observa-se também a insuficiência de estudos empíricos no contexto brasileiro que investiguem, de forma integrada, como fatores específicos da qualidade do serviço eletrônico influenciam a satisfação e a intenção de recompra no e-commerce de moda, considerando também aspectos culturais, socioeconômicos e geográficos característicos do consumidor brasileiro (Sanches, 2023; Kosh & Gasparetto, 2023; Pancotto, Eckert & Roy, 2020).

No setor de moda, estudos empíricos voltados a esse enfoque tornam-se ainda mais relevantes em razão da intensa comparação e competitividade entre fornecedores (Rafi-UI-Shan, Grant & Perry, 2022). O e-commerce de moda possibilita a compra em massa de vestuário, calçados e acessórios, exigindo que as empresas acompanhem as rápidas mudanças de preferência dos consumidores e adotem estratégias competitivas (Nunes & Silveira, 2016). Em 2022, o segmento de moda representou 38% das vendas no e-commerce brasileiro, reforçando sua importância econômica (Nuvemshop, 2022). Entretanto, os consumidores ainda enfrentam desafios significativos relacionados à percepção de qualidade, segurança e confiança nas compras online — aspectos fundamentais que impactam diretamente sua decisão de realizar novas compras (Santos, Hamza & Nogami, 2015; Souza & Grande, 2022).

À luz do enquadramento, este estudo propõe analisar as dimensões da qualidade do serviço eletrônico — incluindo envolvimento com a moda, qualidade percebida do produto, conveniência, segurança, cumprimento e comunicação com o cliente — e seus efeitos na satisfação e intenção de recompra em e-commerce de moda. A pesquisa adota uma abordagem quantitativa, testando empiricamente as relações entre esses construtos a partir da percepção dos consumidores brasileiros, contribuindo para o avanço da literatura nacional e fornecendo subsídios para estratégias de marketing digital mais alinhadas às expectativas do consumidor.

REVISÃO DE LITERATURA

A Qualidade do Serviço Eletrônico

A expansão da internet e o avanço das tecnologias digitais transformaram a dinâmica das trocas comerciais, permitindo que as interações entre consumidores e empresas ocorram majoritariamente em ambientes virtuais (Eckert et al., 2021). No comércio eletrônico — entendido como a realização de transações mediadas eletronicamente entre compradores e vendedores, sem contato físico direto (Nyrhinen et al., 2021) — a qualidade do serviço eletrônico emerge como elemento crítico para a criação de experiências digitais satisfatórias.

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005), a qualidade do serviço eletrônico corresponde ao grau em que um website facilita, de maneira eficaz e eficiente, a compra, transação e entrega de produtos e serviços. Pesquisas recentes aprofundam essa definição ao identificar dimensões como

navegabilidade, confiabilidade, segurança e personalização como centrais para avaliação da experiência online (Martínez-Navalón, Fernández-Fernández & Alberto, 2023; Ramos, 2024).

À medida que consumidores se tornam mais experientes, seus critérios de julgamento sobre a qualidade do serviço digital tornam-se mais sofisticados, o que afeta satisfação e intenção de recompra (Zaid, 2020; Saha et al., 2023). Dessa forma, a qualidade do serviço eletrônico deixa de ser apenas vantagem competitiva e passa a atuar como determinante para retenção de clientes (Sitompul & Setyowardhani, 2023). Consumidores com maior familiaridade com o e-commerce desenvolvem critérios mais refinados para comparar e avaliar a qualidade dos serviços, impactando diretamente sua satisfação e intenção de recompra (Zaid, 2020; Saha et al., 2023). Assim, a qualidade do serviço eletrônico não é apenas uma vantagem competitiva, mas também fator determinante para a retenção de clientes no comércio eletrônico (Sitompul & Setyowardhani, 2023).

Além disso, a qualidade do serviço eletrônico desempenha papel essencial em estratégias centradas no cliente, afetando variáveis comportamentais como satisfação, lealdade e intenção de recompra (Putri, 2021; Sitompul & Setyowardhani, 2023). Por isso, sua avaliação é complexa e multifacetada, exigindo consideração de diversos aspectos do processo de compra online, que influenciam tanto a satisfação quanto a intenção de compra (Albalushi, 2021).

Construtos que influenciam a Satisfação e a Intenção de Recompra no E-Commerce de Moda

No e-commerce de moda, a fidelização do cliente envolve tanto variáveis psicossociais (como envolvimento e percepção de qualidade) quanto variáveis experienciais (como conveniência, segurança, cumprimento e comunicação). A seguir, cada construto é conceituado e articulado à sua relação esperada com a satisfação e a intenção de recompra.

O envolvimento com a moda refere-se ao interesse, relevância pessoal e significado simbólico que o consumidor atribui aos produtos do setor (Buford et al., 2024). Indivíduos altamente envolvidos tendem a buscar informações, comparar opções e valorizar estética, estilo e exclusividade, atribuindo ao consumo um componente expressivo e emocional (Jing et al., 2024). No e-commerce de moda, esse vínculo emocional intensifica o prazer durante a experiência de compra, o que se reflete em avaliações mais positivas do processo e maior satisfação (Park, Kim & Forney, 2020). Estudos empíricos indicam que maiores níveis de envolvimento aumentam engajamento afetivo e avaliações favoráveis da marca (Lee & Workman, 2023).

- **HI:** O envolvimento com a moda influencia positivamente a satisfação do consumidor.

A qualidade percebida consiste na avaliação subjetiva do consumidor sobre a excelência e o desempenho esperado de um produto (Sullivan & Kim, 2018). No ambiente digital, onde não há contato físico com os itens, a clareza das descrições, as imagens detalhadas e informações sobre materiais e caimento reduzem incertezas e fortalecem a confiança na compra (Xia, 2020;

Fan & Amsl, 2023). Evidências mostram que, quando o consumidor percebe o produto como de alta qualidade, tende a sentir maior segurança na decisão e maior satisfação pós-compra (Wang & Mou, 2024).

- H2: A qualidade percebida do produto influencia positivamente a satisfação do consumidor.

A conveniência de compra refere-se ao esforço necessário para localizar, selecionar e adquirir produtos na plataforma (Jameel et al., 2023). Interfaces intuitivas, facilidade de navegação e processos simplificados de pagamento reduzem barreiras e fricções ao longo da jornada de compra. No e-commerce de moda — onde escolhas envolvem comparação de tamanhos, estilos e combinações — fluxos de compra eficientes contribuem diretamente para experiências mais fluídas e agradáveis, aumentando a satisfação (Albalushi, 2021; Taheri et al., 2024).

- H3: A conveniência de compra influencia positivamente a satisfação do consumidor.

A segurança percebida envolve a confiança do consumidor na proteção de seus dados pessoais e financeiros, bem como na confiabilidade das transações virtuais (Kim & Peterson, 2017). No comércio online, o sentimento de vulnerabilidade pode reduzir disposição à compra; portanto, mecanismos de criptografia, certificações e políticas claras de privacidade aumentam a confiança na marca. Pesquisas indicam que quanto maior a segurança percebida, maior a tranquilidade durante a compra e, conseqüentemente, maior a satisfação (Saha et al., 2023).

- H4: A segurança percebida influencia positivamente a satisfação do consumidor.

O cumprimento refere-se à entrega coerente entre o que é prometido e o que é efetivamente realizado pela empresa — especialmente prazos, condições e qualidade do produto recebido (Miao, 2022). No e-commerce de moda, discrepâncias entre a expectativa criada no site e o produto entregue são uma das principais causas de insatisfação. Quando a entrega corresponde ao esperado, o consumidor sente-se respeitado e valorizado, o que fortalece avaliações positivas da experiência.

- H5: O cumprimento das promessas influencia positivamente a satisfação do consumidor.

A comunicação com o cliente envolve clareza, acessibilidade e empatia no atendimento oferecido antes, durante e após a compra. Respostas rápidas, linguagem acolhedora e solução efetiva de dúvidas reduzem incertezas e fazem o consumidor sentir-se amparado (Sohaib & Han, 2023). No e-commerce de moda, onde surgem dúvidas sobre tamanhos, troca e entrega, um suporte eficiente aumenta a confiança na marca e eleva a satisfação (Battisti et al., 2023).

- H6: A comunicação com o cliente influencia positivamente a satisfação do consumidor.

A satisfação do consumidor resulta da avaliação emocional e cognitiva da experiência de compra como um todo. Estudos demonstram que consumidores satisfeitos apresentam maior probabilidade de repetir compras, recomendar a marca e manter relacionamento contínuo de consumo (Putri, 2021).

- H7: A satisfação influencia positivamente a intenção de recompra.

O Quadro I sintetiza as hipóteses que orientam o modelo proposto, indicando que diferentes dimensões da experiência no e-commerce de moda influenciam a satisfação do consumidor e, conseqüentemente, sua intenção de recompra.

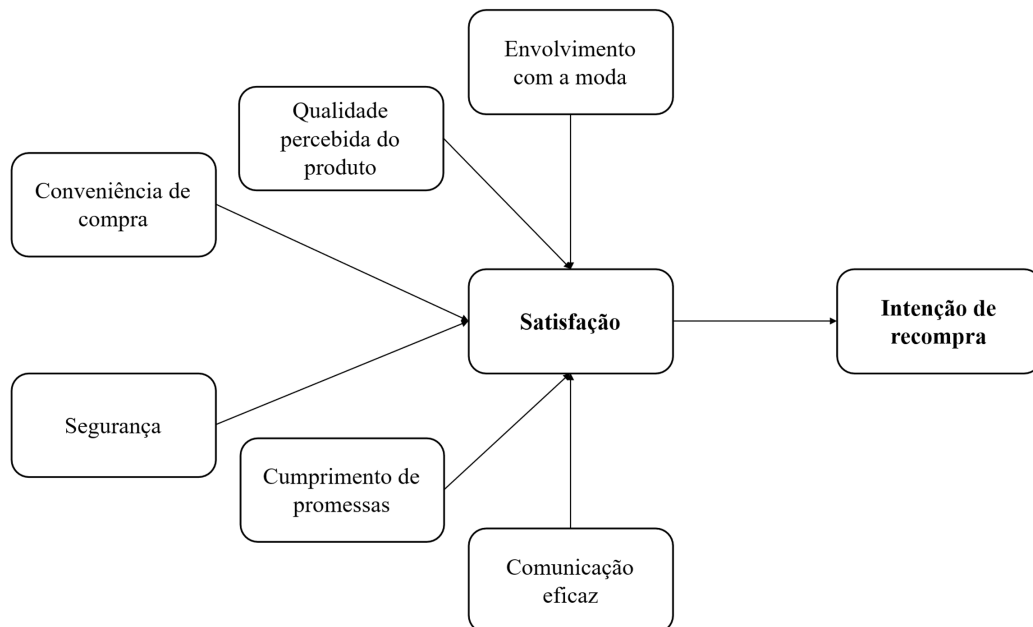
Quadro I: Hipóteses de pesquisa

H1: O envolvimento na moda influencia positivamente na satisfação.
 H2: A qualidade percebida influencia positivamente na satisfação.
 H3: A conveniência de compra influencia positivamente na satisfação.
 H4: A segurança influencia positivamente na satisfação.
 H5: O cumprimento influencia positivamente na satisfação.
 H6: A comunicação com o cliente influencia positivamente na satisfação.
 H7: A satisfação influencia positivamente a intenção de recompra.

FONTE: ELABORADO POR AUTORES

Com base nas hipóteses formuladas, apresenta-se o modelo conceitual ilustrado na Figura I, o qual orienta as análises realizadas ao longo do estudo. Esse modelo será posteriormente retomado na seção de resultados, onde serão discutidas as hipóteses que foram confirmadas e aquelas que não obtiveram suporte empírico.

Figura I: Modelo Teórico



FONTE: ELABORADA POR AUTORES

METODOLOGIA

Classificado como explicativa e quantitativa, esse estudo utiliza um método de *Survey*, com uma amostra de consumidores de 18 a 59 anos que compraram moda online dado corte transversal. Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado, vide Quadro 2, distribuído via *WhatsApp*, utilizando a técnica de amostragem por conveniência, mediante uma escala Likert de 1 a 10.

Quadro 2: Questionário de pesquisa

CÓDIGO	AFIRMAÇÕES	Referências
ENVOLVIMENTO NA MODA		
ENVMOD1	1. Normalmente eu tenho um ou mais looks dos mais novos estilos.	Adaptado de Alanadoly; Salem, (2021) Kaur; Malik; Singh, (2023)
ENVMOD2	2. Mantenho meu guarda-roupa atualizado com as mudanças.	
ENVMOD3	3. Um estilo moderno e atraente é muito importante para mim.	
ENVMOD4	4. Sempre que se trata de itens de moda, dou muito valor a fazer a escolha perfeita.	
QUALIDADE PERCEBIDA		
QUAPER1	5. Eu consigo encontrar produtos de moda desejados nessa plataforma/site de moda on-line.	Adaptado de Alanadoly; Salem, (2021)
QUAPER2	6. Sempre encontro produtos de ótima qualidade	
QUAPER3	7. A descrição do tamanho do produto é precisa.	
QUAPER4	8. É fácil para mim comparar a qualidade de produtos de moda durante as compras nessa plataforma/site de produtos de moda on-line.	
QUAPER5	9. A ótima qualidade me faz não ter problema em não poder experimentar produtos de moda.	
CONVENIÊNCIA DE COMPRA		
CONVCOM1	10.O uso desta plataforma/site de produtos de moda on-line é muito conveniente para mim.	Adaptado de Shin et al., (2013)
CONVCOM2	11. Eu demoro pouco para fazer compras nesta plataforma/site de produtos de moda on-line.	
CONVCOM3	12. Esta plataforma/site de produtos de moda on-line me fornece procedimentos fáceis para realizar o pedido.	
CONVCOM4	13. Eu considero que um comprador iniciante pode fazer uma compra nesta plataforma/site de produtos de moda on-line sem muita ajuda.	

CÓDIGO	AFIRMAÇÕES	Referências
SEGURANÇA		
SEGUR1	14. A plataforma/site de produtos de moda on-line que eu uso para fazer compras implementam medidas de segurança para proteger os usuários.	Adaptado de Eckert et al.,(2021)
SEGUR2	15. Eu me sinto seguro(a) em relação ao sistema de pagamento eletrônico da plataforma/site de produtos de moda on-line que eu uso para fazer compras.	
SEGUR3	16. Estou disposto(a) a usar meu cartão de crédito nessa plataforma/site de produtos de moda on-line para fazer compras.	
SEGUR4	17. Eu me sinto seguro(a) ao fazer transações de compras nessa plataforma/site de produtos de moda on-line.	
CUMPRIMENTO		
CUMPI	18. Os meus pedidos são entregues pela plataforma/site de produtos de moda on-line quando prometido.	Adaptado de Chiu et al., (2009)
CUMP2	19. As minhas encomendas são entregues rapidamente pela plataforma/site de produtos de moda on-line.	
CUMP3	20. Os artigos são enviados exatamente como encomendados pela plataforma/site de produtos de moda on-line.	
CUMP4	21. As ofertas da plataforma/site de produtos de moda on-line que me são oferecidas são verdadeiras.	
COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE		
COMCLII	22. Eu sou livre para expressar minha opinião ou fazer uma reclamação nessa plataforma/site de produtos de moda on-line.	Adaptado de Shin et al., (2013)
COMCLI2	23. Eu considero que esta plataforma/site de produtos de moda on-line tem um bom sistema de FAQ (Perguntas frequentes).	
COMCLI3	24. Eu posso avaliar ativamente os produtos nessa plataforma/site de produtos de moda on-line.	
COMCLI4	25. Esta plataforma/site de produtos de moda on-line me dá a liberdade de trocar depoimentos e opiniões com outros clientes.	
SATISFAÇÃO		
SATIS1	26. Em geral, eu me sinto bem de certa forma com a experiência de compra nessa plataforma/site de produtos de moda on-line.	Adaptado de Wu, (2013)
SATIS2	27. Em geral, eu me divirto quando faço compras nessa plataforma/site de produtos de moda on-line.	

CÓDIGO	AFIRMAÇÕES	Referências
SATIS3	28. Em geral, eu estou satisfeito com a minha experiência em comprar nessa plataforma/site de produtos de moda on-line.	Kang; Park-Poaps, (2011)
SATIS4	29. Em geral, eu estou satisfeito com a minha experiência em comprar nessa plataforma/site de produtos de moda on-line.	
INTENÇÃO DE RECOMPRA		
INTREC1	30. Se puder, eu gostaria de continuar utilizando essa plataforma/site de produtos de moda on-line para adquirir produtos de moda	Adaptado de Chiu <i>et al.</i> , (2009)
INTREC2	31. É provável que eu continue comprando nessa plataforma/site de produtos de moda on-line no futuro.	
INTREC3	32. Eu pretendo continuar comprando nessa plataforma/site de produtos de moda on-line no futuro.	Escobar-Rodríguez; Bonsón-Fernández, (2017)

FONTE: ELABORADO POR AUTORES

A amostra mínima determinada pelo *GPower* foi de 98 respondentes para garantir validade estatística. O questionário sobre fatores que influenciam satisfação e intenção de recompra no *e-commerce* de moda obteve 160 respostas, das quais 113 foram de consumidores que compraram dentro do período analisado, superando o mínimo exigido e permitindo a continuidade da análise.

A análise dos dados passou por um processo que incluiu a Análises Descritivas, Análise Fatorial Confirmatória (AFC), Confiabilidade, Validade dos Construtos e Modelagem por Equações Estruturais (CB-SEM). Os índices de ajuste utilizados foram: χ^2 ; χ^2/df ; *Comparative Fit Index* (CFI); *Tucker-Lewis Index* (TLI); *Standardized Root Mean Residual* (SRMR) e *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). Valores de χ^2 não devem ser significativos; a razão χ^2/df deve ser $\leq$ que 5 ou, preferencialmente, $\leq$ que 3; Valores de CFI e TLI devem ser $\geq$ que 0,90 e, preferencialmente acima de 0,95; Valores de RMSEA devem ser $\leq$ que 0,08 ou, preferencialmente $\leq$ que 0,06, com intervalo de confiança (limite superior) $\leq$ 0,10 (Brown, 2015).

A Consistência Interna do instrumento foi avaliada por meio de coeficiente α de Cronbach. A Validade Convergente foi analisada usando a Variância Média Extraída (VME), e a Validade Discriminante foi verificada com base no critério de Fornell e Larcker (1984). Em razão da não normalidade dos dados, a análise foi implementada utilizando o método de estimação *Robust Diagonally Weighted Least Squares* (RDWLS), adequado para dados categóricos (Distefano & Morgan, 2014; Li, 2016). Foram utilizadas as seguintes ferramentas, Microsoft Excel, SPSS e JASP.

RESULTADOS

Caracterização da amostra

A pesquisa coletou dados demográficos sobre idade, gênero, escolaridade e renda familiar. A maioria é jovem (42,48% entre 18 e 25 anos) e se identifica como feminina (73,45%). A escolaridade é predominantemente alta, com muitos tendo ensino superior em andamento ou completo. Quanto à renda, 41,59% ganham entre 1 e 3 salários-mínimos, indicando disposição para gastar em moda, mesmo com recursos limitados.

Análise descritiva

A análise dos dados obtidos revelou insights significativos sobre os construtos relacionados à experiência de compra *online* em plataformas de moda. No construto “Envolvimento na Moda”, os respondentes mostraram-se bastante interessados, com médias acima de 5 e desvios-padrão abaixo de 3, indicando concordância nas respostas. Da mesma forma, a “Qualidade Percebida” também apresentou médias elevadas, especialmente no que se refere à facilidade de encontrar produtos desejados e à precisão das informações sobre tamanhos. A “Conveniência de Compra” destacou-se pela alta média nos itens que avaliam a facilidade de uso da plataforma, embora a percepção de rapidez nas compras seja um pouco mais baixa.

Além disso, construtos como “Segurança”, “Cumprimento” e “Comunicação com o Cliente” mostraram que os usuários se sentem seguros ao realizar transações e apreciam a possibilidade de expressar opiniões e avaliar produtos. A “Satisfação” foi alta, com respondentes considerando a experiência de compra como divertida, refletindo uma conexão emocional positiva com o processo. Por fim, a “Intenção de Recompra” obteve as médias mais elevadas, indicando que os consumidores pretendem continuar utilizando as plataformas de moda *online*, o que sugere um forte potencial para a fidelização do cliente.

Análise fatorial confirmatória

A Análise Fatorial Confirmatória consiste em uma técnica de análise que visa confirmar a estrutura teórica em relação aos dados coletados. De antemão, analisou-se a estrutura de cada construto utilizado no modelo teórico, contudo, para otimização do espaço, apresenta-se a Análise Fatorial Confirmatória geral.

Tabela 1: Índices de Ajuste da Estrutura Fatorial

χ^2 (gl)	χ^2 /gl	CFI	TLI	SRMR	RMSEA (90% IC)
526.180	1.12	0.999	0.999	0.054	0.034 (0.012– 0.048)

NOTA: χ^2 = QUI-QUADRADO; GL = GRAUS DE LIBERDADE; CFI = COMPARATIVE FIT INDEX; TLI = TUCKER-LEWIS INDEX; SRMR = STANDARDIZED ROOT MEAN SQUARE RESIDUAL; RMSEA = ROOT MEAN SQUARE ERROR OF APPROXIMATION.

FONTE: DADOS DA PESQUISA

Os valores de qui-quadrado foram significativos, no entanto, a razão qui-quadrado por graus de liberdade foi menor que 3. Os índices de CFI, TLI, RMSEA e SRMR foram expressivos, de acordo com os parâmetros estatísticos. Logo, a estrutura fatorial do modelo de medida foi verificada e seu resultado é evidenciado na Tabela 2.

Tabela 2: Estrutura Fatorial Confirmatória

Fator	Indicadores	Estimativa	Erro Pdr.	z-valor	p	95% I.C.		Est. Pdr.
						inf.	Sup.	
Envolvimento na moda	ENVMOD1	0.817	0.055	14.812	< .001	0.709	0.925	0.817
	ENVMOD2	0.850	0.049	17.314	< .001	0.754	0.947	0.850
	ENVMOD3	0.758	0.065	11.631	< .001	0.630	0.886	0.758
	ENVMOD4	0.864	0.048	17.861	< .001	0.769	0.959	0.864
Qualidade Percebida	QUAPER1	0.862	0.041	21.007	< .001	0.782	0.942	0.862
	QUAPER2	0.667	0.048	13.875	< .001	0.573	0.761	0.667
	QUAPER3	0.766	0.043	17.766	< .001	0.681	0.850	0.766
	QUAPER4	0.704	0.047	15.003	< .001	0.612	0.796	0.704
	QUAPER5	0.772	0.042	18.311	< .001	0.689	0.854	0.772
Conveniência de compra	CONVCOM1	0.891	0.030	30.145	< .001	0.833	0.949	0.891
	CONVCOM2	0.324	0.064	5.068	< .001	0.199	0.450	0.324
	CONVCOM3	0.851	0.035	24.575	< .001	0.783	0.918	0.851
	CONVCOM4	0.726	0.039	18.727	< .001	0.650	0.802	0.726
Segurança	SEGUR1	0.767	0.040	19.031	< .001	0.688	0.846	0.767
	SEGUR2	0.880	0.028	31.625	< .001	0.825	0.934	0.880
	SEGUR3	0.880	0.031	28.795	< .001	0.820	0.940	0.880
	SEGUR4	0.885	0.024	36.951	< .001	0.838	0.932	0.885

Fator	Indicadores	Estimativa	Erro Pdr.	z-valor	p	95% I.C.		Est. Pdr.
						inf.	Sup.	
Cumprimento	CUMPI	0.849	0.031	27.756	< .001	0.789	0.909	0.849
	CUMP2	0.743	0.039	19.202	< .001	0.667	0.819	0.743
	CUMP3	0.894	0.028	31.648	< .001	0.838	0.949	0.894
	CUMP4	0.937	0.026	35.924	< .001	0.886	0.988	0.937
Comunicação com cliente	COMCLII	0.894	0.033	27.024	< .001	0.829	0.958	0.894
	COMCLI2	0.799	0.038	20.866	< .001	0.724	0.874	0.799
	COMCLI3	0.849	0.038	22.140	< .001	0.774	0.924	0.849
	COMCLI4	0.705	0.050	14.176	< .001	0.607	0.802	0.705
Satisfação	SATIS1	0.942	0.019	50.137	< .001	0.905	0.978	0.942
	SATIS2	0.833	0.032	25.660	< .001	0.769	0.897	0.833
	SATIS3	0.964	0.014	70.630	< .001	0.937	0.991	0.964
	SATIS4	0.853	0.026	32.183	< .001	0.801	0.904	0.853
Intenção de compra	INTREC1	0.963	0.016	61.618	< .001	0.932	0.993	0.963
	INTREC2	0.951	0.015	64.465	< .001	0.922	0.980	0.951
	INTREC3	0.959	0.010	92.851	< .001	0.938	0.979	0.959
	INTREC4	0.963	0.009	102.869	< .001	0.945	0.982	0.963

FONTE: DADOS DA PESQUISA

A Consistência Interna e a Validade Convergente e Discriminante dos fatores do modelo de medida são apresentadas na Tabela 3. O coeficientes de verificação de consistência interna foi o Alfa de Cronbach's e a Variância Média Extraída evidencia a Validade Convergente, foram atestados dado que sendo todos considerados bons visto que são próximos de 1. A verificação de Validade Discriminante mostra que nenhuma correlação entre os fatores ficou acima do limite da raiz quadrada da VME, assim, atesta-se a Validade Discriminante do Modelo de Medida (Fornell & Larcker, 1981).

Tabela 3: Consistência interna, Validade Convergente e Discriminante*

	Envolvimento na moda	Qualidade Percebida	Conveniência de compra	Segurança	Cumprimento	Comunicação com cliente	Satisfação	Intenção de compra	Validade convergente**	Confiabilidade ***
Envolvimento na moda	0,962								0,926	0,852
Qualidade Percebida	0.535	0,964							0,928	0,836
Conveniência de compra	0.552	0.798	0,963						0,928	0,659
Segurança	0.444	0.767	0.844	0,980					0,960	0,862
Cumprimento	0.376	0.807	0.838	0.913	0,980				0,960	0,882
Comunicação com cliente	0.476	0.646	0.780	0.809	0.784	0,971			0,944	0,821
Satisfação	0.531	0.845	0.912	0.906	0.885	0.841	0,986		0,973	0,919
Intenção de compra	0.453	0.762	0.878	0.815	0.819	0.803	0.964	0,993	0,987	0,956

NOTA: ALFA CRONBACH'S***, VARIÂNCIA MÉDIA EXTRAÍDA**, CRITÉRIO DE FORNELL E LARCKER*.

FONTE: DADOS DA PESQUISA

Diante do exposto, atesta-se a estrutura fatorial do modelo de medida e as evidências de Consistência Interna, Validade Convergente e Discriminante, respectivas à estrutura fatorial realizada.

Tabela 4: VIF entre Construtos – Nível Estrutural

Construto (Preditor de Satisfação)	VIF
Envolvimento com a moda (ENVMOD)	1.80
Qualidade percebida (QUAPER)	3.86
Conveniência de compra (CONVCOM)	5.18
Segurança (SEGUR)	7.68
Cumprimento (CUMP)	8.77
Comunicação com o cliente (COMCLI)	3.51

FONTE: DADOS DA PESQUISA

Para avaliar a presença de colinearidade entre os construtos do modelo estrutural, calculou-se o *Variance Inflation Factor* (VIF), conforme recomendações de Podsakoff et al. (2003; 2012). Os valores indicaram que Envolvimento com a Moda (VIF = 1.80), Qualidade Percebida (VIF = 3.86) e Comunicação com o Cliente (VIF = 3.51) não apresentam colinearidade problemática.

Entretanto, Conveniência de Compra (VIF = 5.18), Segurança (VIF = 7.68) e Cumprimento (VIF = 8.77) exibiram colinearidade elevada (VIF > 5), sugerindo sobreposição conceitual entre estes construtos. Assim, parte dos efeitos estruturais pode ter sido influenciada pela variância de método comum, indicando cautela na interpretação de tais relações.

Modelagem por equações estruturais

Após a verificação da estrutura do modelo de medida, o modelo completo (modelo de medida + modelo estrutural) é apresentado. Os valores de qui-quadrado foram significativos, no entanto, a razão qui-quadrado por graus de liberdade foi menor que 3. Os índices de CFI, TLI, RMSEA e SRMR foram, mais uma vez, expressivos, e acordo com os parâmetros estatísticos.

Tabela 4: Índices de Ajuste da Estrutura Fatorial

χ^2 (gl)	χ^2/gl	CFI	TLI	SRMR	RMSEA (90% IC)
536.391	1.13	0.999	0.998	0.055	0.035 (0.014– 0.048)

NOTA: χ^2 = QUI-QUADRADO; GL = GRAUS DE LIBERDADE; CFI = COMPARATIVE FIT INDEX; TLI = TUCKER-LEWIS INDEX; SRMR = STANDARDIZED ROOT MEAN SQUARE RESIDUAL; RMSEA = ROOT MEAN SQUARE ERROR OF APPROXIMATION.

FONTE: DADOS DA PESQUISA

As estimativas fatoriais do Modelo Estrutural são dadas na Tabela 5, nela verifica-se as estimativas de cada indicador e as dimensões que compõem o Modelo de Medida, o que corrobora a estrutura encontrada.

Tabela 5: Estimativas do Modelo Estrutural

Fator	Indicadores	Estimativa	Erro Pdr.	z-valor	p	95% I.C.		Est. Pdr.
						inf.	Sup.	
COMCLI	COMCLII	1.000	0.000			1.000	1.000	0.894
	COMCLI2	0.894	0.054	16.495	< .001	0.787	1.000	0.799
	COMCLI3	0.950	0.056	16.831	< .001	0.839	1.061	0.849
	COMCLI4	0.789	0.069	11.493	< .001	0.654	0.923	0.705
CONVCOM	CONVCOM1	1.000	0.000			1.000	1.000	0.891
	CONVCOM2	0.364	0.074	4.937	< .001	0.219	0.508	0.324
	CONVCOM3	0.954	0.048	20.015	< .001	0.861	1.047	0.850
	CONVCOM4	0.814	0.051	15.926	< .001	0.714	0.914	0.726

Fator	Indicadores	Estimativa	Erro Pdr.	z-valor	p	95% I.C.		Est. Pdr.
						inf.	Sup.	
CUMP	CUMPI	1.000	0.000			1.000	1.000	0.849
	CUMP2	0.875	0.038	23.221	< .001	0.801	0.949	0.743
	CUMP3	1.052	0.049	21.357	< .001	0.956	1.149	0.894
	CUMP4	1.104	0.049	22.680	< .001	1.008	1.199	0.937
ENVMOD	ENVMOD1	1.000	0.000			1.000	1.000	0.817
	ENVMOD2	1.040	0.107	9.681	< .001	0.830	1.251	0.850
	ENVMOD3	0.928	0.103	8.970	< .001	0.725	1.130	0.758
	ENVMOD4	1.057	0.099	10.727	< .001	0.864	1.250	0.864
INTREC	INTREC1	1.000	0.000			1.000	1.000	0.963
	INTREC2	0.987	0.023	42.984	< .001	0.942	1.032	0.951
	INTREC3	0.995	0.019	52.439	< .001	0.958	1.032	0.958
	INTREC4	1.000	0.021	48.477	< .001	0.960	1.041	0.963
QUAPER	QUAPER1	1.000	0.000			1.000	1.000	0.862
	QUAPER2	0.774	0.066	11.794	< .001	0.646	0.903	0.667
	QUAPER3	0.888	0.069	12.780	< .001	0.752	1.024	0.765
	QUAPER4	0.817	0.069	11.841	< .001	0.681	0.952	0.704
	QUAPER5	0.895	0.065	13.666	< .001	0.767	1.023	0.771
SATIS	SATIS1	1.000	0.000			1.000	1.000	0.953
	SATIS2	0.883	0.037	23.907	< .001	0.811	0.956	0.842
	SATIS3	1.025	0.020	51.782	< .001	0.986	1.063	0.976
	SATIS4	0.905	0.029	31.684	< .001	0.849	0.961	0.862
SEGUR	SEGUR1	1.000	0.000			1.000	1.000	0.767
	SEGUR2	1.147	0.073	15.768	< .001	1.004	1.289	0.880
	SEGUR3	1.147	0.076	15.193	< .001	0.999	1.295	0.880
	SEGUR4	1.154	0.069	16.816	< .001	1.020	1.289	0.886

NOTA: COMCLI: COMUNICAÇÃO COM CLIENTE, CONVCOM: CONVENIÊNCIA DE COMPRA, CUMP: CUMPRIMENTO, ENVMOD: ENVOLVIMENTO NA MODA, INTREC: INTENÇÃO DE RECOMPRA, QUAPER: QUALIDADE PERCEBIDA, SATIS: SATISFAÇÃO, SEGUR: SEGURANÇA.

FONTE: DADOS DA PESQUISA

As relações estruturais do Modelo podem ser verificadas na Tabela 6, é possível observar que as estimativas indicam relações significativas e não significativas. Portanto, somente algumas das hipóteses foram corroboradas pelo estudo.

Tabela 6: Coeficientes de Regressão do Modelo

Preditor	Efeito	Est.	Erro Pdr.	z-valor	p	95% I.C.		Pdr.
						Inf.	Sup.	
SATIS	INTREC	0.957	0.024	40.322	< .001	0.910	1.003	0.946
ENVMOD	SATIS	-0.040	0.065	-0.623	0.533	-0.167	0.086	-0.035
QUAPER	SATIS	0.204	0.107	1.896	0.058	-0.007	0.414	0.184
CONVCOM	SATIS	0.470	0.123	3.829	< .001	0.229	0.710	0.439
SEGUR	SATIS	0.185	0.130	1.425	0.154	-0.069	0.440	0.149
CUMP	SATIS	0.045	0.123	0.366	0.714	-0.197	0.287	0.040
COMCLI	SATIS	0.258	0.072	3.562	< .001	0.116	0.400	0.242

NOTA: COMCLI: COMUNICAÇÃO COM CLIENTE, CONVCOM: CONVENIÊNCIA DE COMPRA, CUMP: CUMPRIMENTO, ENVMOD: ENVOLVIMENTO NA MODA, INTREC: INTENÇÃO DE RECOMPRA, QUAPER: QUALIDADE PERCEBIDA, SATIS: SATISFAÇÃO, SEGUR: SEGURANÇA.

FONTE: DADOS DA PESQUISA

As relações estruturais significativas correspondem as associações entre os preditores Conveniência de compra ($p < .001 / .439$), Comunicação com o cliente ($p < .001 / .242$) e a variável desfecho Satisfação. Enquanto preditor, Satisfação ($p < .001 / 0.946$) associa-se significativamente à Intenção de recompra.

O poder explicativo do modelo, de acordo com a análise do R ao quadrado, evidencia o grau de explicação das variáveis latentes do Modelo Estrutural, e, consequentemente assegura a robustez dos resultados encontrados. Logo, a variável desfecho Satisfação foi explicada em 90,5% (0,905) pelos seus preditores e a Intenção de recompra foi explicada em 89,6% (0,896) por sua variável preditora. Diante da apresentação robusta dos resultados, é possível considerar as depreensões e implicações do estudo.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados do modelo estrutural revelaram que, entre as variáveis analisadas, conveniência de compra e comunicação com o cliente apresentaram efeitos significativos sobre a satisfação do consumidor, ao passo que envolvimento com a moda, qualidade percebida, segurança percebida e cumprimento das promessas não demonstraram influência estatisticamente significativa no modelo. Adicionalmente, a satisfação mostrou-se um forte preditor da intenção de recompra, corroborando o pressuposto teórico central do estudo. Esses achados dialogam de forma parcial com a literatura.

Pesquisas anteriores destacam o papel determinante da conveniência e da comunicação na formação da satisfação no ambiente digital — como argumentam Xia, Fan e Amsl, Jameel et al.,

Wang e Mou, Sohaib e Han e Battisti et al., que apontam que uma experiência fluida de compra e interações comunicacionais claras contribuem diretamente para avaliações positivas da marca.

Entretanto, outros estudos, como Lovelock et al. (2020) e Sullivan e Kim (2018), sugerem que a qualidade percebida do produto e fatores relacionados à segurança e confiabilidade do serviço possuem papel central na satisfação. No presente estudo, tais variáveis não apresentaram efeitos significativos, o que pode sinalizar mudanças no padrão de julgamento do consumidor de moda online, que passa a valorizar dimensões relacionais e experienciais da jornada de compra mais do que atributos intrínsecos do produto ou garantias de operação, hoje percebidos como requisitos básicos da transação.

A conveniência de compra apresentou efeito positivo e significativo sobre a satisfação ($\beta = 0.439$; $p < 0.001$), indicando que consumidores valorizam plataformas que oferecem facilidade de navegação, agilidade e simplicidade no processo de compra online. Esse achado está alinhado a Jameel et al. (2023) e Taheri et al. (2024), que destacam que a conveniência funcional constitui um dos principais determinantes da experiência positiva em ambientes digitais, especialmente em setores de alta competitividade, como o e-commerce de moda. Assim, a usabilidade da plataforma emerge como elemento estratégico, dado que reduz atrito ao longo da jornada de compra e potencializa a satisfação.

A comunicação com o cliente também demonstrou impacto significativo na satisfação ($\beta = 0.242$; $p < 0.001$). Esse resultado evidencia que informações claras, suporte responsivo e atendimento empático não apenas reduzem incertezas, mas também fortalecem a confiança e o vínculo emocional com a marca. Esse achado encontra suporte em Sohaib e Han (2023), que destacam o papel da comunicação transparente na construção da lealdade, e em Battisti et al. (2023), que indicam que práticas de comunicação bem estruturadas elevam a percepção de reputação e credibilidade organizacional. Dessa forma, a comunicação supera um papel meramente operacional e se torna componente central da experiência relacional no ambiente digital.

Por outro lado, envolvimento com a moda não influenciou significativamente a satisfação ($\beta = -0.035$; $p = 0.533$). Esse resultado sugere que, embora consumidores envolvidos demonstrem maior interesse pelo universo da moda, tal envolvimento não necessariamente se traduz em avaliações mais positivas da experiência. Uma possível explicação reside no fato de que consumidores altamente envolvidos tendem a possuir expectativas mais elevadas e critérios avaliativos mais rigorosos (Lee & Workman, 2023), o que pode reduzir o impacto direto do envolvimento sobre a satisfação.

A qualidade percebida, embora apresente coeficiente positivo ($\beta = 0.184$), não atingiu significância estatística ao nível convencional de 5% ($p = 0.058$). Trata-se de um efeito limítrofe, que pode ser interpretado como tendência de influência, porém não conclusiva. Esse resultado sugere que, no contexto do e-commerce de moda, a satisfação pode depender menos da avaliação intrínseca do produto e mais de elementos experienciados antes da compra, especialmente conveniência e comunicação — resultados consistentes com a literatura que diferencia satisfação com produto e satisfação com serviço (Oliver, 2014).

Da mesma forma, segurança percebida ($\beta = 0.149$; $p = 0.154$) e cumprimento das promessas ($\beta = 0.040$; $p = 0.714$) não apresentaram efeitos significativos. Esses resultados podem ser interpretados

à luz da normalização das expectativas de segurança e entrega no comércio eletrônico, visto que tais características, antes diferenciais competitivos, hoje constituem atributos mínimos esperados pelos consumidores (Kim & Peterson, 2017). Assim, segurança e cumprimento podem operar como fatores higiênicos: sua ausência gera insatisfação, mas sua presença não aumenta a satisfação.

Por fim, a satisfação mostrou-se um forte e significativo preditor da intenção de recompra ($\beta = 0.946$; $p < 0.001$), confirmando H7. Esse resultado reforça evidências consolidadas na literatura sobre comportamento do consumidor (Putri, 2021), indicando que experiências positivas acumuladas são determinantes para a continuidade do relacionamento com a marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar os efeitos de dimensões da qualidade do serviço eletrônico — envolvimento com a moda, qualidade percebida, conveniência de compra, segurança percebida, cumprimento das promessas e comunicação com o cliente — sobre a satisfação e a intenção de recompra no contexto do e-commerce de moda. Partiu-se da premissa de que a satisfação é um antecedente direto da intenção de continuidade do relacionamento, conforme amplamente discutido no campo do comportamento do consumidor e marketing digital (Putri, 2021). Os resultados obtidos permitem compreender, de forma integrada, quais fatores apresentam maior relevância para a formação da experiência positiva nesse ambiente.

Os achados deste estudo oferecem contribuições relevantes para a literatura sobre qualidade do serviço eletrônico e comportamento do consumidor no comércio digital. Em primeiro lugar, o modelo validado demonstra que dimensões experienciais da jornada de compra — especialmente conveniência e comunicação — exercem papel mais determinante na satisfação do consumidor do que dimensões psicossociais e estruturais tradicionalmente consideradas centrais, como envolvimento, qualidade percebida, segurança e cumprimento. Esse resultado acrescenta nuances às discussões que relacionam satisfação não apenas a avaliações de produto, mas a percepções de processo e relacionamento (Oliver, 2014).

Além disso, o achado de que qualidade percebida apresentou efeito limítrofe, enquanto segurança e cumprimento não foram significativos, sugere que esses fatores podem estar se consolidando como atributos mínimos esperados no e-commerce de moda, deixando de ser diferenciais competitivos (Kim & Peterson, 2017). Esse deslocamento da lógica competitiva — do produto para a experiência relacional — contribui para o avanço conceitual sobre fidelização em ambientes digitais.

Apesar rigor metodológico na condução do estudo, (Fornell & Larcker, 1981; Li, 2016; Brown, 2015), algumas limitações devem ser reconhecidas. O tamanho amostral ($n = 113$) é inferior ao recomendado para modelos CB-SEM com múltiplos fatores e indicadores, podendo afetar a estabilidade das estimativas (Hair et al., 2019). Além disso, os resultados de VIF indicaram colinearidade elevada para conveniência, segurança e cumprimento ($VIF > 5$), sugerindo sobreposição conceitual e possível influência de variância de método comum (Podsakoff et al., 2003; 2012). Tais aspectos recomendam cautela na extrapolação e generalização dos resultados.

Para aprofundar e consolidar o campo, recomenda-se que estudos futuros utilizem amostras maiores e mais diversificadas, de modo a permitir análises comparativas entre perfis demográficos e comportamentais, aumentando a robustez externa dos resultados. Além disso, sugere-se a aplicação de técnicas de controle de viés de método, como o uso de variáveis marcadoras ou a inclusão de um fator latente de método, a fim de minimizar a influência da variância comum sobre as estimativas estruturais.

Pesquisas posteriores também podem investigar relações mediadoras ou moderadoras, incluindo elementos como emoções durante a compra, confiança na marca e experiência prévia no e-commerce, aprofundando o entendimento dos mecanismos psicológicos que sustentam a satisfação. Por fim, recomenda-se a realização de estudos comparativos entre diferentes categorias do mercado de moda, como segmentos de luxo, fast fashion e marketplaces, uma vez que distintos posicionamentos estratégicos podem influenciar a configuração da experiência e, consequentemente, os determinantes da satisfação e da intenção de recompra.

REFERÊNCIAS

- Albalushi, T. H. (2021). E-services quality: A perspective of service providers and service users. In *Digital service platforms*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.96018>
- Almeida, R. E. S., Brendle, V., & Spínola, N. (2014). E-commerce: Evolução, processo de compra e o desafio da entrega. *Revista de Desenvolvimento Econômico*, 16(29), 138–149. <http://dx.doi.org/10.21452/rde.v16i29.3251>
- Amsl, S., Watson, I., Teller, C., & Wood, S. (2023). Presenting products on websites – The importance of information quality criteria for online shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(9/10), 1213–1238. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2023-0266>
- Battisti, E., Nirino, N., Leonidou, E., & Salvi, A. (2023). Corporate social responsibility in family firms: Can corporate communication affect CSR performance? *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113865>
- Brasil. (2018). Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Diário Oficial da União. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm
- Buford, S., et al. (2023). The effects of fashion involvement and product presentation on consumers' online impulse buying behavior. In *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*. Iowa State University Digital Press. <https://doi.org/10.31274/itaa.17060>
- Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2021). Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102481.
- Ceribeli, H. B., & Merlo, E. M. (2015). E-satisfação em compras de alto e baixo envolvimento. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 9(4), 1–22. <http://dx.doi.org/10.12712/rpca.v9i4.436>
- Chiu, C., et al. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Eckert, A., et al. (2021). Bem-vindo de volta: Intenção de recompra entre consumidores brasileiros nos sites de compras on-line. *Revista de Ciências da Administração*, 23(59), 106–120. <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2021.e69913>
- Esmeli, R., et al. (2025). Understanding customer loyalty-aware recommender systems in e-commerce: An analytical perspective. *Electronic Commerce Research*, 1–27.
- Fan, L., Wang, Y., & Mou, J. (2024). Enjoy to read and enjoy to shop: An investigation on the impact of product information presentation on purchase intention in digital content marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103594. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103594>

- Jameel, A. S., et al. (2023). The role of service convenience, e-satisfaction, and e-repurchase intention among consumer perceptions of online retailers. In *2023 26th International Conference on Computer and Information Technology (ICCIT)*. Cox's Bazar, Bangladesh. <https://doi.org/10.1109/ICCIT60459.2023.10440986>
- Jing, H., et al. (2024). Identifying the role of fashion involvement in apparel consumption: A systematic literature review. *ASM Science Journal*. <https://doi.org/10.32802/asmscj.2023.1789>
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A meta-analysis of online trust relationships in e-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44–54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>
- Krishnakumar, M. (2024). Customer satisfaction and repurchase intention in online fashion retailing: A cluster analysis. *Trends in Textile Engineering & Fashion Technology*, 9(5). <https://doi.org/10.31031/tteft.2024.09.000725>
- Koch, A. M., & Gasparetto, V. (2023). Devolução leniente no e-commerce brasileiro de moda: O papel das trocas sociais. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa – RECADM*, 22(2), 340–361. <https://doi.org/10.21529/RECADM.2023014>
- Lovelock, C., Wirtz, J., Pereira, E., & Hemzo, M. A. (2020). *Marketing de serviços: Pessoas, tecnologia e estratégia* (8ª ed.). Saraiva Educação.
- Madanchian, M. (2024). The impact of artificial intelligence marketing on e-commerce sales. *Systems*, 12(10), 429.
- Martínez-Navalón, J.-G., Fernández-Fernández, M., & Alberto, F. P. (2023). Does privacy and ease of use influence user trust in digital banking applications in Spain and Portugal? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19(2), 781–803.
- Miao, M., et al. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Monteiro, L. A. (2001). A internet como meio de comunicação: Possibilidades e limitações. In *Anais do 24º Congresso Brasileiro da Comunicação* (pp. 27–37). INTERCOM. <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/62100555399949223325534481085941280573.pdf>
- Nunes, M. P., & da Silveira, G. A. (2016). Análise das motivações do consumidor de fast-fashion. *Revista de Administração IMED*, 6(1), 56–71. <https://doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v6n1p56-71>
- Nuvemshop. (2023). 8ª edição *Nuvem Commerce: Relatório anual com estratégias, soluções e tendências para o e-commerce*. <https://materiais.nuvemshop.com.br/ebooks/nuvemcommerce>
- Nyrhinen, J., et al. (2021). Positive online customer experience as an antecedent of the willingness to share information with an e-commerce retailer. In *European, Mediterranean, and Middle Eastern Conference on Information Systems* (pp. 376–383). Springer International Publishing.
- Pancotto, J. Z., Eckert, A., & Roy, G. (2020). Determinantes da intenção de compra em e-commerce entre consumidores de moda feminina. *Caderno Profissional de Marketing – UNIMEP*, 8(14), 1–19.
- Peruzzo, I. I. M., & Teixeira, E. K. (2011). Internet: A moda não pode mais ficar de fora. *Competência*, 4(2), 79–94. <https://doi.org/10.24936/2177-4986.v4n2.2011.74>
- Putri, P. P. S. S., & Setiawati, C. I. (2021). E-service quality, customer satisfaction, and repurchase intention: Analyzing the impact on e-commerce platform. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(4), 825–837.
- Rafi-ul-Shan, P. M., Grant, D. B., & Perry, P. (2022). Are fashion supply chains capable of coopetition? An exploratory study in the UK. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 25(3), 278–295. <https://doi.org/10.1080/13675567.2020.1784118>
- Ramos, R. G. G., et al. (2024). Aplicação da segurança da informação e LGPD para a experiência e usabilidade dos usuários em aplicativos móveis. *Revista Sociedade Científica*, 7(1), 1717–1738.
- Saha, S. K., et al. (2023). The role of online experience in the relationship between service convenience and future purchase intentions. *Journal of Internet Commerce*, 22(2), 244–271.
- Sanches, F. C. (2023). *Varejo de moda online: Um estudo sobre como a jornada de compra pode melhorar a experiência do consumidor* [Trabalho de conclusão de curso, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo].
- Santos, R. C., Hamza, K. M., & Nogami, V. K. C. (2015). E-commerce de artigos de moda: Análise da influência dos atributos da compra online. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 5(1), 64–80. <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/26793>
- Santos, H. C. A., & Mangini, E. (2024). Da satisfação à recompra: Análise do e-commerce pós pandemia na perspectiva brasileira. *Revista de Administração, Sociedade e Inovação*, 10(2). <https://doi.org/10.20401/rasi.10.2.880>
- Sitompul, J., & Setyowardhani, H. (2023). The role of electronic service quality on e-commerce services towards customer loyalty. *Buletin Poltanesa*, 24(1).

- Sohaib, M., & Han, H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442>
- Souza, B. A., & Grande, M. M. (2022). Atributos da qualidade valorizados pelas clientes do gênero feminino no e-commerce de moda e acessórios. *Ciência em Evidência*, 3(2), e022007. <https://doi.org/10.47734/rce.v3i2.2180>
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Taheri, B., et al. (2024). E-commerce website customer engagement: Delineating the role of UTAUT, vividness, and compulsion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103835.
- Xia, H., Pan, X., Zhou, Y., & Zhang, Z. (2020). Creating the best first impression: Designing online product photos to increase sales. *Decision Support Systems*, 131, 113235. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113235>
- Zaid, S. (2020). The role of familiarity in increasing repurchase intentions in online shopping. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(1), 12–18.

STUDY OF THE FACTORS THAT INFLUENCE FEMALE LOYALTY TO BRANDS

ESTUDO DOS FATORES QUE INFLUENCIAM A FIDELIDADE FEMININA ÀS MARCAS

RAONI DE OLIVEIRA INÁCIO

raoni.inacio@ufop.edu.br
Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP)
<http://orcid.org/0000-0003-3351-1061>

MAURINICE DANIELA RODRIGUES

maurincerodrigues@ufop.edu.br
Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP)
<https://orcid.org/0000-0002-6404-9431>

HARRISON BACHION CERIBELI

harrisonbceribeli@ufop.edu.br
Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP)
<http://orcid.org/0000-0002-1654-6273>

MARIA LAURA PEREIRA FONSECA

mlaurapfonseca@gmail.com
Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP)
<https://orcid.org/0000-0002-2044-2944>

NÍCOLAS SANTOS DE CASTRO

nicolassantos07@gmail.com
Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP)
<https://orcid.org/0009-0008-0671-123X>

A B S T R A C T

The present study aims to analyze how female perfectionism, women's brand awareness, female quality awareness and female satisfaction are related to female brand loyalty. A survey was carried out with 349 self-declared female consumers. Data were treated using Structural Equations. As main results, the present study shows that: a) A brand focused on women's clothing that generates brand awareness positively influences female satisfaction with the brand the interviewee has in mind; b) The awareness of feminine quality positively influences brand awareness, female loyalty to the brand, and female satisfaction with the brand; c) Female perfectionism positively interferes with brand awareness and quality, as well as female satisfaction. In a practical way, it expands the possibility for managers to carry out marketing actions with the aim of female loyalty. The research contributes to understand female behavior around female loyalty. Through the findings, it was possible to reveal a theoretical model that demonstrates some antecedents of such a construct. To date, no model has been found that reveals such conditions.

K E Y W O R D S

Consumer Behavior; Brand Loyalty; Brand Awareness; Quality Awareness; Perfectionism.

R E S U M O

O presente estudo tem como objetivo analisar como o perfeccionismo feminino, a consciência de marca feminina, a consciência de qualidade feminina e a satisfação feminina se relacionam com a fidelidade feminina à marca. Foi realizado um survey com 349 consumidoras autodeclaradas. Os dados foram tratados por meio de Equações Estruturais. Como principais resultados, o presente estudo demonstra que: a) Uma marca focada em vestuário feminino que gera consciência de marca influencia positivamente a satisfação feminina com a marca que a entrevistada tem em mente; b) A consciência da qualidade feminina influencia positivamente a consciência de marca, a lealdade feminina à marca e a satisfação feminina com a marca; c) O perfeccionismo feminino interfere positivamente na consciência e na qualidade da marca, bem como na satisfação feminina. De forma prática, amplia a possibilidade de gestores realizarem ações de marketing com o objetivo de fidelizar mulheres. A pesquisa contribui para a compreensão do comportamento feminino em relação à fidelização feminina. Por meio dos achados, foi possível desvendar um modelo teórico que demonstra alguns antecedentes de tal construto. Até o momento, não foi encontrado nenhum modelo que revele tais condições.

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

Comportamento do Consumidor; Fidelidade à Marca; Conscientização da marca; Conscientização da qualidade; Perfeccionismo.

INTRODUCTION

Scholars have devoted considerable effort to unraveling consumers' attention towards clothing acquisition because this industry is expansive spatially and highly competitive (Goldsmith et al., 2012). Additionally, the clothing market is multifaceted, involving innovation, creativity, and brand history. Traditionally, brands like Dior, Yves Saint Laurent, and Prada have followed social movements such as the Second World War, which influenced the promotion of various refined fabrics in somber colors and the pursuit of women's expression of freedom, that began in the 1960s with the Hippie movement. Due to these issues of frequent style changes, consumer taste, and involvement of high economic values, the way women consume fashion clothing becomes intriguing for researchers. This article aims to analyze how female perfectionism, brand consciousness elaborated by women, female quality consciousness, and women's satisfaction relate to brand loyalty.

The companies in the apparel sector constitute an important group of organizations that are directly associated with either promoting the transformation of social practices and values or perpetuating female stereotypes portrayed through models in the media (Castro Longhi & Vianna, 2020; Godart, 2010). These companies have access to a wide range of information regarding the demographics and profiles of women (Kawamura, 2018; Keiser et al., 2017). However, despite the abundance of data on female consumers and the interest of consumers, companies, and apparel market researchers, there is still a scarcity of studies aimed at understanding what may foster

the sales of brands recognized by Brazilian women for their superior quality. Specifically, most of the available studies seek to understand luxury goods consumption behavior and its underlying motivations. Moreover, based on a search conducted in databases such as EBSCOhost, Web of Science, and Scopus (Clarivate Analytics, 2025; EBSCO Information Services, 2025; Elsevier, 2025), no model was identified that integrates the variables described in the objective of this study.

The discussion centered on the female figure gained deeper attention in academia from 1975 onwards, titled and designated by the UN as the International Women's Year. Through publications and theoretical discussions concerning the female figure in society and its implications, it became possible to problematize and question aspects related to taboos, norms, and behaviors imposed on women in various contexts (Kanan, 2010).

Despite the evidence of debates and progress in social discussions about the female figure, it is evident that in the field of fashion remains an environment that often disregards the satisfaction of its consumers. Models still follow a standard of behavior rooted in a stereotyped association of women, fashion, and glamour. The image of the thin and tall model had icons in the 1950s such as Lucky, who was Christian Dior's favorite top model; Twiggy in the 1960s, but it was in the 1980s that the tall and thin figure was established as the norm (Horton, 2014). In the 2000s, women's interest increased in having a positive body image that diverged from previous standards (Tylka & Wood-Barcalow, 2015), prompting them to seek clothing brands that promoted individuality and feminine characteristics, influencing significant figures in fashion.

In recent years, this context has brought about changes in the positioning of professionals and the brands they represent. In 2012, Karl Lagerfeld, the creative director of Chanel, made the following statement seemingly attempting to praise singer Adele: '(...) the thing at the moment is Adele. She is a little fat, but she has a beautiful face and a divine voice.' (ABC News, 2012). In response, the singer stated, 'I represent the majority of women, and I'm very proud of that.' (Murray, 2012). In 2013, a group of women filed a complaint against the designer for defamation and discrimination due to the following statement: 'No one wants to see curvy women on the runway' (Allen, 2013). However, the following year, Lagerfeld showcased a feminist demonstration for Chanel and stated: 'It's not a collection that has to be worn entirely, but rather playing with the elements. It's less about fashion than a way of life,' Lagerfeld declared, and then added: 'Here, it's not about someone telling you what to wear, there's no reason to do that. Do it yourselves. Dress yourselves,' Lagerfeld defended. 'For Chanel, women's day is every day' (Da Redação, 2014). This demonstrates how the relationship between fashion and women's satisfaction inspires professionals and enables a change in opinion by brands.

THEORETICAL REFERENCE

Perfectionism refers to the consumer's desire for a quality that surpasses what is normally found in a product or service in the market (Vigneron & Johnson, 1999). This construct can have positive characteristics (dispositional) when associated with anxiety and anger, for example (Frost et al., 1990), or negative ones (non-dispositional) when people aim to meet goals and achieve

objectives (Longbottom et al., 2012; Oliveira, 2009). It can have a motivational origin (Smith et al., 2022) and, thus, is also incited by people intending to self-reward for an accomplishment (Eastman & Eastman, 2015). Therefore, perfectionistic individuals have concerns about errors and make their expectations regarding the accuracy of acquiring a product realistic (Chen et al., 2023). In other words, perfectionist consumers tend to seek a balance between expectations and product performance to satisfy the need to be correct (Kopalle & Lehmann, 2001).

Recent studies demonstrate that perfectionist consumers tend to give up on tasks when achieving perfect results becomes impossible (He, 2016). Empirical work associates perfectionism with academic goals (Bernabé et al., 2023) and excessively high standards for life (Koutra et al., 2023; Lasalle & Hess, 2022). This leads to the belief that perfectionism is linked to the quality of decisions an individual makes (Silvia et al., 2012). Based on these findings, it's believed that the perfectionist consumer expects brands to show perceptible evidence of quality in their products (Chen et al., 2023), as they seek not to fall short of established personal ideals (Chernishenko et al., 2021). Therefore, the perfectionist consumer profile represents a motivation to consume products and brands that possess attributes considered superior, reflecting a desire for quality that holds personal significance (Eastman & Eastman, 2015; Pereira & Teixeira, 2018).

A perception of quality involves aspects such as consistent utility and superior functionality (Bae & Jeon, 2022; O'Cass & McEwen, 2004). Perfectionist consumers enjoy being seen as aware of their high-quality perception and intelligent (Truta & Nitoiu, 2014). This awareness of quality reflects consumers' judgments regarding the overall excellence or superiority of a brand (Sprott & Shimp, 2004; Zeithaml, 1988). Therefore, it's expected that perfectionist consumers seek a greater propensity to maximize utility when acquiring a good (Kokkoris, 2019). This utility maximization is linked to heightened personal standards (Ma et al., 2023) by striving for the highest possible quality (Polman & Maglio, 2022).

On the other hand, brand consciousness regards to a consumer's mental orientation toward well-known, well-advertised products, symbols of status, and prestige (Husain et al., 2022; Sprotles & Kendall, 1986). For the consumer to be brand aware, it is important that they become familiar with it and develop a superior recognition process (Raffaelli et al., 2024). Brands with superior characteristics involves the concept that names are pivotal in the psychological pre-purchase process (Nelson & McLeod, 2005) and offer consumers the perception of real, emotional, or functional value (Han & Kim, 2020), assisting companies in understanding brand value based on this foundation (Chung et al., 2013). Hence, it involves a mental orientation that steers consumers toward choosing goods with well-known brands (Ye et al., 2012). Consumers become aware of and form their brand awareness through effective marketing strategies in the communication channel (Rubio et al., 2014). Brand-conscious consumers use brands as a means of self-expression due to the symbolism and representativeness they embody (Sayin & Gürhan-Canlı, 2024; Han & Kim, 2020; Kotler & Keller 2024).

In the same way that people exercise caution in choosing friends with personalities similar to theirs, brands are also recognized as unique symbols of images and denote similar care in consumer choice (Alvarez et al., 2023). The consumption of brands known to the consumer builds trust and is part of an individual's identity formation (Xi et al., 2022) through connection with human

personality traits (Xu et al., 2023). This suggests that brands play a role in people's socialization and the creation of group identity (Kuo, 2022; Wang et al., 2009). Brand-conscious consumers believe that brands can symbolize group prestige (Osmanova et al., 2023; Husain et al., 2022) as they gradually foster a sense of comfort and confidence in the consumer's mind (Açikgöz et al., 2024).

Based on what has been outlined, the study presents the first three hypotheses:

H1. *Perfectionism is positively related to brand awareness.*

H2. *Perfectionism is positively related to quality consciousness.*

H3. *Quality consciousness is positively related to brand awareness.*

When consumers understand the message of a brand, they tend to strengthen the significance they attach to it and reinforce the loyalty between them and the brand (Gao & Shen, 2024). It is reasonable to argue that many products people use from deliberately chosen brands are, in a sense, items that have produced positive results from the interplay between expectations before consumption and the experience after consumption (Mazhar et al., 2022; Fernandes & Moreira, 2019). The perception of the outcome of this cognitive connection is defined as satisfaction (Oliver, 1997; Tse & Wilton, 1988). Emotionally speaking, satisfaction arises from the consumer's experience and individual standards (Chelladurai & Riemer, 1997) when obtaining a product or service (Westbrook & Oliver, 1991) and from their judgment regarding whether the product or a specific brand meets their expectations (Wang & Fan, 2022; Westbrook, 1987), possibly resulting in fulfilment (Oliver, 1999).

Popularly, a well-known and consciously chosen branded product inherently implies the definition of quality (Ye et al., 2012). Using and displaying consciously recognized brands such as Prada, Gucci, and Coca-Cola in clothing, for instance, showcase brands that are universally acknowledged due to their success and symbolic representation of something superior (Farias & Santos, 2000). Therefore, it makes complete sense to think that a significant number of people who use products consciously perceived as superior due to their brand tend to be loyal to these brands (Xi et al., 2022). Building on the above, the study introduces the fourth and fifth hypotheses:

H4. *Perfectionism is positively related to satisfaction.*

H5. *Quality consciousness is positively related to satisfaction.*

The initial studies on brand loyalty were developed on the premise that this construct involves a process of repeated purchases by the consumer (Amine, 1998). These early analyses originated from behavioral research rather than theoretical definitions of the construct (Dawes, 2022). More than fifty behavioral measures in studies on brand loyalty have been identified; however, brand loyalty is a dynamic process and lacks a strong conceptual foundation (Sari et al., 2023). To conceptualize loyalty as a recurring purchase process, the initial principle was the repeated purchase of a single brand (Amine, 1998). This perspective can be seen as a way in which there is a brand monopoly, and the consumer is directed to a singular choice of a brand within product categories (Bronnenberg & Dubé, 2017). This holds true for the purchase of durable goods that are acquired less frequently or in markets with a limited number of companies (Bertolotti et al., 2023; Gong et al., 2022). Furthermore, loyal consumers are beneficial to organizations by assisting in the retention and acquisition of new customers (Asif et al., 2015).

Behavioral scholars have deliberated on the most purchased brand within a product category rather than the acquisition of a single brand as a predominant indicator for loyalty (Dawes, 2023; Lin & Bowman, 2022). The repetition of purchases can be motivated by factors such as lower prices, retail location, buying habits, promotions, etc., which do not necessarily imply brand loyalty (Dekimpe et al., 2023; Dudziak et al., 2023). Therefore, this leads to the consideration that loyalty does not solely result from the behavioral dimension of repeated purchases of the same brand (Robertson et al., 2022) but also involves factors such as ongoing experiences (Grace et al., 2020) and quality (Akoglu & Özbek, 2022). When continuous experiences remain positive, the consumer's connection with the brand, generated from emotional indicators (commitment, love, etc.), influences people's desire to develop a long-lasting connection with the brand (Bagozzi et al., 2017; Batra et al., 2012). In addition to involving repeat purchase behavior, loyalty is also observed through the recommendation of a brand to others (Lin et al., 2022). Therefore, consumer loyalty to a brand can be defined as "an aggregate of behaviors (i.e., accommodation/forgiveness, willingness to sacrifice) and cognitions (i.e., derogation of alternatives, cognitive interdependence, and positive illusions) that maintain the stability and durability of the relationship" (Grace et al., 2020, p. 2).

In general, loyalty is conditioned on a positive level of satisfaction (Evanschitzky et al., 2022), but loyalty is not necessarily an implication of satisfaction. Satisfaction is a reflection of a positive emotional state resulting from the experiences individuals have in consumer relationships (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012). Therefore, if a consumer can meet their expectations when making a purchase, there is a higher likelihood of repeating this event and also recommending the purchase to other consumers (Lin et al., 2022). In accordance with the above, the study presents the sixth, seventh, and eighth hypotheses:

H6. *Brand awareness is positively related to brand loyalty.*

H7. *Quality consciousness is positively related to brand loyalty.*

H8. *Female satisfaction is positively related to brand loyalty.*

STUDY METHOD

The data collection method used in the present study was a survey. A total of 349 questionnaires were collected between August 15, 2021, and January 30, 2022, from Brazilian women who identify with the female gender and are between 18 and 30 years of age. Data collection was conducted non-face-to-face through the Google Forms platform. The sample size was determined following the guidelines of Hair et al. (2009), who recommend 5 to 20 times the number of research variables. Since the research involved 28 independent variables, the minimum acceptable sample size was 140 questionnaires. Non-probabilistic sampling was employed in the collection process.

The use of a questionnaire as a data collection method allowed for its division into three parts. The first part intentionally presented filter questions to select a sample that represents the desired population: "Are you a Brazilian citizen?" "Could you recommend a brand that represents fashion satisfactorily for you?"

With the selection of the audience, we could proceed to the second stage of the questionnaire, which comprises the independent variables of the model:

Board I - Independent variables of the model

Construct	Scales	Var.	Authors
Feminine perfectionism	I buy the perfect clothing or I don't buy it at all.	B1	Adapted from Smith et al. (2016)
	I don't like clothing that is anything less than the best.	B2	Adapted from Kopalle and Lehmann (2001)
	One of the goals when I buy clothing is that it be perfect.	B3	Adapted from Kopalle and Lehmann (2001)
	I would be upset to buy clothing that is not perfect.	B4	Adapted from Kopalle and Lehmann (2001)
	Small flaws in clothing bother me.	B5	Adapted from Kopalle and Lehmann (2001)
Quality awareness	When the product is not from a recognized brand, its quality is inferior.	C1	Adapted from Rubio et al. (2014)
	The more a product is advertised, the better its quality.	C2	Adapted from Rubio et al. (2014)
	I feel confident buying a brand whose advertising I've seen in a media outlet I know.	C3	Adapted from Rubio et al. (2014)
	I usually try to buy the overall best quality brand.	C4	Sprotles and Kendall (1986)
	Obtaining good quality is very important to me.	C5	Sprotles and Kendall (1986)
	I usually buy the first product or brand I find that I consider "good enough."	C6	Sprotles and Kendall (1986)
	I am more concerned with the function and quality of products than with their price and style.	C7	Sprotles and Kendall (1986)
Female satisfaction	I am very satisfied with the brand I am thinking of.	D1	Adapted from Sahin et al. (2011)
	I am very pleased with this brand.	D2	Adapted from Sahin et al. (2011)
	Using this brand is usually a very satisfying experience.	D3	Adapted from Sahin et al. (2011)
	The brand I am thinking of meets my expectations.	D4	Adapted from Fernandes and Moreira (2019)
	I made the right choice when I chose the brand I am thinking of.	D5	Adapted from Fernandes and Moreira (2019)
	This brand completely meets my needs.	D6	Adapted from Spreng et al. (1996)

Construct	Scales	Var.	Authors
Brand awareness	I pay attention to the brand names of the clothes I buy.	E1	Nelson and McLeod (2005)
	I pay attention to the brand of most products I purchase.	E2	Nelson and McLeod (2005)
	I believe that well-known brands are better for me.	E3	Ye et al. (2012)
	Brands tell me something about clothing.	E4	Adapted from Hur et al. (2020)
Female brand loyalty	I consider myself a loyal buyer of the brand I like.	F1	Adapted from Campo et al. (2000)
	I prefer sticking with a brand I usually buy than trying another brand I don't know.	F2	Adapted from Campo et al. (2000)
	I recommend the brand I like to my friends and family.	F3	Adapted from Ganesh et al. (2000)
	I buy this brand whenever I can.	F4	Westhuizen (2018)
	If this brand were not available, it would make a big difference to me if I had to use another brand.	F5	Westhuizen (2018)
	I make an effort to use this brand.	F6	Westhuizen (2018)

SOURCE: ELABORATED BY THE AUTHORS, 2025.

The variables reported in Board I were adapted for the study's context. This reason justified the use of observable variables from different sources. To achieve this, a reverse translation of the validated scales from the authors presented in Board I was performed. Subsequently, the scales were evaluated by three researchers in the field of marketing, proficient in the English language, regarding their suitability for each construct in the proposed model and scale adaptation. A five-point Likert scale was used to measure each variable, with the following options: strongly disagree, disagree, neither agree nor disagree, agree, and strongly agree. Furthermore, the adaptation of the scales also encompassed the linguistic conventions of the Brazilian audience, as recommended by the experts who reviewed the scales.

The data analysis was conducted using the R software. Structural Equation Modeling (SEM) was chosen as the technique to address the study's objective. Confirmatory Factor Analysis and Path Analysis were the approaches employed. The first aimed to link the observable variables to the constructs and determine them. The second demonstrates the relationships between the constructs.

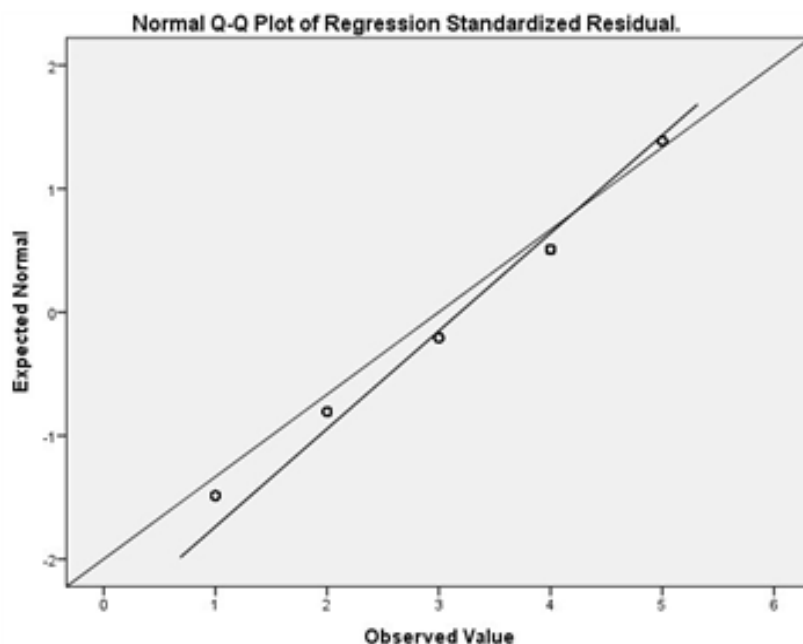
PRESENTATION AND ANALYSIS OF RESULTS

Descriptive and exploratory results

With the first exploratory stage of the study, the dimensionality, univariate frequencies, normality, homoscedasticity, linearity, and factorial structure of the items were examined, and the scales were purified. Additionally, an Exploratory Factor Analysis (EFA) was applied in this stage. After two rounds of EFA, it was decided to remove six independent variables due to factor loadings below 0.35 (Hair et al., 2009), namely: B2; C1; C6; C7; E2, and F2.

A normality of the data was observed through skewness and kurtosis, in addition to the Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk tests (Kline, 2023). The results indicated that the data originates from a normal distribution, as they showed a $p\text{-value} > 0.05$ ($KMO = 0.904$). Homoscedasticity was assessed through ANOVA and the Levene test. The results demonstrated that heteroscedastic latent variables did not occur in each of the exogenous variables. The linearity of the data could be observed through the study of bivariate scatterplots (Pestana & Gageiro, 2000). Note, through Figure 1 (oblique regression line), that an increase in X corresponds to an increase in Y, and there is no evidence of quadratic or cubic curves.

Figure 1 - Oblique regression line



SOURCE: ELABORATED BY THE AUTHORS, 2025.

The correlation matrices were significant at the 0.01 level. Bartlett's sphericity test showed overall significance of the correlation matrix. The indicators were the chi-square: 481.17; Degrees of Freedom: 201, and Sig. 0.000.

The data fit level followed the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test. The adequacy has a minimum value of 0.50. The KMO presented a value of 0.904. Principal Component Analysis considered factor loadings between 0.30 and 0.4 minimally acceptable, and above 0.5 is ideal (Hair et al., 2005). The values proved to be adequate, as can be seen in Table I, which presents the extraction of the principal factors.

Table I - Principal components of the EFA

Variables	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
B1	,733				
B3	,750				
B4	,743				
B5	,458				
C2		,887			
C4		,489			
C5		,671			
D1			,749		
D2			,792		
D3			,629		
D4			,760		
D5			,810		
D6			,759		
E1				,842	
E3				,418	
E4				,799	
E5				,409	
F1					,542
F3					,428
F4					,736
F5					,411
F6					,531

SOURCE: ELABORATED BY THE AUTHORS, 2025.

Model estimation and adequacy indexes

The model's adequacy was guided by Baseline comparisons. The model estimation was based on the Maximum Likelihood (ML) method. It is worth noting that the sample size and the number of variables in the model, as indicated by Hair et al. (2005), were considered for model fit. These are essential for achieving acceptable standards of absolute, incremental, and parsimonious fit measures.

Absolute fit was assessed through the Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), the Goodness of Fit Index (GFI), and the Standardized Root Mean Square Residual (SRMR). Incremental fit could be measured through the Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) and the Tucker-Lewis Index (TLI) proposed by Tucker and Lewis (1973), the Normed Fit Index (NFI), and the Comparative Fit Index (CFI). Additionally, parsimonious fit was analyzed using the Normed Chi-Square (CMIN/DF). The results, acceptable values, and references can be seen in Board 2:

Board 2 - Results and acceptable values

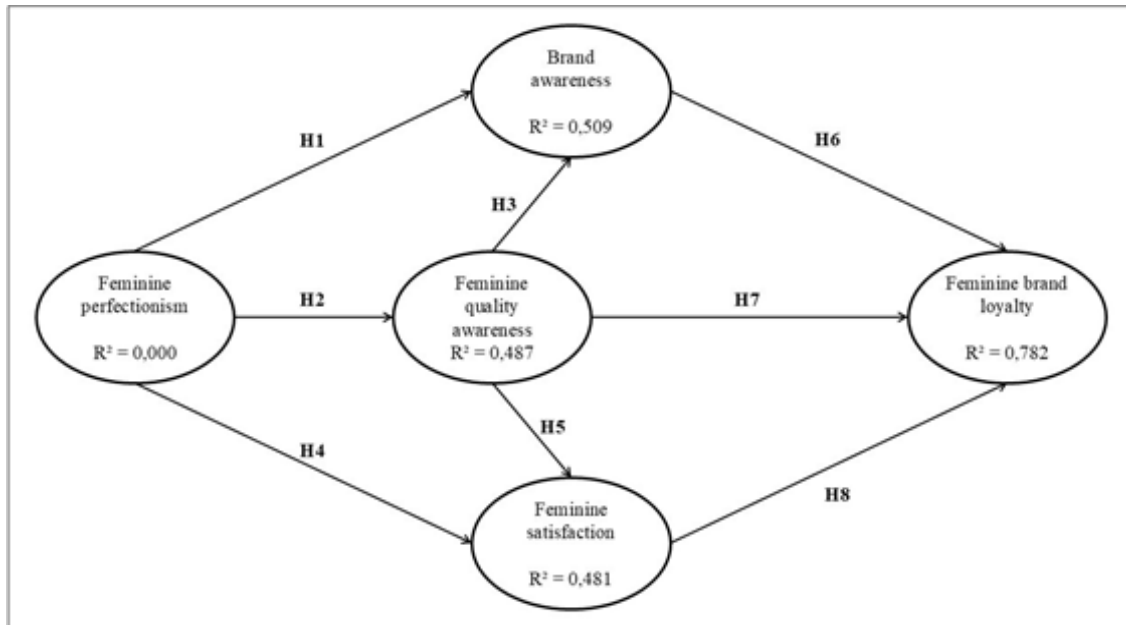
Indexes	Results obtained	Suggested values	References
RMSEA	0,063	0,05 < Valor < 0,08	Hair et al. (2009)
GFI	0,985	> 0,90	Hair et al. (2009)
SRMR	0,057	< 0,10	Hair et al. (2009); Kline (2023)
AGFI	0,956	> 0,90	Hair et al. (2009)
TLI	0,893	> 0,90	Hair et al. (2009)
NFI	0,852	> 0,90	Hair et al. (2009)
CFI	0,907	> 0,90	Hair et al. (2009)
(CMIN/DF)	2,08	< 3	Hair et al. (2009)

SOURCE: ELABORATED BY THE AUTHORS, 2025.

The data presented in Board 2 indicates that the model has mostly acceptable indices for incremental, absolute, and parsimonious fit. Despite TLI and NFI presenting indices below the recommended threshold, AGFI showed an index that exceeded the minimum indicated by the literature. This suggests that when compared to a null model, the fit approaches the ideal. The model fit could be improved with some modifications, but following the recommendations of Marsh et al. (2004), it was decided not to make such changes. This is because it would lead to more profound alterations in the literature's recommended theoretical model formation. The authors further argue that cutoff parameter values should be guiding rather than inflexible norms.

Sequentially, figure 2 is presented, demonstrating the latent variables of the final model in the study:

Figure 2 - Final model



SOURCE: ELABORATED BY THE AUTHORS, 2025.

Figure 2 demonstrates that the construct "Brand Awareness" can be explained by 50.9% ($R^2 = 0.509$) through the combination of the constructs "Feminine Perfectionism" and "Feminine Quality Awareness". "Feminine Quality Awareness" can be explained by 48.7% ($R^2 = 0.487$) through "Feminine Perfectionism". "Feminine Satisfaction" is explained at 48.1% ($R^2 = 0.481$) by the association of the constructs "Feminine Quality Awareness" and "Feminine Perfectionism". Finally, "Feminine Loyalty" can be explained at 78.2% ($R^2 = 0.782$) through "Brand Awareness", "Feminine Quality Awareness", and "Feminine Satisfaction" collectively.

The factor loadings of the overall model can also be observed. The indices are shown below:

Table 2 - Factor loadings

Variables	Coefficient	P-value
B1 ← Feminine perfectionism	1.000	0,000
B3 ← Feminine perfectionism	0.905	0,000
B4 ← Feminine perfectionism	1.183	0,000
B5 ← Feminine perfectionism	0.881	0,000
C2 ← Feminine quality awareness	1.000	0,000

Variables	Coefficient	P-value
C4 ← Feminine quality awareness	0.775	0,000
C5 ← Feminine quality awareness	0.185	0,000
D1 ← Feminine satisfaction	1.000	0,000
D2 ← Feminine satisfaction	1.050	0,000
D3 ← Feminine satisfaction	1.121	0,000
D4 ← Feminine satisfaction	1.146	0,000
D5 ← Feminine satisfaction	1.304	0,000
D6 ← Feminine satisfaction	1.347	0,000
E1 ← Brand awareness	1.000	0,000
E3 ← Brand awareness	0.996	0,000
E4 ← Brand awareness	0.510	0,000
E5 ← Brand awareness	0.486	0,000
F1 ← Feminine brand loyalty	1.000	0,000
F3 ← Feminine brand loyalty	0.700	0,000
F4 ← Feminine brand loyalty	0.790	0,000
F5 ← Feminine brand loyalty	1.233	0,000
F6 ← Feminine brand loyalty	1.074	0,000

SOURCE: ELABORATED BY THE AUTHORS, 2025.

The table 2 demonstrates that the values were significant (< 0.05). To this end, the following parameters were followed: $P < 0.01^*$ (strong evidence against H_0); $0.01 \leq P < 0.05^{**}$ (moderate evidence against H_0); and $0.05 \leq P < 0.10^{***}$ (suggestive evidence against H_0). Thus, the tested model has statistical validity and robustness. Next, the significance of the model will be presented:

Table 3 - Relation between the constructs

Variables	Coef. (γ)	P-value	Interpretation	Hypothesis
Brand awareness ← Perfectionism	0,421	0,000	Confirmed	H1
Quality awareness ← Perfectionism	0,258	0,000	Confirmed	H2
Brand awareness ← Quality awareness	0,632	0,000	Confirmed	H3
Satisfaction ← Perfectionism	0,165	0,000	Confirmed	H4
Satisfaction ← Quality awareness	0,427	0,000	Confirmed	H5

Variables	Coef. (γ)	P-value	Interpretation	Hypothesis
Feminine brand loyalty $\leftarrow$ Brand awareness	0,149	0,000	Confirmed	H6
Feminine brand loyalty $\leftarrow$ Quality awareness	0,516	0,000	Confirmed	H7
Feminine brand loyalty $\leftarrow$ Satisfaction	0,844	0,000	Confirmed	H8

SOURCE: ELABORATED BY THE AUTHORS, 2025.

Table 3 presented the relationship between the model's constructs. The hypothesis test demonstrated that 'Perfectionism' positively influences 'Brand Awareness' ($\gamma = 0.42$, p-value < 0.05) and 'Quality Awareness' ($\gamma = 0.25$, p-value < 0.05). 'Quality Awareness' positively influences 'Brand Awareness' ($\gamma = 0.63$, p-value < 0.05). It is also informed that feminine satisfaction is positively influenced by 'Perfectionism' ($\gamma = 0.16$, p-value < 0.05) and by 'Quality Awareness' ($\gamma = 0.42$, p-value < 0.05). Additionally, 'Feminine Brand Loyalty' is influenced by 'Brand Awareness' ($\gamma = 0.14$, p-value < 0.05), 'Quality Awareness' ($\gamma = 0.51$, p-value < 0.05), and 'Satisfaction' ($\gamma = 0.84$, p-value < 0.05). Through these indices, the research hypotheses were confirmed.

DISCUSSION OF RESULTS

Perfectionism has proven to be a significantly important antecedent factor of women's awareness of a brand (Frost et al., 1990; Kopalle & Lehmann, 2001). This indicates that, at first, when a woman sets high performance standards for herself, she also transfers the development of this proposition to brands (Eastman & Eastman, 2015; Pereira & Teixeira, 2018). In other words, if a woman has the condition of being perfectionistic, she will apparently conceive her concept of perfectionism and extend it to brands (Silvia et al., 2012; Chernishenko et al., 2021).

In a way, the confirmation of hypothesis one directs brands to understand female thinking regarding brands. For example, a brand can be characterized as superior due to the attention given to female thoughts (Eastman & Eastman, 2015; Pereira & Teixeira, 2018). And this can indicate opinions heard and taken into consideration regarding aspects such as respect, diversity, comfort, quality, age, ethnicity, profession, etc. (Koutra et al., 2023).

The results also demonstrate that there is a positive relationship between female perfectionism and female quality awareness (Silvia et al., 2012). It seems that when consumers desire a superior product, this influences the analysis and what is understood as superior (Eastman & Eastman, 2015; Pereira & Teixeira, 2018).

There is evidence that women, when having positive perspectives about a brand, often believe this is an important factor in evaluating such a brand (Truta & Nitou, 2014). In this case, it is noted that there may be an intentional effort to achieve the best possible results when choosing a brand (Chen et al., 2023). A brand that presents itself as superior tends to demonstrate in its appearance a set of factors that elevate the exceptional nature of its products and feminine representation

(Nelson & McLeod, 2005; Han & Kim, 2020). Perhaps this suggests that the exclusivity of a brand is something considered a reward due to the effort expended to acquire it (Eastman & Eastman, 2015). In this case, the observed benefit embedded in the product is the quality of the materials used (Bae & Jeon, 2022; O'Cass & McEwen, 2004). It may also include the equality of representation and the appreciation of what it means to be feminine, which are linked to the product. From this perspective, the expression of representativeness is what appears to be a psychological reward (Nelson & McLeod, 2005).

It should also be noted that when people perceive a brand as superior, they subsequently provide a justification explaining such thoughts (Kuo, 2022; Wang et al., 2009). It is common to encounter female consumers stating, "Clothing brand X is superior because it has some attributes." However, you rarely find the following argumentation: "These attributes make clothing brand X superior." (Kokkoris, 2019). The logic of the sentences refers to the idea that first, the perception of a brand's quality is demonstrated in the minds of women, and later, the justification for why the consumer judges it as superior (Sprott & Shimp, 2004; Zeithaml, 1988). In reality, brands are names, symbols, etc., that seek to identify an organization. Therefore, it is natural for them to differentiate themselves in the consumer's mind due to their qualitative attributes, and not the other way around (Alvarez et al., 2023). This is because quality influences the brand's image (Ng et al., 2014).

On the other hand, understanding the formation and operationalization of the consumer satisfaction construct becomes important because the organizational environment is dynamic and competitive (Farias & Santos, 2000). Therefore, understanding possible antecedents is crucial and helps update studies on satisfaction. In the case of the study model, it was observed that perfectionism is a construct that significantly influences female satisfaction. Thus, it can be understood that perfectionism contributed to improving the explanation of female satisfaction.

One possible explanation for the positive relationship between perfectionism and satisfaction may lie in the multidimensionality of the first construct (Frost et al., 1990; Longbottom et al., 2012). If perfectionism is analyzed positively, it is correlated with self-determination motivation, and individuals seek to adapt to adverse or stressful situations (Oliveira, 2009). Since satisfaction results from experiences and individual standards (Chelladurai & Riemer, 1997), dispositional perfectionist women seek to achieve a good feeling and, for that, they resort to positive characteristics related to perfectionism (Chernishenko et al., 2021). Thus, these women possibly have high levels of dispositional perfectionism and, consequently, may have high levels of satisfaction. Therefore, these individuals tend to seek higher standards of personal achievement and are motivated for success (Lasalle & Hess, 2022).

Based on the research findings, it can be further supported that the hypothesis that female quality consciousness is positively related to female satisfaction. According to Kotler et al. (2024), it is common for consumers to choose and use brands that reflect their real self-image, that is, how they see themselves or how they would like to see themselves. Therefore, to satisfy consumption-related desires that reflect their self-image, female consumers may consider whether the brand meets their expectations and needs, and if any previous experience with such a brand has been satisfactory (Mazhar et al., 2022; Fernandes & Moreira, 2019). Analyzing these factors,

female consumers understand that their chosen brand has superior quality compared to others, resulting in overall female satisfaction with the consumption experience (Eastman & Eastman, 2015; Pereira & Teixeira, 2018).

It is also possible to complementarily argue that consumers commonly use heuristics for decision-making, and in this context, understanding the formation of brand consciousness can be especially significant for companies, as it helps organizations manage customer-based brand equity (Chung et al., 2013). In this study, women can gain awareness through media such as television, social networks, and social media (Rubio et al., 2014). Indeed, it is known that managing this entire process by the organization incurs costs. However, considering that loyal customers benefit organizations by helping reduce their organization's marketing expenses, such as acquiring and maintaining new customers (Asif et al., 2015), this leads to the understanding that the relationship between brand awareness and female loyalty can contribute to guiding and retaining consumers.

The study's respondents, who consider themselves aware of a particular brand, believe that the brand's name and influence indicate prestige. This opinion likely stems from experiences with the brand's products (Grace et al., 2020). When the consumption of such products generates positive experiences and results for consumers, there is a tendency for them to continue consuming, creating a repetition of this behavior, which is brand loyalty (Bagozzi et al., 2017; Batra et al., 2012).

Quality brands are designated as such due to the prestige concept attributed by the consumer (Rubio et al., 2014). This statement suggests that if a brand is perceived as superior, the consumer likely considers it of high quality (Sprott & Shimp, 2004; Zeithaml, 1988). Thus, it can be assumed that quality awareness influences the recognition of brand superiority, which, in turn, encourages consumer repurchase, a key determinant of loyalty (Amine, 1998). This pathway may explain the positive relationship between female awareness of quality and female brand loyalty (Bae & Jeon, 2022; O'Cass & McEwen, 2004; Gao & Shen, 2024).

According to the arguments of Dekimpe et al. (2023) and Dudziak et al. (2023), loyalty involves both past purchases and continuous purchases. If women have based their choices on past purchases and/or are currently buying products from brands they recommend, it is likely because they believe that such products represent the quality associated with the brand (Dekimpe et al., 2023). Therefore, it has an impact on the act of purchasing and, consequently, on the likelihood of developing loyalty (Akoglu & Özbek, 2022).

In this study, the support for hypothesis seven provides an understanding of aspects such as durability and exclusivity in consumer/brand relationships that support brand loyalty. It is worth noting that indicators define measures, and thus, the observable variables of the brand loyalty construct in this study were defined based on variables that observed a set of consumer behaviors. Therefore, it is prudent to affirm that the findings align with the behavioral propositions that constitute the loyalty concept indicated by Grace et al. (2020).

From another point of view, satisfaction is a construct linked to the confirmation of expectations (Mazhar et al., 2022). As it is composed of the consumer's judgment of the performance of an offer (Wang & Fan, 2022) or the evaluation of judgment about the use of a product from a specific brand (Westbrook, 1987), there is a tendency for this construct to be one of the main predictors of loyalty (Evanschitzky et al., 2022).

Although it is understood that the findings of this study, in which there is confirmation of the influence of satisfaction on the loyalty of female consumers, are not sufficient to explain the loyalty construct, it is understood that it helps in women's responses to a purchase context. This is because satisfaction is a response to fulfillment (Oliver, 1999) that rationally measures a post-purchase evaluation (Fernandes & Moreira, 2019).

FINAL CONSIDERATIONS

This study presented and tested a model that examines how female perfectionism, female brand knowledge, female quality knowledge, and female satisfaction are related to female loyalty. Literarily, this study contributes by presenting a novel model, as no existing model was found that grouped the variables presented in this article. Additionally, through the filtering questions, it was possible to identify that women's clothing brands possibly incorporate these variables into their strategic formulations but do not clearly highlight them. Practically, the importance of models like this is emphasized for the implementation of strategies that highlight such constructs in the process of attracting the female audience for brands aspiring to achieve prestige. It can be considered that: a) If a brand focused on women's clothing invests in brand awareness, it will positively affect female satisfaction; b) If a company invests in female quality awareness, it influences brand awareness, loyalty, and satisfaction; and c) It is known that female perfectionism positively interferes with brand and quality awareness, as well as female satisfaction.

Although the study confirmed the proposed hypotheses, it presents certain limitations that should be taken into consideration. The first is that the data were collected using a non-probabilistic method. This occurred due to the difficulty of conducting probabilistic sampling in a country with continental dimensions such as Brazil. Another reason is that, at the time of data collection, the COVID-19 pandemic was ongoing, which restricted the researchers' access to data sources. Additionally, access to the Internet and to devices required for participating in an online data collection process is limited due to socioeconomic vulnerability contexts.

The second limitation concerns the concentration of respondents within the age range of 18 to 30 years. Although this group represents a significant portion of the Brazilian population, as the country's age pyramid shows a predominance of younger women, it limits the generalizability of the study's findings when considering the broader female population in Brazil. This may also be related to the effects of the COVID-19 pandemic, as older women tend to face greater difficulties using online technologies than younger women and, therefore, may have been more affected by this scenario.

REFERENCES

- ABC News. (2012, fevereiro 7). Karl Lagerfeld Says Adele is “Too Fat”. ABC News. <https://abcnews.go.com/blogs/entertainment/2012/02/karl-lagerfeld-says-adele-is-too-fat>
- Açıkgöz, F. Y., Kayakuş, M., Zăbavă, B.-Ştefania, & Kabas, O. (2024). Brand Reputation and Trust: The Impact on Customer Satisfaction and Loyalty for the Hewlett-Packard Brand. *Sustainability*, 16(22), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su16229681>
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Allen, P. (2013, outubro 29). Fashion designer Karl Lagerfeld facing legal action for “discriminating” against bigger models by saying “nobody wants to see curvy women on the runway”. *Daily Mail*. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2479131/Karl-Lagerfeld-facing-legal-action-discriminating-bigger-models.html>
- Alvarez, C., David, M. E., & George, M. (2023). Types of Consumer-Brand Relationships: A systematic review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113753>
- Amine, A. (1998). Consumers’ true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305–319. <https://doi.org/10.1080/096525498346577>
- Asif, M., Abbas, K., Kashif, M., Hussain, S., & Hussain, I. (2015). Impact of brand awareness and loyalty on brand equity. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 12(1), 67–72. <https://core.ac.uk/download/pdf/234693989.pdf>
- Bae, J.-H., & Jeon, H.-M. (2022). Exploring the Relationships among Brand Experience, Perceived Product Quality, Hedonic Value, Utilitarian Value, and Brand Loyalty in Unmanned Coffee Shops during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 14(18). <https://doi.org/10.3390/su141811713>
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bernabé, M., Merhi, R., Lisbona, A., & Palací, F. J. (2023). Perfeccionismo y engagement académico, el papel mediador de la pasión por los estudios. *Educación XXI*, 26(2). <https://doi.org/10.5944/educxxi.33706>
- Bertolotti, F., Gavazza, A., & Lanteri, A. (2023). Dynamics of Expenditures on Durable Goods: The Role of New-Product Quality. *The Economic Journal*, 133(652), 1641–1656. <https://doi.org/10.1093/ej/uead006>
- Bronnenberg, B. J., & Dubé, J.-P. (2017). The Formation of Consumer Brand Preferences. *Annual Review of Economics*, 9(1), 353–382. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-110316-020949>
- Campo, K., Gijsbrechts, E., & Nisol, P. (2000). Towards understanding consumer response to stock-outs. *Journal of Retailing*, 76(2), 219–242. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00026-9](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00026-9)
- Castro Longhi, T., & Vianna, F. A. N. (2020). O corpo padrão da indústria do vestuário produzido em larga escala e o real padrão corporal das mulheres. *Actas de Diseño*, 15(31). <https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A11%3A14028651/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A142416871>
- Chelladurai, P., & Riemer, H. A. (1997). A Classification of Facets of Athlete Satisfaction. *Journal of Sport Management*, 11(2), 133–159. <https://doi.org/10.1123/jsm.11.2.133>
- Chen, L., Chen, G., Wang, S., & Jiang, L. (2023). The Effect of Perfectionism on Consumers’ Intentions to Purchase Imperfect Products. *Behavioral Sciences*, 13(3), 1–18. <https://doi.org/10.3390/bs13030269>
- Chernishenko, J., Mesler, R. M., & Basil, D. Z. (2021). I can be perfect! Implicit mindset moderates the relationship between perfectionism and consumers’ maladaptive weight management behavior. *Personality and Individual Differences*, 183. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111084>
- Chung, J. Y., Lee, J., & Heath, R. L. (2013). Public relations aspects of brand attitudes and customer activity. *Public Relations Review*, 39(5), 432–439. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.05.001>
- Clarivate Analytics. (2025). Web of Science. Clarivate. <https://clarivate.com/academia-government/scientific-and-academic-research/research-discovery-and-referencing/web-of-science/>
- Da Redação. (2014, setembro 30). Lagerfeld desfila manifestação feminista para a Chanel. Exame – Casual. <https://exame.com/casual/lagerfeld-desfila-manifestacao-feminista-para-a-chanel/>
- Dawes, J. (2022). Factors that influence manufacturer and store brand behavioral loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103020>

- Dawes, J. G. (2023). Patterns of buyer behavior and brand metrics in a “high loyalty” category: Liquor. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(5), 1173–1187. <https://doi.org/10.1002/cb.2198>
- Dekimpe, M. G., Gijsbrechts, E., & Gielens, K. (2023). Proximity-store introductions: A new route to big-box retailer success? *Journal of Retailing*, 99(4), 621–633. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.11.006>
- Dudziak, A., Stoma, M., & Osmólska, E. (2023). Analysis of Consumer Behaviour in the Context of the Place of Purchasing Food Products with Particular Emphasis on Local Products. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3), 1–23. <https://doi.org/10.3390/ijerph20032413>
- Eastman, J. K., & Eastman, K. L. (2015). Conceptualizing a model of status consumption theory: An exploration of the antecedents and consequences of the motivation to consume for status. *Marketing Management Journal*, 25(1), 1–15. https://www.mmaglobal.org/_files/ugd/3968ca_c56ddd09f46040ba9c7d3fa4b1d0a607.pdf#page=8
- EBSCO Information Services. (2025). Plataforma de Pesquisa EBSCOhost. EBSCO. <https://about.ebsco.com/pt/produutos/plataforma-de-pesquisa-ebscohost>
- Elsevier. (2025). Scopus. Elsevier. <https://www.elsevier.com/products/scopus>
- Evanschitzky, H., Stan, V., & Nagengast, L. (2022). Strengthening the satisfaction loyalty link: the role of relational switching costs. *Marketing Letters*, 33(2), 293–310. <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09590-8>
- Farias, S. A. de, & Santos, R. da C. (2000). Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. *Revista de Administração Contemporânea*, 4(3), 107–132. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552000000300007>
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 274–286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- Frost, R. O., Marten, P., Lahart, C., & Rosenblate, R. (1990). The dimensions of perfectionism. *Cognitive Therapy and Research*, 14(5), 449–468. <https://doi.org/10.1007/BF01172967>
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65–87. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.65.18028>
- Gao, F., & Shen, Z. (2024). Sensory brand experience and brand loyalty: Mediators and gender differences. *Acta Psychologica*, 244. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104191>
- Godart, F. (2010). *Sociologia da moda* (1o ed). Editora Senac São Paulo. https://www.editorasencasp.com.br/livro/sociologia-da-moda-1-edicao?srsId=AfmBOopv6M84TN_7dKIQUno8PVXfN0MvCdi9AHhzzDgBx8hkG-h9Skqr
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2012). Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(1), 102–119. <https://doi.org/10.1108/13612021211203050>
- Gong, Z., Huang, J., & Chen, Y. (2022). What the Past Tells About the Future: Historical Prices in the Durable Goods Market. *Management Science*, 68(12), 8857–8871. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2022.4309>
- Grace, D., Ross, M., & King, C. (2020). Brand fidelity: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1–49. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101908>
- Hair, J. F., Babin, B., Money, A., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Bookman Editora.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados* (A. S. Sant’Anna, Trad.; 6o ed). Bookman Editora.
- Han, S.-L., & Kim, K. (2020). Role of consumption values in the luxury brand experience: Moderating effects of category and the generation gap. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 2–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102249>
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254–1263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001>
- He, X. (2016). When perfectionism leads to imperfect consumer choices: The role of dichotomous thinking. *Journal of Consumer Psychology*, 26(1), 98–104. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.04.002>
- Horton, K. (2014, julho 25). Como surgiu a ideia da “supermodelo”. *Estadão*. <https://www.estadao.com.br/emails/moda-e-beleza/como-surgiu-a-ideia-da-supermodelo/>
- Hur, C., Hwang, J., & Yeo, C. (2020). The differential impact of consumer’s thinking styles on brand placement: a cross-cultural study. *Journal of Brand Management*, 27(3), 300–311. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00181-7>

- Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034234>
- Kanan, L. A. (2010). Poder e liderança de mulheres nas organizações de trabalho. *Organizações & Sociedade*, 17(53), 243–257. <https://doi.org/10.1590/S1984-92302010000200001>
- Kawamura, Y. (2018). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies* (2o ed). Bloomsbury Publishing. <https://books.google.com.br/books?id=9eJDDwAAQBAJ>
- Keiser, S., Garner, M. B., & Vandermar, D. (2017). *Beyond design: The synergy of apparel product development*. Bloomsbury Publishing USA.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling* (15o ed). Guilford publications.
- Kokkoris, M. D. (2019). New insights into the association of maximizing with facets of perfectionism. *Personality and Individual Differences*, 142, 100–102. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.01.040>
- Kopalle, P. K., & Lehmann, D. R. (2001). Strategic Management of Expectations: The Role of Disconfirmation Sensitivity and Perfectionism. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 386–394. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.3.386.18862>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2024). *Administração de Marketing* (16o ed). Bookman Editora.
- Koutra, K., Mouatsou, C., & Psoma, S. (2023). The Influence of Positive and Negative Aspects of Perfectionism on Psychological Distress in Emerging Adulthood: Exploring the Mediating Role of Self-Compassion. *Behavioral Sciences*, 13(11), 1–15. <https://doi.org/10.3390/bs13110932>
- Kuo, Y.-H. (2022). The retail brand personality—Behavioral outcomes framework: Applications to identity and social identity theories. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.903170>
- Lasalle, M., & Hess, U. (2022). A motivational approach to perfectionism and striving for excellence: Development of a new continuum-based scale for post-secondary students. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–21. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1022462>
- Lin, C., & Bowman, D. (2022). The impact of introducing a customer loyalty program on category sales and profitability. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102769>
- Lin, T. T., Yeh, Y.-Q., & Hsu, S.-Y. (2022). Analysis of the Effects of Perceived Value, Price Sensitivity, Word-of-Mouth, and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions of Safety Shoes under the Consideration of Sustainability. *Sustainability*, 14(24). <https://doi.org/10.3390/su142416546>
- Longbottom, J.-L., Grove, J. R., & Dimmock, J. A. (2012). Trait perfectionism, self-determination, and self-presentation processes in relation to exercise behavior. *Psychology of Sport and Exercise*, 13(2), 224–235. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2011.11.003>
- Ma, M., Guo, K., Li, Z., Xie, C., Wang, D., & Zhang, L. (2023). The Relationship Between Perfectionism and Maximization Tendency. *Journal of Individual Differences*, 44(4), 254–262. <https://doi.org/10.1027/1614-0001/a000399>
- Marsh, H. W., Hau, K.-T., & Wen, Z. (2004). In Search of Golden Rules: Comment on Hypothesis-Testing Approaches to Setting Cutoff Values for Fit Indexes and Dangers in Overgeneralizing Hu and Bentler's (1999) Findings. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 11(3), 320–341. https://doi.org/10.1207/s15328007sem1103_2
- Mazhar, M., Hooi Ting, D., Zaib Abbasi, A., Nadeem, M. A., & Abbasi, H. A. (2022). Gauging customers' negative disconfirmation in online post-purchase behaviour: The moderating role of service recovery. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2072186>
- Murray, J. (2012, fevereiro 9). Fat? No, Adele is a normal human being... which is more than you can say for Karl Lagerfeld! *Daily Mail*. <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-2098581/Fat-No-Adele-normal-human--say-Karl-Lagerfeld.html>
- Nelson, M. R., & McLeod, L. E. (2005). Adolescent brand consciousness and product placements: awareness, liking and perceived effects on self and others. *International Journal of Consumer Studies*, 29(6), 515–528. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00429.x>
- Ng, P. F., Butt, M. M., Khong, K. W., & Ong, F. S. (2014). Antecedents of Green Brand Equity: An Integrated Approach. *Journal of Business Ethics*, 121(2), 203–215. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1689-z>
- O'Cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25–39. <https://doi.org/10.1002/cb.155>
- Oliveira, L. P. de. (2009). *Motivação, estratégias de coping e perfeccionismo em atletas profissionalizados e não-profissionalizados de futebol de campo* [Dissertação, Universidade Estadual de Maringá]. <http://repositorio.uem.br:8080/jspui/handle/1/2258>

- Oliver, R. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311–336. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90021-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90021-X)
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4 suppl), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634S105>
- Osmanova, I., Ozerden, S., Dalal, B., & Ibrahim, B. (2023). Examining the Relationship between Brand Symbolism and Brand Evangelism through Consumer Brand Identification: Evidence from Starbucks Coffee Brand. *Sustainability*, 15(2), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su15021684>
- Pereira, N. A. C., & Teixeira, A. (2018). Fatores de Motivação no Consumo de Itens de Luxo. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(3), 401–414. <https://doi.org/10.5585/remark.v17i3.3719>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2000). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*. Edições Sílabo.
- Polman, E., & Maglio, S. J. (2022). Effects of maximizing on choosing a product and using it over 1 month. *Personality and Individual Differences*, 196. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2022.111702>
- Raffaelli, C., Bocchi, E., Estes, Z., & Adelman, J. S. (2024). BRAND: Brand recognition and attitude norms database. *Behavior Research Methods*, 57(17), 1–26. <https://doi.org/10.3758/s13428-024-02525-x>
- Robertson, J., Botha, E., Ferreira, C., & Pitt, L. (2022). How deep is your love? The brand love-loyalty matrix in consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 149, 651–662. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.058>
- Rubio, N., Oubiña, J., & Villaseñor, N. (2014). Brand awareness–Brand quality inference and consumer’s risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*, 32, 289–298. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.09.006>
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Sari, N. P., Artha, B., & Hadi, A. S. (2023). Brand Loyalty: a literature review. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 7(1), 66–75. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v7i1.7179>
- Sayin, E., & Gürhan-Canlı, Z. (2024). The influence of self-brand connection on consumer reactions to symbolic incongruity and perceived betrayal. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2). <https://doi.org/10.1111/ijcs.13011>
- Silvia, P. J., Wigert, B., Reiter-Palmon, R., & Kaufman, J. C. (2012). Assessing creativity with self-report scales: A review and empirical evaluation. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 6(1), 19–34. <https://doi.org/10.1037/a0024071>
- Smith, M. M., Saklofske, D. H., Stoeber, J., & Sherry, S. B. (2016). The Big Three Perfectionism Scale. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 34(7), 670–687. <https://doi.org/10.1177/0734282916651539>
- Smith, M. M., Sherry, S. B., Ge, S. Y. J., Hewitt, P. L., Flett, G. L., & Baggeley, D. L. (2022). Multidimensional perfectionism turns 30: A review of known knowns and known unknowns. *Canadian Psychology / Psychologie canadienne*, 63(1), 16–31. <https://doi.org/10.1037/cap0000288>
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15–32. <https://doi.org/10.1177/002224299606000302>
- Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers’ Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267–279. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x>
- Sprott, D. E., & Shimp, T. A. (2004). Using product sampling to augment the perceived quality of store brands. *Journal of Retailing*, 80(4), 305–315. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.006>
- Truta, C., & Nitoiu, C. (2014). Personality Factors and Emotions Involved in Consumer Decision-Making Styles. *Romanian Journal of Experimental Applied Psychology*, 5(2), 19–26. https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Aagcd%3A11%3A9517035/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Aagcd%3A118569299&crl=c&link_origin=scholar.google.com.br
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204–212. <https://doi.org/10.1177/002224378802500209>
- Tucker, L. R., & Lewis, C. (1973). A Reliability Coefficient for Maximum Likelihood Factor Analysis. *Psychometrika*, 38(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/BF02291170>
- Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015). What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition. *Body Image*, 14, 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.04.001>

- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1–15. https://www.researchgate.net/profile/Franck-Vigneron/publication/284218609_A_Review_and_a_Conceptual_Framework_of_Prestige-Seeking_Consumer_Behavior/links/5654910d08aeafc2aabbela4/A-Review-and-a-Conceptual-Framework-of-Prestige-Seeking-Consumer-Behavior.pdf
- Xi, X., Yang, J., Jiao, K., Wang, S., & Lu, T. (2022). “We buy what we wanna be”: Understanding the effect of brand identity driven by consumer perceived value in the luxury sector. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1002275>
- Xu, Z., Zhang, M., Zhang, P., Luo, J., Tu, M., & Lai, Y. (2023). The neurophysiological mechanisms underlying brand personality consumer attraction: EEG and GSR evidence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103296>
- Wang, P., & Fan, F. (2022). Examining and Expanding the Expectancy Disconfirmation Model: Evidence from Rural China. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2022(1). <https://doi.org/10.1155/2022/9378101>
- Wang, X., Yang, Z., & Liu, N. R. (2009). The Impacts of Brand Personality and Congruity on Purchase Intention: Evidence From the Chinese Mainland’s Automobile Market. *Journal of Global Marketing*, 22(3), 199–215. <https://doi.org/10.1080/08911760902845023>
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270. <https://doi.org/10.1177/002224378702400302>
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84–91. <https://doi.org/10.1086/209243>
- Westhuizen, L. M. van der. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product and Brand Management*, 27(2), 172–184. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281/FULL/HTML>
- Ye, L., Bose, M., & Pelton, L. (2012). Dispelling the collective myth of Chinese consumers: a new generation of brand-conscious individualists. *Journal of Consumer Marketing*, 29(3), 190–201. <https://doi.org/10.1108/07363761211221729>
- 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. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

MORTES, QUARENTENA E VACINAÇÃO: ANÁLISE DAS CONSEQUÊNCIAS DA COVID-19 SOBRE O RETORNO DAS AÇÕES DE EMPRESAS BRASILEIRAS

DEATHS, QUARANTINE AND VACCINATION: ANALYSIS OF THE CONSEQUENCES OF COVID-19 ON THE RETURN ON THE SHARES OF BRAZILIAN COMPANIES

CLÁUDIO PILAR DA SILVA JÚNIOR

cpsj@academico.ufpb.br
Universidade Federal da Paraíba - UFPB
<https://orcid.org/0000-0002-3665-7077>

R E S U M O

Este artigo teve por objetivo analisar os efeitos da pandemia de Covid-19 sobre os retornos das ações no mercado acionário brasileiro, considerando o impacto do número de casos, mortes, quarentena e vacinação. Usando regressões em painel para o período de 26/02/2020 a 30/06/2022, os resultados indicaram que a implementação de medidas restritivas, como o *lockdown* parcial, influenciou positivamente o retorno no mercado financeiro. Por sua vez, contrariando os estudos internacionais, a variação no número de casos e de mortes, utilizadas para mensurar a covid-19, e o avanço da vacinação não desempenharam uma influência significativa estatisticamente sobre o retorno no mercado financeiro. A principal contribuição da pesquisa reside em demonstrar a complexidade das reações do mercado à pandemia, evidenciando que, apesar dos desafios, a aplicação de medidas restritivas pode ser um dos fatores para a restauração da confiança dos investidores.

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

Covid-19, Retorno, Pandemia.

A B S T R A C T

This article aimed to analyze the effects of the Covid-19 pandemic on stock returns in the Brazilian stock market, considering the impact of the number of cases, deaths, quarantine and vaccination. Using panel regressions for the period from 26/02/2020 to 30/06/2022, the results indicated that the implementation of restrictive measures, such as partial lockdown, positively influenced returns in the financial market. In contrast to international studies, however, variations in the number of cases and deaths used to measure COVID-19 and the progress of vaccination did not have a statistically significant influence on returns in the financial market. The main contribution

of the research lies in demonstrating the complexity of market reactions to the pandemic, showing that, despite the challenges, the application of restrictive measures may be one of the factors for restoring investor confidence.

K E Y W O R D S

Covid-19, Returns, Pandemic.

INTRODUÇÃO

O histórico econômico brasileiro é marcado por diversas crises que foram provocadas tanto por fatores internos quanto por externos. A mais recente, até então, ocorreu entre 2014 e 2016, caracterizada por uma forte recessão na atividade econômica. Em razão disso, algumas reformas e medidas foram implementadas com o intuito de reverter a situação e alterar a tendência do país.

Nos últimos anos, o mercado vinha respondendo positivamente às políticas econômicas adotadas e mostrava sinais de recuperação. Exemplo disso foi o ano de 2019, um ano chave para a bolsa de valores brasileira, Bolsa, Brasil e Balcão (B3), que teve uma grande ascensão no número de investidores, atingindo o primeiro milhão de pessoas físicas negociando. Além disso, a taxa Selic iniciou uma tendência de baixa, atingindo sua mínima histórica, enquanto a inflação permanecia controlada.

Para 2020, esperava-se um novo ciclo de alta. A reforma da previdência aprovada poderia gerar uma economia de R\$ 1,2 trilhão aos cofres públicos em dez anos. A taxa Selic encontrava-se em seu menor patamar histórico e a inflação acumulada entre novembro de 2018 e novembro de 2019 estava abaixo da meta esperada, com perspectiva de continuar em queda no ano seguinte (GOV, 2019).

Esses dados animavam os investidores, pois, até o fim de 2020, a B3 alcançaria a marca de 3,4 milhões de investidores pessoa física, principalmente em virtude da redução da taxa Selic que deixou a renda variável mais atrativa. Esse movimento, aliado a outros fatores, fez o índice Ibovespa ultrapassar os 115 mil pontos no início de 2020, segundo dados da B3.

Todavia, após o anúncio da Organização Mundial de Saúde (OMS) decretando como pandemia a crise gerada pelo covid-19, o mundo enfrentou uma crise que trouxe efeitos catastróficos em diversos níveis e gerando impactos nos mercados do mundo inteiro, resultando em uma crise social e econômica global (Anh & Gan, 2021).

Conforme destacam Al-awadhi et al. (2020), os mercados de ações respondem a grandes eventos. Diante da incerteza global quanto aos impactos econômicos da covid-19, os mercados reagiram com movimentos dramáticos (Zhang et al., 2020), acompanhados de um aumento significativo da volatilidade dos mercados acionários estudados, causado principalmente pelo elevado volume de notícias negativas (Baker et al.; 2020; Omair & Rizvi, 2020).

Na investigação da resposta dos mercados de ações à pandemia do Covid-19, estudos como os de Al-Awadhi et al. (2020), Anh e Gan (2021), Ashraf (2020), Caldas et al. (2021), Guven et al. (2022), O'Donnell e Sheehan (2021) e Zhang et al. (2020) demonstraram um efeito negativo da pandemia sobre o mercado acionário, decorrente do aumento do número de casos e de mortes.

Por exemplo, desde o registro do primeiro caso no Brasil, em 26 de fevereiro, até 23 de março, após 19 pregões, o Ibovespa atingiu seu nível mais baixo, acumulando uma queda de 44%. Esse movimento de queda nos preços das ações consiste em uma resposta dos mercados a grandes eventos (Zach, 2003). Além disso, diante do cenário de incerteza e alta volatilidade, a B3 acionou o mecanismo de *circuit breaker* por seis vezes em apenas nove dias, fato inédito na história da bolsa brasileira em um período tão curto.

Com o avanço da transmissão da doença, o Brasil atingiu o pico de casos de covid-19 entre julho e setembro. Após esse período, houve uma redução nas taxas de transmissão. No entanto, os casos voltaram a aumentar, marcando o início da segunda onda da pandemia em meados de novembro de 2020. Os impactos dessa segunda onda foram ainda mais graves do que os da primeira, com um aumento significativo no número de infectados e mortos, resultando em um colapso tanto na rede de saúde pública quanto na privada do país.

A literatura sobre os efeitos econômicos do Covid-19 começou a crescer rapidamente no segundo trimestre de 2020. Muitos artigos na área de finanças concentram-se no impacto de curto prazo do surto de coronavírus sobre os retornos e na volatilidade do mercado de ações. (Ali et al., 2024; Liu et al., 2020; Morales & Andreosso-o'Callaghan, 2020; Omair & Rizvi, 2020; Okorie & Lin, 2021; Zaremba et al., 2020; Zhang et al., 2020).

Esses estudos vêm demonstrando que o efeito inicial da pandemia sobre os mercados financeiros é um impacto negativo sobre os retornos e um comportamento aversivo dos investidores (Cardona-Arenas & Serna-Gómez, 2020; Liu et al., 2020; Seven & Yilmaz, 2020). Todavia, os efeitos da pandemia nos mercados não foram uniformes, e os diversos setores do mercado acionário brasileiro foram impactados de maneiras distintas pela pandemia do coronavírus. (Caldas et al., 2021).

Além do número de casos e de mortes, outros fatores decorrentes da pandemia merecem ser investigados, como a influência das medidas de restrição (Anh & Gan, 2021; Baig et al., 2021; Dahal et al., 2024; Houvèssou et al., 2021; Solarim et al., 2025) e da aplicação de vacinas sobre o mercado acionário.

A resposta dos mercados à pandemia variou conforme as medidas governamentais adotadas para conter seus impactos. O *lockdown* parcial foi uma das principais estratégias implementadas globalmente. Estudos indicam que as restrições aumentaram a volatilidade e reduziram a liquidez dos mercados, como observado nos EUA (Baig et al., 2021), enquanto no Vietnã a confiança na resposta governamental resultou em efeitos positivos no retorno acionário após a implementação do *lockdown* (Anh & Gan, 2021).

Apesar do crescimento do número de infectados e de mortes pelo covid-19, uma esperança para a retomada da vida normal pré-pandemia no Brasil foi a autorização do uso emergencial das vacinas, com a primeira aplicação realizada em 17 de janeiro de 2021.

Pode-se observar com o passado, que a vacinação contribuiu para a estabilização dos mercados financeiros ao reduzir a incerteza e a volatilidade, aumentando a confiança dos investidores. Além

de seu papel na promoção da saúde pública, ela fortalece a confiança do investidor, melhora a continuidade dos negócios e cria um ambiente econômico favorável, refletindo-se positivamente no retorno acionário e no crescimento do mercado financeiro.

Nesse sentido, o presente estudo pretende responder a seguinte questão central: **qual o efeito do número de casos e de mortes causadas pela pandemia, da quarentena e da posterior vacinação sobre o retorno no mercado acionário brasileiro?**

Devido a incipiência do tema, existem poucos estudos sobre as consequências da pandemia no mercado acionário brasileiro. O presente justifica-se por inovar ao realizar uma análise conjunta dos impactos causados pela pandemia. Assim, diante do exposto, o presente estudo tem como objetivo analisar o efeito da covid-19 sobre o retorno acionário brasileiro, investigando os efeitos causados pelo número de casos, número de mortes, o período da quarentena, bem como o efeito da vacinação sobre o retorno acionário brasileiro.

Ainda há pouca literatura sobre as consequências da doença no mercado acionário brasileiro. No entanto, sabe-se que a crise global refletiu diretamente no país, levando ao fechamento da bolsa em diversas ocasiões para evitar uma possível quebra das operações. Devido à escassez de estudos específicos sobre os efeitos no Brasil, este artigo buscou embasamento principalmente em pesquisas internacionais que trataram de aspectos semelhantes, abordando o comportamento do mercado financeiro e a crises do covid-19, o que poderá enriquecer e ampliar a análise dos objetivos propostos.

Nesse sentido, o tema torna-se relevante pela atualidade do fenômeno vivido pela humanidade. Por ser um evento recente, a literatura publicada não é tão abrangente na janela temporal de estudo, sendo uma oportunidade para fomentar a literatura de acordo com o objetivo desta pesquisa, trazendo informações relevantes sobre o tema.

Este artigo encontra-se dividido em cinco seções, contando com esta introdução. A segunda seção trata da revisão da literatura e desenvolvimento de hipóteses. A terceira seção trata da metodologia da pesquisa, que consiste em apresentar características da pesquisa e passo a passo para sua realização. A quarta seção demonstra os principais resultados encontrados. A última seção relata as principais considerações do trabalho, com contribuições, limitações e sugestões para futuras pesquisas.

REVISÃO DE LITERATURA

Ao final de 2019, o mundo enfrentou uma crise causada pela pandemia da covid-19, evento desencadeado na cidade de Wuhan, na China, e que se espalhou para os demais países em velocidade preocupante. Em 30 de janeiro de 2020, a OMS emitiu seu primeiro alerta global sobre a covid-19 e, devido ao aumento do número de casos confirmados em todo o mundo, declarou oficialmente a pandemia em 11 de março de 2020 (Organização Mundial da Saúde [OMS], 2020).

No Brasil, o primeiro caso confirmado pelo Ministério da Saúde foi registrado em 26 de fevereiro de 2020 e, até o início de julho de 2022, esse quantitativo já era superior a 32 milhões, com mais de 672 mil mortes. Em escala global, os casos confirmados superavam 550 milhões.

Os mercados em todo o mundo reagiram negativamente à notícia da pandemia (Ozili & Arun, 2020). A internet trouxe consigo uma produção enorme de dados e democratizou o acesso à informação. Nesse contexto, a velocidade de repercussão das notícias nunca foi tão alta e, diante desse cenário, a cobertura midiática da pandemia foi intensa (Omais & Rizvi, 2020).

Ozili e Arun (2020) destacaram que, entre os dias 24 e 28 de fevereiro de 2020, ocorreu uma perda de valor de mercado de US\$ 6 trilhões nos mercados internacionais. Nos Estados Unidos, as dez maiores empresas acumularam perdas de cerca de US\$ 1,4 trilhão no mesmo período, devido ao medo e à incerteza causados pela presença de um novo vírus no mundo.

Adicionalmente, o estudo de Omais e Rizvi (2020) demonstrou como notícias negativas acerca da covid-19 influenciaram a volatilidade do mercado financeiro americano, concluindo que esse tipo de notícia aumenta o índice de pânico e leva investidores a tomar decisões precipitadas acerca de seus ativos.

Em suas pesquisas, os autores encontraram correlação entre a produção de notícias e os mercados financeiros, destacando que o volume, a volatilidade e os preços dos ativos podem ser afetados por notícias, servindo de base para a tomada de decisão por meio de análises realizadas com o apoio de computadores e inteligência artificial (Omais & Rizvi, 2020).

Foi observado que o pânico causado pelas notícias ligadas à covid-19 aumentou a volatilidade em diversos setores, dentre os quais o setor de Transportes, Componentes Eletrônicos, Viagens e Energia os maiores impactados negativamente (Omais & Rizvi, 2020).

Por sua vez, Baker et al. (2020) compararam a pandemia atual a períodos de doenças infectocontagiosas anteriores e constataram que o evento recente teve um aumento muito maior da volatilidade em relação aos episódios anteriores. Entre março e abril de 2020, cerca de 90% das discussões sobre incertezas políticas e volatilidade retratadas nos jornais estavam diretamente ligadas à pandemia.

As principais notícias que influenciaram os mercados na pandemia foram os números de casos confirmados e mortes geradas pela covid-19. Baig et al. (2021) demonstraram esse impacto em estudo sobre o mercado acionário americano, verificando que casos e mortes geradas pela covid-19 influenciaram negativamente, de forma significativa, a estabilidade e a liquidez do mercado.

Al-Awadhi et al. (2020) analisaram se a pandemia da covid-19, mensurada pelo número de casos diários e de mortes, afetou o retorno do mercado acionário chinês no período de 10 de janeiro a 16 de março de 2020. Em seus resultados, encontraram um efeito negativo significativo dessas duas variáveis sobre o retorno acionário.

Os estudos de Anh e Gan (2021), Ashraf (2020) e Zangh et al. (2020) também examinaram a resposta dos mercados acionários à pandemia e constataram que há um declínio nos retornos à medida que o número de casos confirmados aumenta. Quando os efeitos das notícias da covid-19 são mensurados pelo número de mortes, verificou-se, em geral, que a reação dos mercados é maior para o número de casos confirmados do que ao número de mortes (Al-Awadhi et al., 2020; Ashraf, 2020).

Madai (2023) explana como essas variáveis podem influenciar o retorno do mercado acionário em um estudo que abrange 30 países. Ao verificar a correlação por meio de modelos de regressão, conclui que o aumento no número de casos se mostra como um fator que contribui

negativamente para o retorno do mercado acionário. Portanto, diante do que foi exposto, este estudo levantou a seguinte hipótese de pesquisa:

(H1): O número de casos e mortes geradas pela pandemia da Covid-19 tem uma influência negativa sobre o retorno do mercado acionário.

É importante destacar que a resposta de cada mercado aos efeitos da pandemia também está relacionada às medidas adotadas pelos governos para amenizar esses impactos. A principal medida adotada primeiramente no mundo e, posteriormente no Brasil, para retardar a transmissão do vírus foi o *lockdown* parcial, em que as indústrias de bens e serviços interromperam suas atividades e a circulação de pessoas nas ruas foi restringida. Conforme destacam Houvèssou et al. (2021), no *lockdown* parcial, alguns serviços não essenciais puderam funcionar, sob rigorosas medidas de vigilância.

Mesmo diante do aumento de casos de covid-19, não houve uma implementação de um *lockdown* total. Adicionalmente, no Brasil, o governo federal não promoveu nem incentivou *lockdowns* em nível subnacional. Cada estado aplicou confinamentos parciais conforme necessário, sem coordenação ou controle sanitário unificado pelo governo federal (Houvèssou et al., 2021).

Baker et al. (2020) indicam que as medidas de restrição impactaram negativamente o mercado americano, resultando em um recorde de instabilidade em março de 2020. Esse período foi também influenciado pelo alto volume de notícias negativas sobre a doença. Baig et al. (2021) avaliaram os efeitos da covid-19 e do *lockdown* no mercado acionário americano de janeiro a abril de 2020. Eles descobriram que a implementação de restrições e *lockdowns* reduziu a liquidez e aumentou a volatilidade dos mercados.

De acordo com Houvèssou et al. (2021), países que implementaram *lockdown* total (África do Sul, Alemanha, Espanha, Itália e Nova Zelândia) apresentaram uma diminuição considerável na incidência diária de Covid-19 nas três semanas seguintes. Por sua vez, Brasil e Estados Unidos, que não adotaram *lockdown* total, não registraram redução significativa.

Já Dahal et al. (2024) analisaram, na Índia, por meio de estudo de eventos, o comportamento dos retornos das ações em relação ao impacto da covid-19 e à implantação de medidas de *lockdown* pelo governo. Como principal resultado, verificaram que não foi a pandemia em si, mas as medidas de *lockdown* implementadas de forma equivocada que causaram impacto negativo nos retornos.

Por sua vez, Anh e Gan (2021) examinaram os efeitos da covid-19 no mercado acionário do Vietnã, entre 30 de janeiro e 30 de maio de 2020. Eles encontraram um efeito negativo do aumento de casos sobre o retorno acionário, mas observaram que esse efeito negativo perdurou apenas antes do estabelecimento do *lockdown* no país. Após sua implementação, o efeito do número de casos tornou-se positivo sobre o retorno acionário. Os autores destacam que esse resultado pode estar associado à confiança dos investidores na resposta do governo à pandemia. Deste modo, este estudo levanta a segunda hipótese de pesquisa:

(H2): durante o período analisado, o estabelecimento de medidas restritivas e do *lockdown* parcial afetou positivamente o retorno acionário.

Diante dos desafios gerados pela pandemia, como a alta taxa de contaminação junto com o caos no sistema de saúde, o isolamento social, a restrição de eventos e viagens, dentre outros, surgiu, a partir de junho de 2020, a expectativa pelo desenvolvimento de vacinas para combater a Covid-19.

Todavia, somente em janeiro de 2021, quando o número de mortes já havia ultrapassado 300 mil (Our World in Data [OWID], 2022), o Brasil teve acesso às suas primeiras vacinas. Desde o início da disseminação da covid-19, esperava-se por um meio eficaz de contenção e prevenção das infecções pelo vírus. A vacinação era vista como uma forma de retorno ao funcionamento normal pré-pandemia, pois, a partir dela, as medidas restritivas poderiam ser aliviadas e a atividade econômica retomada com menos prejuízos.

A incerteza é um dos principais inimigos dos mercados financeiros. Períodos de crise de saúde pública, como pandemias, aumentam a incerteza e a volatilidade, levando a quedas abruptas nos preços das ações. A vacinação contribui para mitigar essa incerteza ao oferecer uma solução de longo prazo para a crise sanitária, permitindo que os mercados financeiros se estabilizem. Com a redução da volatilidade, os investidores tornam-se mais dispostos a investir, o que resulta em maior demanda por ações e, consequentemente, em elevação dos preços e do retorno acionário.

Espera-se que a vacinação desempenhe um papel crítico na promoção da saúde pública e na estabilização econômica, fatores fundamentais para a confiança do investidor. Ao reduzir a incerteza e a volatilidade, aumentar a confiança do consumidor, garantir a continuidade dos negócios e melhorar a percepção de responsabilidade social corporativa, a vacinação pode criar um ambiente favorável para o crescimento dos mercados financeiros. Esse ambiente, por sua vez, reflete-se positivamente nos retornos acionários, beneficiando investidores e a economia como um todo. Portanto, promover a vacinação não é apenas uma questão de saúde pública, mas também uma estratégia econômica inteligente capaz de fortalecer a confiança do investidor e impulsionar o desempenho dos mercados acionários.

Alguns estudos analisaram milhões de postagens em redes sociais para avaliar os sentimentos públicos em relação às vacinas contra a covid-19. Sattar e Arifuzzaman (2021) examinaram 1,2 milhão de tweets e encontraram, em geral, uma percepção positiva. Yousefinaghani et al. (2021) analisaram 4,5 milhões de tweets e identificaram uma predominância de sentimentos favoráveis. No mesmo sentido, Kwok et al. (2021) utilizaram aprendizado de máquina para examinar 31.100 tweets na Austrália, constatando que cerca de dois terços das postagens expressavam opiniões positivas sobre a vacinação.

Bai et al. (2023) conduziram um estudo no qual analisaram o efeito do sentimento do mercado sobre o retorno das ações durante a pandemia da covid-19. Os resultados demonstraram que a intensificação da pandemia afetou negativamente o mercado acionário, sendo que o sentimento negativo exerceu impacto mais significativo do que o positivo.

Hussain et al. (2021) aplicaram inteligência artificial para avaliar postagens no Reino Unido e nos Estados Unidos, concluindo que o tom geral das interações sobre vacinas no Twitter e no Facebook era positivo. Por fim, Cevik et al. (2022) encontraram relações significativas entre o sentimento dos investidores (mensurado pelas notícias de vacinação contra a Covid 19) e o desempenho do mercado acionário, tanto em termos de retornos quanto de volatilidade. Especificamente, encontraram que um aumento no sentimento positivo dos investidores levava a um aumento nos retornos das ações. Deste modo, este estudo levantou a terceira hipótese de pesquisa:

(H3): durante o período analisado, a vacinação influenciou positivamente o retorno acionário brasileiro.

METODOLOGIA

Amostra e dados

Este estudo utilizará a abordagem de pesquisa quantitativa com delineamento de pesquisa descritiva e causal comparativa. O principal objetivo deste estudo é examinar a influência da covid-19 sobre os retornos do mercado de ações, portanto, a relação causal entre infectados diariamente e casos de morte de covid-19 com retorno do mercado de ações serão examinados.

Os dados necessários com informações do número de casos, mortes e vacinação foram coletados do site oficial do Ministério da Saúde < <https://www.gov.br/saude/pt-br/pagina-inicial/#> >, envolvendo o primeiro dia do anúncio de primeiro caso de contágio pela covid-19 (26/02/2020) até o dia 30/06/2022. Nesse sentido para mensurar a covid-19 foram utilizadas duas variáveis: a variação diária no número de casos confirmados e a variação diária de mortes pela covid-19. As Figuras 01 e 02 apresentam o número de casos diários confirmados e de mortes pela covid-19, respectivamente, no período analisado.

Figura 01 - N° de casos diários de covid-19

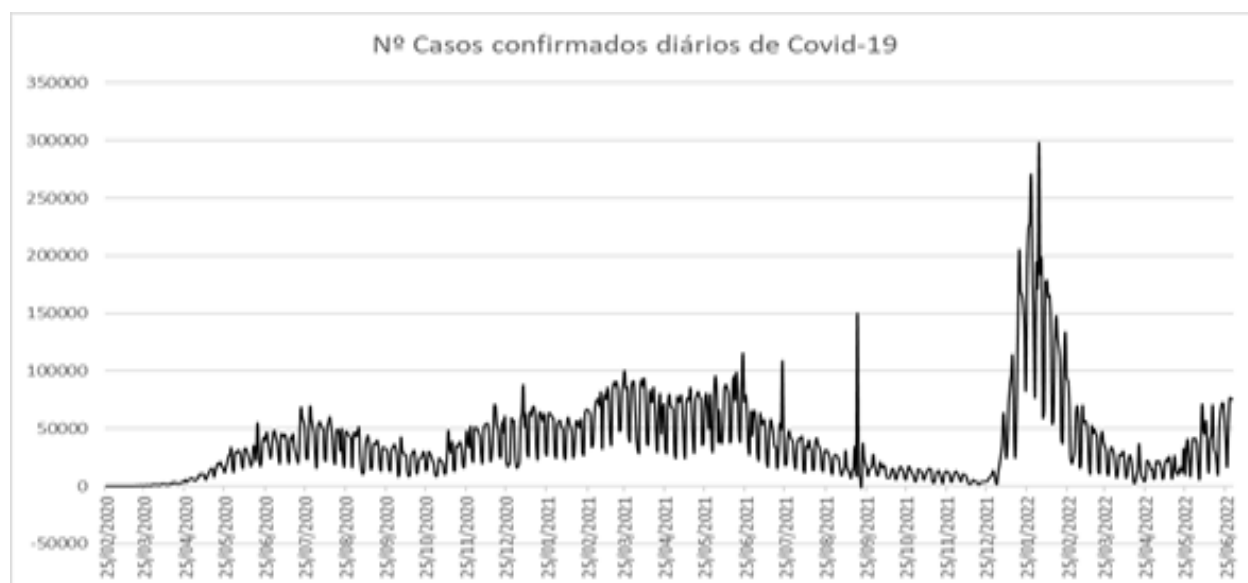
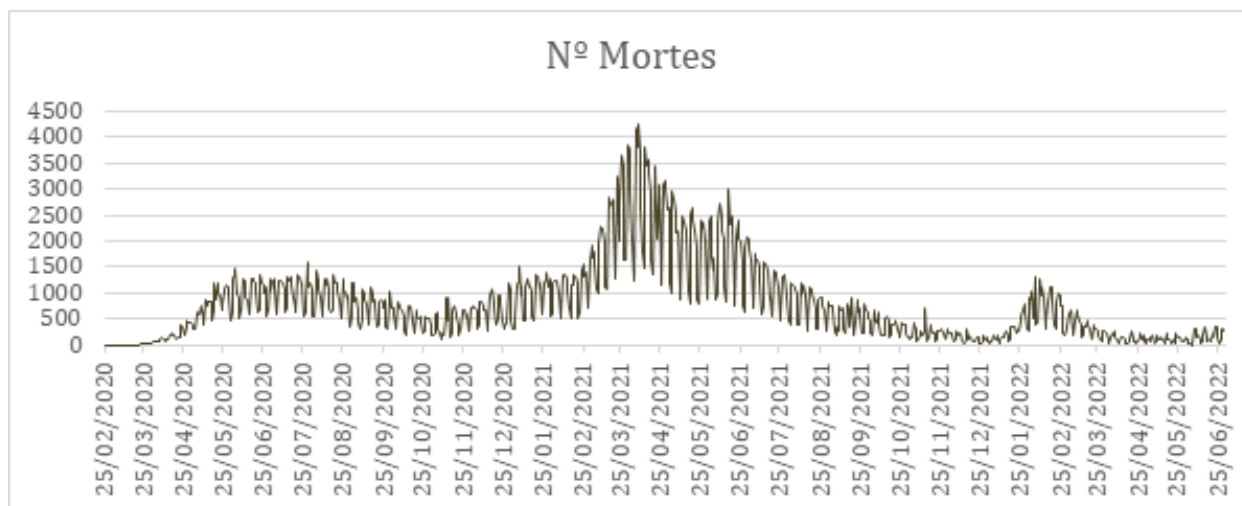


Figura 02 - N° de mortes pela covid-19

Até o final de junho de 2022, já haviam sido confirmados mais de 32 milhões de casos de contaminação pela covid-19. No mesmo período, o número de mortes ultrapassava 671 mil. Além das informações sobre casos confirmados e mortes, foram também utilizados dados referentes à vacinação e à aplicação de medidas restritivas no principal polo econômico do Brasil (São Paulo).

Os dados das empresas listadas na B3 foram obtidos por meio do banco de dados da Economática®. Inicialmente, foram selecionadas as ações mais líquidas de cada empresa, no caso de possuírem mais de uma classe de ações, totalizando 331 empresas. Adicionalmente, foram excluídas da amostra empresas com dados faltantes (*missing datas*), bem como seguradoras, bancos e demais empresas do setor financeiro, devido às suas características específicas que as diferenciam dos demais setores. Nesse sentido, a análise considerou a influência da covid-19 sobre 156 empresas.

Modelo econométrico

Conforme empregado em Al-Awadhi et al. (2020) e Madai (2023), para examinar o impacto da pandemia nos retornos das ações negociadas na B3, utilizou-se a abordagem de regressões em painel. Wooldridge (2010) e Baltagi (2021) destacam que a utilização da regressão de dados em painel reduz o viés de estimação e da multicolinearidade, controla por heterogeneidade individual e identifica a relação variável no tempo entre as variáveis independente e dependente.

Adicionalmente, considerando a estrutura longitudinal da base empírica, o uso de modelos em painel constitui a estratégia econométrica mais apropriada para explorar simultaneamente a variação entre firmas e a dinâmica temporal dos retornos. Essa abordagem permite isolar efeitos específicos de cada unidade e controlar fatores invariantes não observados, reduzindo o

viés associado à omissão de características fixas e assegurando estimativas mais consistentes. A literatura aponta que modelos de painel ampliam a informação disponível, elevam a variabilidade, diminuem a colinearidade e incrementam a eficiência estatística em comparação a métodos puramente seccionais ou exclusivamente temporais (Baltagi, 2021; Wooldridge, 2010).

Adicionalmente, quando as unidades analisadas mantêm atributos estruturais constantes ao longo do tempo, o painel permite controlá-los explicitamente, ao mesmo tempo em que incorpora choques macroeconômicos e oscilações de mercado que afetam todas as empresas de forma simultânea. Dessa forma, a modelagem em painel oferece um enquadramento mais robusto para capturar os determinantes do retorno acionário com maior precisão e eficiência (Baltagi, 2021; Wooldridge, 2010).

Nesta pesquisa, seguindo o estudo de Al-Awadhi et al. (2020), foi aplicada a metodologia de dados em painel para analisar o efeito da pandemia sobre o desempenho das ações, controlando o modelo com variáveis que capturam as características das empresas. Além disso, foram também utilizadas informações sobre os efeitos da aplicação de vacinas e do *lockdown* para identificar o efeito dessas medidas sobre o desempenho das ações. O modelo foi estimado com a utilização do software R Studio® e é apresentado na Equação 01:

$$R_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 Covid_{t-1} + \alpha_2 Tam_{i,t-1} + \alpha_3 MB_{i,t-1} + \alpha_4 Vac_{t-1} + \alpha_5 Lock_{t-1} + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

Em que,

$R_{i,t}$ é o retorno da ação i no dia t , mensurado pelo logaritmo natural da variação diária. $Covid_{t-1}$ é (1) o crescimento do número de casos confirmados de covid-19 ou (2) o crescimento no número de mortes causadas pela covid-19. $Tam_{i,t-1}$ é o tamanho da ação i , mensurado pelo logaritmo natural do valor de mercado, no dia $t-1$. $MB_{i,t-1}$ é o índice *market-to-book* da ação i , no dia $t-1$. Vac_{t-1} é uma variável *dummy* assumindo valor 1 a partir da vacinação no Brasil e 0 antes da aplicação de vacinas. $Lock_{t-1}$ é uma variável *dummy* assumindo valor 1 durante o período em que ocorreram medidas restritivas na cidade de São Paulo, que vai de 24/03/2020 a 16/12/2020.

RESULTADOS

A Tabela 01 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis utilizadas no estudo. É possível observar que o retorno máximo diário para o período foi de 127% enquanto o retorno mínimo foi de -51%. Além disso, é possível verificar que a maior variação diária no crescimento do número de casos confirmados pela covid-19 foi de 138% e maior variação no crescimento do número de mortes foi de 300%, ocorrida em março de 2020.

Tabela 01 - Estatísticas Descritivas

	Retorno	Casos	Mortes	MB	Tam
Média	0,002	0,035	0,0294	2,664	22,04
Mediana	-0,097	0,006	0,004	1,564	22,31
Máximo	127,14	1,388	3,000	377,94	27,14
Mínimo	-51,07	-0,001	0,000	-154,81	15,45

A Tabela 02 apresenta a matriz de correlação para todas as variáveis. De acordo com a referida tabela, verifica-se que a relação entre o retorno e as variáveis número de casos, valor de mercado e vacinação foram negativas e estatisticamente significantes. Observa-se, ainda, que a relação entre o retorno acionário e as variáveis número de mortes e Lockdown foram positivas e estatisticamente significantes.

Tabela 02 - Matriz de Correlação das Variáveis

	Retorno	MB _{t-1}	Tam _{t-1}	Casos _{t-1}	Mortes _{t-1}	Vacina _{t-1}	Lockdown _{t-1}
Retorno	1						
MB _{t-1}	,000	1					
Tam _{t-1}	-,007**	,053***	1				
Casos _{t-1}	-,0103***	-,017***	-,031***	1			
Mortes _{t-1}	,065***	-,014***	-,033***	,419***	1		
Vacina _{t-1}	-,018***	,012***	,046***	-,313***	-,201***	1	
Lock-down _{t-1}	,056***	-,016***	-,044***	,063***	,089***	-,866***	1

A Matriz de Correlação (Tabela 02) evidencia baixa correlação entre quase todos os fatores. Verifica-se que única correlação forte das variáveis ocorreu entre as *dummies* para vacinação no Brasil e a aplicação de medidas restritivas (-0,866, significativa ao nível de 1%), ou seja, à medida que foi-se realizando a vacinação, houve uma redução das medidas restritivas impostas.

Em virtude da alta correlação entre as *dummies* para vacinação no Brasil e a aplicação de medidas restritivas foi realizado o teste VIF para identificar a presença de multicolinearidade. Os resultados são apresentados na Tabela 03.

Tabela 03 - Testes de multicolineariedade

Variável	Casos _{t-1}	Mortes _{t-1}	Tam _{t-1}	Bm _{t-1}	Vac _{t-1}	Lock _{t-1}
VIF₁	1,375		1,003	1,005	5,480	4,964
VIF₂		1,075	1,003	1,005	4,269	4,130

A partir da Tabela 03, observa-se que o VIF para as variáveis explicativas ($VIF \approx 1$) indica baixa multicolinearidade entre os regressores. Por sua vez, para as variáveis *dummies*, os testes ($VIF \approx 5$) apontam uma multicolinearidade moderada. Wooldridge (2010) destaca que não há um valor crítico oficial para o VIF; em geral, a literatura financeira considera aceitáveis valores até cinco.

Nesse sentido, mesmo que os testes indiquem que o modelo está corretamente especificado, a alta correlação entre as *dummies* pode gerar imprecisão estatística, dificultando a identificação de efeitos significativos. Para mitigar esse efeito, optou-se por criar uma variável resultante da combinação delas, com os seguintes parâmetros: 0 = nenhum, 1 = só vacinação, 2 = só lockdown. Ressalta-se que não houve períodos em que as duas políticas foram simultaneamente implantadas. Dessa maneira, o modelo a ser estimado com a utilização da variável combinada é apresentado na Equação 2:

$$R_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 Covid_{t-1} + \alpha_2 Tam_{i,t-1} + \alpha_3 MB_{i,t-1} + \alpha_4 VacLock_{t-1} + \varepsilon_{i,t} \quad (2)$$

Em que,

$R_{i,t}$ é o retorno da ação *i* no dia *t*, mensurado pelo logaritmo natural da variação diária.

$Covid_{t-1}$ é (1) o crescimento do número de casos confirmados de covid-19 ou (2) o crescimento no número de mortes causadas pela covid-19.

$Tam_{i,t-1}$ é o tamanho da ação *i*, mensurado pelo logaritmo natural do valor de mercado, no dia *t-1*.

$MB_{i,t-1}$ é o índice *market-to-book* da ação *i*, no dia *t-1*.

$VacLock_{t-1}$ é uma variável resultante da combinação das *dummies* para vacina e Lockdown, com os seguintes parâmetros: 0 = nenhum, 1 = só vacinação, 2 = só lockdown)

Ao realizar um novo teste VIF, observou-se para todas as variáveis obteve-se um $VIF \approx 1$. Antes da apresentação dos resultados foram realizados testes de especificação (Teste F de Chow, Teste de Breusch-Pagan e Teste de Hausman) para verificação de qual modelo seria melhor para análise dos dados: *pooled*, efeitos fixos ou efeitos aleatórios. Os resultados da Tabela 04 demonstraram que o melhor modelo a ser utilizado é o de efeitos fixos.

Tabela 04 - Testes de especificação

Teste	Objetivo	Estatística	p-valor	Decisão
F de Chow	Pooling vs Efeitos Fixos	$F_1 = 2,2$ $F_2 = 1,2$	0,000 0,063	Efeitos Fixos
Breusch-Pagan	Pooling vs. Efeitos Aleatórios	$X^2_1 = 4,5$ $X^2_2 = 5,8$	0,03 0,02	Efeitos Aleatórios
Hausman	Efeitos Fixos vs. Efeitos Aleatórios	$X^2_1 = 231$ $X^2_2 = 72$	0,000	Efeitos Fixos

Adicionalmente, para análise dos resíduos do modelo em painel, foram realizados os testes de *Breusch-Godfrey* para análise de correlação serial e o teste de *Breusch-Pagan* homoscedasticidade para análise da heterocedasticidade e os testes LM de *Breusch-Pagan* e Pesaran CD para análise de correlação cruzada entre os resíduos, comuns em painéis financeiros. Os resultados na Tabela 05 demonstraram a presença de autocorrelação, heterocedasticidade e de correlação cruzada entre os resíduos.

Tabela 05 - Testes de análise dos resíduos

Teste	Objetivo	Estatística	p-valor	Decisão
Breusch-Godfrey	Autocorrelação	$X^2_1 = 12624$ $X^2_2 = 12911$	0,000	Presença
Breusch-Pagan	Heterocedasticidade	$BP^2_1 = 2652$ $BP^2_2 = 1429$	0,000	Presença
LM de Breusch-Pagan	Correlação cruzada	$X^2_1 = 983690$ $X^2_2 = 100000$	0,000	Presença
Pesaran CD	Correlação cruzada	$Z^2_1 = 922$ $Z^2_2 = 930$	0,000	Presença

Nesse sentido, utilizou-se a estimação do modelo com erros-padrão robustos de Driscoll–Kraay para resultados mais confiáveis. A Tabela 06 apresenta os resultados da análise de dados em painel balanceado com efeitos fixos com erros padrão robustos de Driscoll–Kraay. Foram utilizados os dados de 156 empresas listadas na B3, no período de 26/02/2020 a 30/06/2022.

**Tabela 06 - Regressão de dados em painel com efeitos fixos
com erros padrão robustos de Driscoll-Kraay**

Painel A: crescimento diário de casos confirmados				
Coeficientes	Estimativa	Erro Padrão	t-valor	Pr(> t)
Casos $_{t-1}$	-3.2902	2.6697	-1.23	0.2178
Tam $_{t-1}$	-0,5506	0,1802	-3,06	0,0023
MB $_{t-1}$	0,0022	0,0024	0,88	0,3798
VacLockVacina $_{t-1}$	0,1354	0,4530	0,30	0,7650
VacLockLock-down $_{t-1}$	0,5348	0,4541	1,18	0,2389
Painel B: crescimento do número de óbitos				
Coeficientes	Estimativa	Erro Padrão	t-valor	Pr(> t)
Mortes $_{t-1}$	1,7668	1,1659	1,52	0,130
Tam $_{t-1}$	-0,3065	0,1398	-2,19	0,028
MB $_{t-1}$	0,0029	0,0025	1,16	0,248
VacLockVacina $_{t-1}$	1,3016	0,8099	1,61	0,108
VacLockLock-down $_{t-1}$	1,5227	0,8269	1,84	0,066

O painel A apresenta os coeficientes da regressão em painel para analisar a influência do crescimento do número de casos confirmados sobre o retorno acionário. O painel B apresenta os coeficientes da regressão em painel para analisar a influência do crescimento do número de óbitos por covid-19 sobre o retorno acionário.

Os resultados na literatura internacional demonstram que há relação negativa e estatisticamente significativa entre a variação no número de casos confirmados de covid-19 e o retorno acionário (Al-Awadhi et al., 2020; Anh & Gan, 2021; Ashraf, 2020; Baker et al., 2020; Zangh et al., 2020). Todavia, pode-se observar na Tabela 06 que apesar de existir uma relação negativa entre a variação dos casos e o retorno, esta não é significativa estatisticamente.

Ao se analisar a influência do crescimento do número de mortes sobre o retorno acionário, verifica-se que houve uma influência positiva do número de mortes sobre o retorno de mercado, não significativa estatisticamente, contrariando também os achados das pesquisas supracitadas. Acredita-se que o efeito negativo das variáveis utilizadas para mensurar a covid-19 na literatura internacional pode ser decorrente do curto período de análise.

Por exemplo, em seu estudo, Baig et al. (2021) identificou que um aumento no número de mortes corrói a liquidez no mercado de ações. Assim, de acordo com o tripé de investimento (risco, retorno e liquidez), quanto maior a iliquidez, maior o retorno, justificando esse efeito positivo do número de mortes sobre o retorno de mercado. Nesse sentido, não foi possível confirmar a hipótese 01 da pesquisa.

Adicionalmente, buscou-se analisar os efeitos da implantação de medidas restritivas sobre o retorno acionários. Esperava-se encontrar uma relação positiva e significativa, conforme Anh e Gan (2021). Os resultados demonstraram que durante o período analisado, o estabelecimento de medidas restritivas afetou positivamente o retorno acionário nos dois painéis apresentados na Tabela 06, porém sendo apenas estatisticamente significativo (ao nível de 10%) quando se utilizou a variação de mortes para mensurar a Covid. Assim, confirma-se parcialmente a hipótese 02 da pesquisa.

Por fim, buscou-se também analisar o efeito da vacinação sobre o retorno acionário. A vacinação em massa reduz significativamente a incerteza econômica. Durante uma pandemia, as incertezas sobre a duração e o impacto da crise sanitária podem paralisar economias e causar volatilidade nos mercados financeiros. A introdução de uma vacina eficaz e sua ampla distribuição mitigam essas incertezas, criando um ambiente mais previsível para investidores e empresas. Com a redução da incerteza, os investidores ficariam mais confiantes em fazer investimentos a longo prazo, sabendo que a economia estava em um caminho mais estável.

A confiança do consumidor é um indicador crucial da saúde econômica de um país. Investidores, percebendo sinais de recuperação econômica, tenderiam a aumentar seus investimentos em ações, impulsionando os preços e os retornos acionários. Conforme resultados da Tabela 06, é possível verificar que a vacinação influenciou positivamente os retornos acionários, sem significância estatística, contrariando os achados de Cevik et al. (2022), não se podendo aceitar a hipótese 03 da pesquisa 03.

CONCLUSÕES

O presente estudo teve como objetivo analisar o efeito da covid-19 sobre o retorno acionário brasileiro, investigando os impactos causados pelo número de casos, número de mortes, o período da quarentena, bem como o efeito da vacinação sobre o retorno acionário.

Para mensurar a Covid-19 foram utilizadas duas variáveis: a variação diária no número de casos confirmados e a variação diária do número de mortes pela covid-19. Para coleta de dados, foram utilizadas informações do site oficial do Ministério da Saúde e os dados das empresas listadas na B3 foram obtidos por meio do banco de dados da Economática®. Após seleção da amostra foram coletadas informações de 156 empresas, no período de 26/02/2020 a 30/06/2022.

Estudos prévios demonstraram um efeito negativo da pandemia da covid-19 sobre o mercado acionário, decorrente do aumento do número de casos e do número de mortes. Com base nisso, o presente estudo buscou analisar essa relação, no entanto, os resultados demonstraram que apesar de se observar uma relação negativo com o retorno, a variação no número de casos não foi significativa estatisticamente. Por sua vez, a variação no número de mortes teve um efeito positivo e não significativo sobre o retorno acionário.

Uma possível explicação para se observar uma relação positiva entre o número de mortes e o retorno (mesmo sem significância), seria o fato da implantação de medidas restritivas que buscaram atenuar o avanço da pandemia no Brasil. Corroborando com essa explicação, constatou-se que

a implantação dessas medidas restritivas influenciou positivamente o retorno acionário, quando se utilizou a variação de mortes para mensurar a covid-19, confirmando parcialmente a hipótese 02 de pesquisa. Nesse sentido, apesar de as medidas de restrições terem prejudicado diferentes setores, os resultados demonstraram que mesmo com o crescimento do número de mortes, o investidor mostrou-se confiante no desenvolvimento das organizações.

Dois elementos centrais contribuíram para a reversão do movimento de queda e para a subsequente retomada do crescimento do mercado em 2020: a maior previsibilidade quanto aos limites do impacto econômico da pandemia e o expressivo desconto observado nos preços dos ativos. À medida que a China iniciou um processo gradual de reativação produtiva, sinalizando recuperação da demanda global, os agentes passaram a revisar suas expectativas, reconhecendo que parte significativa dos fundamentos de longo prazo permanecia intacta, sobretudo em setores resilientes. Essa combinação de melhora no horizonte macroeconômico e desvalorização acen- tuada criou um ambiente propício para reposicionar carteiras e retomar compras, uma vez que os preços deprimidos ampliavam o potencial de valorização futura.

Apesar da relevância da abordagem quantitativa adotada, algumas limitações da coleta de dados devem ser reconhecidas. A utilização exclusiva de informações oficiais do Ministério da Saúde pode estar sujeita a problemas de subnotificação e atrasos na atualização, especialmente nos primeiros meses da pandemia. Além disso, a mensuração da covid-19 por meio apenas da variação diária de casos confirmados e mortes restringe a compreensão de outros fatores relevantes, como fatores macroeconômicos. Outro ponto refere-se às medidas restritivas consideradas apenas para São Paulo, tendo em vista que outras regiões brasileiras adotaram diferentes datas e medidas de restrição.

Como direcionamento para pesquisas futuras, recomenda-se ampliar a investigação acerca dos impactos de desastres naturais sobre os mercados financeiros, de modo a compreender com maior profundidade suas implicações econômicas. No contexto específico da covid-19, estudos subsequentes poderão explorar seus efeitos considerando variáveis adicionais, como a análise setorial, o sentimento do investidor, a influência das notícias, bem como aspectos relacionados à volatilidade e à liquidez dos ativos.

REFERÊNCIAS

- Alia, M. A., Abdeljawad, I., Batool Berawi, Waleed Al-Araj, & Mustafa, R. (2024). COVID-19 and Palestinian Stock Market Returns: An ARDL Approach. *Studies in Systems, Decision and Control*, 379–396. https://doi.org/10.1007/978-3-031-56586-1_29
- Al-Awadhi, A. M., Alsaifi, K., Al-Awadhi, A., & Alhammadi, S. (2020). Death and contagious infectious diseases: Impact of the COVID-19 virus on stock market returns. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 27(1), 100326. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2020.100326>
- Anh, D. L. T., & Gan, C. (2020). The impact of the COVID-19 lockdown on stock market performance: evidence from Vietnam. *Journal of Economic Studies*, 48(4). <https://doi.org/10.1108/jes-06-2020-0312>
- Ashraf, B. N. (2020). Stock markets' reaction to COVID-19: Cases or fatalities? *Research in International Business and Finance*, 54(1), 101249. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2020.101249>

- Baig, A. S., Butt, H. A., Haroon, O., & Rizvi, S. A. R. (2021). Deaths, panic, lockdowns and US equity markets: The case of COVID-19 pandemic. *Finance Research Letters*, 38, 101701. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101701>
- Bai, C., Duan, Y., Fan, X., & Tang, S. (2023). Financial market sentiment and stock return during the COVID-19 pandemic. *Finance Research Letters*, 54, 103709–103709. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.103709>
- Baker, S. R., Bloom, N., Davis, S. J., Kost, K. J., Sammon, M. C., & Viratyosin, T. (2020, April 1). *The Unprecedented Stock Market Impact of COVID-19*. National Bureau of Economic Research. <https://www.nber.org/papers/w26945>
- Baltagi, B. H. (2021). *Econometric analysis of panel data* (6^a ed.). John Wiley & Sons.
- Caldas, A. V. S., Silva, E. de S., Silva Júnior, A. F. de A., & Cruz, U. de B. (2021). Os efeitos da Covid-19 sobre os desempenhos das ações dos setores da B3. *Contextus – Revista Contemporânea de Economia E Gestão*, 19(2), 15–28. <https://doi.org/10.19094/contextus.2021.60146>
- Cardona-Arenas, C. D., & Serna-Gómez, H. M. (2020). *COVID-19 and Oil Prices: Effects on the Colombian Peso Exchange Rate*. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3567942>
- Cevik, E., Kirci Altinkeski, B., Cevik, E. I. et al. (2022). Investor sentiments and stock markets during the COVID-19 pandemic. *Financ Innov* 8(69). <https://doi.org/10.1186/s40854-022-00375-0>
- Dahal, M., Neupane, K. S., Bhattarai, K. B., & Poudel, K. (2024). COVID-19, economic package, and Indian stock market: An event-study methodology. *The Indian Economic Journal*, 72(2), 303–322. <https://doi.org/10.1177/00194662231218596>
- GOV. (n.d.). *Economia: indicadores apontam retomada de crescimento*. GOV. <https://www.gov.br/pt-br/noticias/acoes-2019/materias-especiais/economia>. Acesso em: 13 de fev. de 2022.
- Guven, M., Cetinguc, B., Guloglu, B., & Calisir, F. (2022). The effects of daily growth in COVID-19 deaths, cases, and governments' response policies on stock markets of emerging economies. *Research in International Business and Finance*, 61, 101659. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2022.101659>
- Haroon, O., & Rizvi, S. A. R. (2020). COVID-19: Media coverage and financial markets behavior—A sectoral inquiry. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 27, 100343. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2020.100343>
- Houvessou, G. M., Souza, T. P. de, & Silveira, M. F. da. (2021). Medidas de contenção de tipo lockdown para prevenção e controle da COVID-19: estudo ecológico descritivo, com dados da África do Sul, Alemanha, Brasil, Espanha, Estados Unidos, Itália e Nova Zelândia, fevereiro a agosto de 2020. *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, 30(1). <https://doi.org/10.1590/s1679-49742021000100025>
- Hussain A, Tahir A, Hussain Z, Sheikh Z, Gogate M, Dashtipour K, Sheikh A (2021) Artificial intelligence-enabled analysis of public attitudes on Facebook and Twitter toward COVID-19 vaccines in the United Kingdom and the United States: observational study. *J Med Internet Res*, 23(4):e26627. <https://doi.org/10.2196/26627>
- Kwok SWH, Vadde SK, Wang G (2021) Twitter speaks: an analysis of Australian Twitter users' topics and sentiments about COVID-19 vaccination using machine learning. *J Med Internet Res*, 23(5):e26953. <http://doi.org/10.2196/26953>
- Liu, Y., Yan, L.-M., Wan, L., Xiang, T.-X., Le, A., Liu, J.-M., Peiris, M., Poon, L. L. M., & Zhang, W. (2020). Viral dynamics in mild and severe cases of COVID-19. *The Lancet Infectious Diseases*, 0(0). [https://doi.org/10.1016/S1473-3099\(20\)30232-2](https://doi.org/10.1016/S1473-3099(20)30232-2)
- Madai, T. B. (2023). Impact of COVID-19 Pandemic on Stock Market Returns. *KMC Journal*, 5(1), 261–280. <https://doi.org/10.3126/kmcj.v5i1.52465>
- Morales, L., & Andreosso-O'Callaghan, B. (2020). Covid19: Global Stock Markets “Black Swan.” *Critical Letters in Economics & Finance*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.21427/gv7k-1c77>
- O'Donnell, N., & Sheehan, B. (2021). Immune or at Risk? Stock Markets and the Significance of COVID-19. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 30, 100477. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2021.100477>
- Okorie, D. I., & Lin, B. (2020). Stock Markets and the COVID-19 Fractal Contagion Effects. *Finance Research Letters*, 38, 101640. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101640>
- OMS afirma que COVID-19 é agora caracterizada como pandemia - OPAS/OMS | Organização Pan-Americana da Saúde. (2020, March 11). www.paho.org. <https://www.paho.org/pt/news/11-3-2020-who-characterizes-covid-19-pandemic>
- Our World in Data (2020). Estimated cumulative excess deaths during COVID-19. <https://ourworldindata.org/grapher/excess-deaths-cumulative-economist-single-entity?tab=chart&country=~BRA>
- Ozili, P. K., & Arun, T. (2020). Spillover of COVID-19: Impact on the Global Economy. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3562570>

- Sattar NS, Arifuzzaman S (2021) Covid-19 vaccination awareness and aftermath: public sentiment analysis on Twitter data and vaccinated population prediction in the USA. *Appl Sci* 11(13):6128. <https://doi.org/10.3390/app11136128>
- Seven, Ü., & Yilmaz, F. (2020). World Equity Markets and COVID-19: Immediate Response and Recovery Prospects. *Research in International Business and Finance*, 101349. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2020.101349>
- Solarin, S. A., Gorus, M. S., & Yilanci, V. (2025). Feverish sentiment, lockdown stringency, oil volatility, and clean energy stocks during COVID-19 pandemic. *International Journal of Managerial Finance*, 21(1). <https://doi.org/10.1108/ijmf-09-2021-0457>
- Wooldridge, J. M. (2010). *Econometric analysis of cross section and panel data* (2^a ed.). MIT Press.
- Yousefnaghani, S., Dara, R., Mubareka, S., Papadopoulos, A., & Sharif, S. (2021). An analysis of COVID-19 vaccine sentiments and opinions on Twitter. *International Journal of Infectious Diseases*, 108, 256–262. <https://doi.org/10.1016/j.ijid.2021.05.059>
- Zach, T. (2003). Political Events and the Stock Market: Evidence from Israel. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.420242>
- Zaremba, A., Kizys, R., Aharon, D. Y., & Demir, E. (2020). Infected Markets: Novel Coronavirus, Government Interventions, and Stock Return Volatility around the Globe. *Finance Research Letters*, 35, 101597. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101597>
- Zhang, D., Hu, M., & Ji, Q. (2020). Financial markets under the global pandemic of COVID-19. *Finance Research Letters*, 36(101528), 101528. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101528>

DESAFIOS PARA IMPLEMENTAÇÃO DE AÇÕES DE MELHORIA NOS CENTROS DE ATENÇÃO PSICOSSOCIAL EM UM MUNICÍPIO DO SUL DO BRASIL

CHALLENGES FOR IMPLEMENTING IMPROVEMENT ACTIONS IN PSYCHOSOCIAL CARE CENTERS IN A MUNICIPALITY IN SOUTHERN BRAZIL

LUANA VON GRAFEN SOUZA

luana.vongrafen@gmail.com
Universidade Federal de Santa Maria - UFSM, Santa Maria, RS, Brasil
<https://orcid.org/0009-0004-3119-3156>

LEANDER LUIZ KLEIN

leander.klein@ufsm.br
Universidade Federal de Santa Maria - UFSM, Santa Maria, RS, Brasil
<https://orcid.org/0000-0001-6075-6107>

ALEXANDRE EDUARDO PORPORATI FASSINATO

alexandrepassinato@gmail.com
Universidade Federal de Santa Maria - UFSM, Santa Maria, RS, Brasil
<https://orcid.org/0009-0007-5857-5201>

R E S U M O

O presente estudo tem como objetivo identificar as potencialidades e dificuldades que influenciam a implementação de ações de reabilitação psicossocial nos Centros de Atenção Psicossocial (CAPS) de um município do estado do Rio Grande do Sul. Inserido no campo da Gestão em Saúde Pública, o artigo adota uma abordagem qualitativa, com foco nas dimensões de estrutura e processos. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com oito trabalhadores dos serviços. Na dimensão estrutura, observou-se a absorção de casos leves e moderados, espaços físicos inadequados, deficiências de acessibilidade, falta de equipamentos, transporte e materiais, além de dificuldades no acesso a medicamentos. Na dimensão processos, destacaram-se avaliações positivas sobre acolhimento e ações terapêuticas, mas também limitações como baixa adesão ao projeto terapêutico, burocracia no atendimento às crises e fragilidades no matriciamento com a atenção básica. As iniciativas de reabilitação psicossocial mostraram-se pontuais e pouco integradas à rede de trabalho e renda. Profissionais relataram sobrecarga, cansaço e falta de suporte estrutural, embora demonstrassem comprometimento e resiliência. O estudo, conclui que é necessário fortalecer os CAPS existentes e ampliar a articulação com redes intersetoriais para consolidar o modelo de atenção psicossocial.

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

Avaliação; Saúde Mental; Gestão Pública; Reabilitação Psicossocial; Saúde Pública.

A B S T R A C T

This study aims to identify the strengths and challenges that influence the implementation of psychosocial rehabilitation initiatives in Psychosocial Care Centers (CAPS) in a municipality in the state of Rio Grande do Sul. Within the field of Public Health Management, the article adopts a qualitative approach, focusing on the dimensions of structure and processes. Data collection was conducted through semi-structured interviews with eight service workers. In the structure dimension, we observed the absorption of mild and moderate cases, inadequate physical spaces, accessibility deficiencies, lack of equipment, transportation, and materials, as well as difficulties in accessing medication. In the process dimension, positive evaluations of reception and therapeutic actions stood out, but also limitations such as low adherence to the therapeutic plan, bureaucracy in crisis management, and weaknesses in matrix support with primary care. Psychosocial rehabilitation initiatives proved to be ad hoc and poorly integrated into the work and income network. Professionals reported overload, fatigue, and a lack of structural support, although they demonstrated commitment and resilience. The study concludes that it is necessary to strengthen existing CAPS and expand coordination with intersectoral networks to consolidate the psychosocial care model.

K E Y W O R D S

Evaluation; Mental Health; Public Management; Psychosocial Rehabilitation; Public Health.

INTRODUÇÃO

O campo da Atenção Psicossocial surge no Brasil a partir do movimento inspirado pela Reforma Psiquiátrica italiana na década de 1970 e impulsionado pela criação do Sistema Único de Saúde, tendo como propósito viabilizar serviços substitutivos aos manicômios e implantar novas práticas de cuidado integral à saúde, diversas do cuidado restritivo, até então imposto pelas instituições manicomiais, assegurando o cuidado em liberdade para pessoas com transtornos mentais e oportunizando direitos e cidadania (Figueiredo, 2019).

Em 2002, estes serviços substitutivos, voltados à atenção ao público da saúde mental, denominados Centros de Atenção Psicossocial (CAPS), foram regulamentados e tiveram normatizados a estrutura física, institucional e modalidades de cuidado. Outro avanço se deu a partir da composição da Rede de Atenção Psicossocial, em 2011, quando houve uma organização maior dos serviços de saúde mental no país, garantindo a articulação e integração dos pontos de atenção com foco no território e cuidado multidisciplinar e integral à saúde (Brasil, 2004, 2011; Sampaio & Bispo Júnior, 2021).

Entretanto, essa mudança na lógica do cuidado teve fraco envolvimento da sociedade civil, assim a Reforma Psiquiátrica Brasileira foi promovida principalmente como política pública de saúde e este processo, ainda que represente avanços substanciais, está longe de ser considerado plenamente exitoso. Mesmo após passarem-se 20 anos da criação dos CAPS, ainda há fragilidades relevantes em diversos pontos: no financiamento para implementação plena de diversos componentes, na

qualificação dos recursos humanos, na qualidade da informação produzida pelos serviços, na articulação de rede entre os vários componentes do sistema e na sustentabilidade das associações de usuários e projetos e inclusão nos campos do trabalho e economia solidária. Evidencia-se ainda, as atuais tendências ao recolhimento institucionalizado de usuários de álcool e outras drogas, de idosos, e de crianças e adolescentes vulneráveis por diferentes condições, retrocessos ante a fundamentação teórica reformista. (Almeida, 2019; Cruz et al., 2020; Fundação Oswaldo Cruz & Fundação Calouste Gulbenkian, 2015; Onocko- Campos, 2019).

Nesta senda, a Gestão de Processos surge trazendo um paradigma de eficiência e eficácia organizacional que incorpora a perspectiva de conhecimento, acompanhamento e melhoria do ciclo de vida de um serviço a ser entregue à sociedade. Neste contexto, a adoção, por estes órgãos, de uma visão organizacional oriunda do setor privado, que engloba o planejamento, a organização, a liderança e o controle de tudo que é feito na organização, pode representar uma nova abordagem em gestão pública em que se valoriza a organização interna, para fins de satisfação das necessidades do cliente (Barbará, 2008, Gomes et al., 2024).

Considerando o recente cenário nacional de desmonte da Rede de Atenção Psicossocial, as fragilidades apontadas em diversos estudos da área como a descontinuidade das políticas públicas, corte de recursos e subfinanciamento, fragmentação da rede de serviços de reabilitação psicossocial, prejudicando o cuidado contínuo e territorializado, o que fragiliza os CAPS (Costa e Caminha, 2023, Nabarrete e Bastos, 2024; De Oliveira et al., 2023). Além disso, o aumento da prevalência das doenças relacionadas aos transtornos mentais no contexto pós-pandemia, estudos avaliativos ganham importância, subsidiando gestores e trabalhadores na escolha de estratégias organizacionais e melhor gestão dos recursos. Outro aspecto é a insuficiência de estudos envolvendo avaliação dos CAPS nas dimensões estrutura, processo e resultados, principalmente no âmbito municipal, não sendo tradição desta área da saúde desenvolvê-los, além dos poucos e ineficientes indicadores avaliativos diante da complexidade de quantificar os aspectos singulares da saúde mental (Onocko-Campos et al., 2017; Silva e Lima, 2017; Rocha, 2022, Krefer e Oliveira, 2025).

De acordo com Silva et al. (2020) avaliar os serviços de saúde mental pode contribuir no desenvolvimento de ações especializadas por profissionais de saúde e órgãos competentes, proporcionando aos usuários condições mais humanizadas e de qualidade. Diante do exposto, este estudo é orientado pela seguinte pergunta de pesquisa: quais as potencialidades e dificuldades que influenciam na implementação de ações de reabilitação psicossocial nos Centros de Atenção Psicossocial (CAPS)?

Nesse sentido, o objetivo do presente estudo é identificar as potencialidades e dificuldades que influenciam na implementação de ações de reabilitação psicossocial desenvolvidas pelos CAPS de um município do estado do Rio Grande do Sul na visão dos trabalhadores destes serviços. Para tanto, realizou-se uma pesquisa de natureza qualitativa por meio da realização de entrevistas semiestruturadas com 8 servidores do CAPS do município de Santa Maria, no RS.

Para fins de organização este artigo foi estruturado em quatro seções: na primeira, apresentaram-se as principais contribuições teóricas nas quais a pesquisa se apoia; na segunda, demonstraram-se a metodologia utilizada no estudo; na terceira seção, descrevem-se os principais resultados

encontrados, bem como as contribuições de outros estudos semelhantes e na última sessão as conclusões levantadas.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A Reforma Psiquiátrica Brasileira, resultado do movimento de reestruturação de 1978, foi um processo de profunda transformação visando a superação do paradigma manicomial. Doravante a criação do Sistema Único de Saúde (SUS) em 1990, houve o advento de redes assistenciais e a expansão de serviços comunitários, com projetos de desinstitucionalização, experiências de arte e cultura e economia solidária proporcionando aos egressos de longas internações o retorno ao convívio em sociedade (Amarante & Nunes, 2018; Paladino & Amarante, 2022).

Nesse ínterim, a Política de Saúde Mental, Lei nº 10.216 de 6 de abril de 2001, veio para fortalecer o preceito constitucional à saúde, abrangendo a saúde mental, entendida então como resultado de diversos fatores biopsicossociais. Essa passa a considerar a internação hospitalar como último recurso no tratamento de transtornos mentais e garante às pessoas o direito de serem tratadas preferencialmente em serviços de base territorial (Onocko-Campos, 2019).

Os Centros de Atenção Psicossocial (CAPS) são serviços de caráter aberto e comunitário, substitutivos ao modelo hospitalocêntrico e asilar, que surgiram no Brasil no final da década de 80 e foram regulamentados pela Portaria nº 336/GM, de 2002. Esses dispositivos têm a missão de dar um atendimento diuturno às pessoas que sofrem com transtornos mentais severos e persistentes, incluindo aquelas com necessidades decorrentes do uso de crack, álcool e outras drogas, oferecendo cuidados clínicos e de reabilitação psicossocial, além do potencial de desempenhar o papel regulador da porta de entrada assistencial em saúde mental e coordenar a rede de cuidados nessa área seja no âmbito da atenção primária ou da média complexidade (Brasil, 2004).

Além disso, os CAPS compõem a Rede de Atenção Psicossocial constituída por um conjunto integrado e articulado de diferentes pontos de atenção (atenção primária e especializada à saúde, urgências e emergências, atenção hospitalar em hospitais gerais, residencial de caráter transitório, serviços residenciais terapêuticos, apoio social, trabalho e renda) que através de ações interseoriais envolvendo os três entes federados fortalece o cuidado territorial (Macedo & Camargos, 2021; Onocko-Campos et al., 2018).

Os CAPS estão dispostos em cinco modalidades conforme o porte (recursos humanos, dimensão física e população adscrita) sendo que as regras de estrutura física mínima (dimensão estrutura) e modelo de cuidado (dimensão processos) de funcionamento desses serviços estão descritas na Portaria nº 336/GM/2002, conferindo a capacidade destes em cumprir as atividades para as quais se propõem. Nesse sentido, a contemplação das regras de funcionamento, assistenciais e de disponibilidade de recursos humanos é de extrema relevância, pois dá acesso aos recursos financeiros (Onocko-Campos et al., 2018).

Dessa forma, a avaliação em saúde torna-se importante meio no planejamento, gestão e execução, pois para garantir o funcionamento adequado dos serviços é necessária uma análise detalhada

das fragilidades do processo e das ações em saúde que comprometem o avanço das propostas elaboradas para o SUS, possibilitando, a partir disso, desenvolver estratégias que contemplem as necessidades e satisfação dos usuários da saúde, permitindo a resolubilidade e a qualidade assistencial, favorecendo aos gestores a tomada de decisões verdadeiramente eficientes e conscientes (Clementino, 2014; Oliveira, 2013; Pinto et. al, 2022).

Avaliação da Dimensão Estrutura nos CAPS

Donabedian (1993) propõe como método eficaz na avaliação da qualidade dos serviços de saúde a tríade estrutura, processo e resultado. Este método possui fundamentos que podem orientar estratégias na organização dos serviços, embora não separadamente explicitando “estrutura-processo-resultado” (Costa e Melo, 2023). A estrutura corresponde a fatores referentes às condições sob as quais o cuidado é prestado e as próprias instalações físicas para realizar a prestação dos serviços (Gomes, 2021). Dessa forma, a estrutura corresponde aos aspectos relacionados aos recursos físicos (instalações e equipamentos), humanos (quantidade, variedade e qualificação dos profissionais) e organizacionais (organização das equipes, funções assumidas) (Martins, 2019). Para Oliveira (2013), a estrutura pode ser entendida como o alicerce que sustentará todo o processo saúde-doença na atenção psicossocial, sendo que a avaliação das condições locais é essencial para que processo e resultado se mantenham e se concretizem.

O processo, por sua vez, se refere às etapas que constituem o cuidado de saúde em si, incluindo diagnóstico, tratamento, reabilitação e educação do paciente. A dimensão processo diz respeito ao modo como o cuidado é ofertado, ou seja, às ações, práticas, relações e fluxos que ocorrem entre profissionais, usuários, famílias e território no cotidiano do serviço (Coelho et al., 2022).

A dimensão resultado avalia os efeitos concretos das ações e serviços de saúde mental (Kreher e Oliveira, 2025). O resultado corresponde a finalização desses processos, se positivo, tem-se qualidade. A qualidade apresenta caráter multidimensional e subjetivo, existem diversos significados para os diferentes atores envolvidos: pacientes, profissionais, gestores, financiadores e autoridades governamentais (Pinto et. al, 2022). Essa dimensão é especialmente relevante, pois permite verificar se as ações realizadas (processo) e os recursos disponíveis (estrutura) realmente produzem efeitos positivos na vida dos usuários, famílias e comunidade (Rocha e Zanardo, 2022, Silva e Dubeux, 2025).

Conforme a legislação vigente, relativo à dimensão estrutura os CAPS devem oferecer no mínimo espaços para acolhimento, atividades individuais e grupais, espaços de convivência com área externa, refeitório para oferecer refeições de acordo com o tempo de permanência de cada usuário do serviço e sanitários adaptados. Em relação aos recursos humanos mínimos para o funcionamento dependerá das características e necessidades de cada local previstas por modalidade do serviço (Brasil, 2004, 2015).

Avaliação da Dimensão Processos nos CAPS

Donabedian (1993) conceitua processo como aquele associado às atividades exercidas em conjunto pelos profissionais e usuários. A avaliação de processo descreve as atividades, bens e serviços que são prestados e como o são (diagnóstico, tratamento, reabilitação, prevenção, ações de educação), corresponsabilidade dos profissionais, dos próprios pacientes e seus familiares (Coelho et al., 2022).

Nesta dimensão, seguindo a legislação vigente, os CAPS devem oferecer: atendimento individual (medicamentoso, psicoterápico, de orientação, entre outros); atendimento em grupos (psicoterapia, grupo operativo, atividades de suporte social, entre outras); atendimento em oficinas terapêuticas, visitas domiciliares, atendimento à família; atividades comunitárias enfocando a integração do usuário na comunidade e sua inserção familiar e social; e ações intersetoriais (assistência social, educação e justiça) (Brasil, 2004).

Ainda, de acordo com a normatização, o modelo de cuidado nos CAPS deve ser pautado no projeto terapêutico singular que consiste no conjunto de propostas de condutas terapêuticas articuladas e não restritas ao ambiente do CAPS, levando em conta diversos aspectos da vida (família, comunidade, trabalho, educação, cidadania), com ações programadas entre usuários e profissionais de maneira transversal, buscando a corresponsabilidade do sujeito (Brasil, 2007).

Essa abordagem converge com o conceito base da proposta de cuidado territorial desses serviços: a reabilitação psicossocial. Conforme Costa e Melo (2023), a reabilitação psicossocial busca facilitar a autonomia do indivíduo na comunidade, a despeito de suas limitações. Nessa perspectiva, é preciso ampliar as oportunidades de trocas de recursos e afetos entre pessoas em sofrimento psíquico, profissionais, serviços e sociedade (Morato & Lussi, 2018).

Nesse sentido, se os CAPS são dispositivos que essencialmente promovem reabilitação psicossocial, logo é de espera-se que estas ações sejam a expertise do serviço. No entanto, em estudos sobre tal conceito em trabalhadores de diferentes CAPS, demonstrou-se que não há consenso sobre esta definição e que a reabilitação psicossocial não foi incorporada no cotidiano dos serviços, havendo, portanto, um distanciamento entre o referencial teórico e as diversas práticas em curso (Anastácio & Furtado, 2013). Ainda, para Saraceno (2021) a reabilitação psicossocial está fundamentada em três eixos que envolvem o indivíduo e a sociedade, dependem da capacidade da contratualidade e cidadania do sujeito em esferas como o habitar, a redes sociais e o trabalho.

Na inexistência de parâmetros mais amplos para avaliação dos CAPS, atualmente utiliza-se, a nível estadual, como indicador o matriciamento na Atenção Básica pelos CAPS. Assim, são necessários outros dispositivos de avaliação desses serviços que ampliem o olhar para o interno, contemplando diferentes aspectos que repercutem na saúde de usuários e trabalhadores do local, tais como a infraestrutura, os recursos humanos, o atendimento prestado e o grau de satisfação dos usuários e dos profissionais.

MÉTODO

Este estudo trata-se de uma pesquisa qualitativa e descritiva de aspectos de estrutura e processos dos CAPS do município de Santa Maria – RS. Considerou-se a abordagem qualitativa de Minayo (2012), que busca trazer à luz os motivos, crenças, valores e as atitudes dos atores sociais, sendo este espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos irreduzíveis à operacionalização de variáveis. Neste estudo buscou-se, ainda, valorizar a visão dos trabalhadores como partes interessadas (*stakeholders*) no processo saúde-doença.

O município de Santa Maria é sede da regional de saúde, está localizado no interior do estado do Rio Grande do Sul e tem área geográfica total é 1.780.194 Km², com população estimada de 271.735 habitantes (IBGE, 2022).

Em Santa Maria, a implantação dos CAPS iniciou-se em 2002, sendo habilitados atualmente 4 serviços: 1 CAPS II (transtornos graves e persistentes); 2 CAPS AD (transtornos decorrentes do uso e dependência de substâncias psicoativas); 1 CAPS i (destinado a crianças e adolescentes com transtornos mentais). Serviços estes diurnos, funcionando das 8h às 18h, em 2 turnos, podendo comportar um terceiro turno até às 21 h. (Santa Maria, 2021).

Os dados foram coletados no período de abril a maio de 2024, por meio de entrevistas semiestruturadas de forma presencial, também foram incorporados dados secundários, a partir da observação direta e análise de relatórios das bases de dados do Ministério da Saúde (DATASUS) e Cadastro de Estabelecimentos de Saúde.

O roteiro de entrevistas foi elaborado pelos autores tendo como base contribuições de estudos anteriores e legislação pertinente. Este foi organizado em duas dimensões (estrutura e processos), seguindo a metodologia recomendada por Donabedian (1993), considerando como dimensão estrutura aspectos relacionados ao tipo de demanda atendida pelos serviços e a infraestrutura presente, seja ela relacionada ao espaço físico ou o aparato técnico que subsidia a assistência prestada, e como dimensão processos, aspectos organizacionais relacionados à assistência ao usuário, formação de rede intersetorial e a reabilitação psicossocial.

A seleção dos participantes foi definida por conveniência visando contemplar os quatro CAPS de Santa Maria, totalizando 8 trabalhadores, com tempo de atuação nos serviços em média de 5,5 anos, sendo o critério de exclusão tempo inferior a um ano. As profissões e tempo de atuação no CAPS de cada entrevistado (E1 a E8), estão discriminados conforme a Tabela 1.

Tabela 1 – Profissão e tempo de atuação no CAPS de cada participante

Código entrevistado	Entrevistado	Profissão	Tempo de atuação no CAPS
(E1)	Entrevistado 1	Técnico em Enfermagem	6 anos
(E2)	Entrevistado 2	Agente administrativo	2 anos
(E3)	Entrevistado 3	Fisioterapeuta	16 anos

Código entrevistado	Entrevistado	Profissão	Tempo de atuação no CAPS
(E4)	Entrevistado 4	Psicólogo	8 anos
(E5)	Entrevistado 5	Enfermeiro	1 ano
(E6)	Entrevistado 6	Terapeuta Ocupacional	1 ano
(E7)	Entrevistado 7	Assistente Social	9 anos
(E8)	Entrevistado 8	Psicólogo	1 ano

FONTE: SOUZA, L.V. G.

As entrevistas foram gravadas com o consentimento dos participantes e depois transcritas integralmente. O tempo médio de duração da entrevista com cada participante foi de 25,4 minutos. A análise de dados foi feita por meio do método de interpretação do conteúdo proposto por Minayo (2012), percorrendo as seguintes etapas: a leitura flutuante do material obtido a partir da transcrição das entrevistas; exploração do material e categorização dos dados (corpus) e, por fim, análise dos textos obtidos para a interpretação dos dados.

Os resultados obtidos foram organizados em categoria de análise, sendo a priori as dimensões estrutura e processo e a posteriori as perspectivas profissionais, em seguida foi construída uma matriz de indicadores para apreciação dos principais desfechos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dimensão estrutura

Para a dimensão estrutura foram avaliados os seguintes aspectos: demanda, estrutura física, infraestrutura e recursos humanos.

Quanto a variável demanda, todos os entrevistados referiram ser muito alta, mas compatível com a modalidade do serviço. Os serviços têm atualmente de 650 a 1500 usuários ativos cada, o que corresponde em média a um número de usuários de 4 a 7 vezes maior que a capacidade preconizada pela legislação, podendo ser comparado a cidades de maior porte. A taxa de cobertura do município é considerada boa (1,03 CAPS/100.000 habitantes), entretanto já comportaria a modalidade de CAPS III. Destaque também para os apontamentos sobre a absorção de casos moderados devido às fragilidades da rede de atenção psicossocial e as solicitações crescentes dos casos decorrentes da judicialização, conforme relatos a seguir:

“Eu comentei já (...) do CAPS III em Brasilândia, Zona Norte de São Paulo e a demanda deles (...) a população assim é muito maior (...) e eles tem exatamente o mesmo número de usuários que a gente tem (...) então acho que dar esse comparativo (...) pra ter noção de que a gente está superlotado mesmo (E8)”.

“Então a gente por ser infância (...) acaba absorvendo muita coisa que não necessariamente é atendimento de CAPS, por exemplo, os transtornos leves (...) e moderados, que são prioritariamente atendimentos em Policlínica, mas por ser uma faixa etária de infância, a gente, às vezes, acaba absorvendo, por que tem a psicoterapia no ambulatório, mas não tem o profissional médico que atenda a infância (E1)”.

Quanto à estrutura física, todos os entrevistados referiram que os serviços dispõem de estruturas relativamente adequadas, entretanto faltam salas e espaços maiores para atividades em grupo e as áreas externas, embora utilizadas, não são apropriadas para atendimento. Existem déficits quanto à acessibilidade, em dois serviços os banheiros não estão adaptados. Os imóveis são locais, antigos, têm vários pavimentos e escadas, sujeitos a constantes problemas hidráulicos e de infiltração. Há necessidade de estabelecer parcerias para realizar grupos de práticas corporais e uma limitação das atividades, tanto em número quanto em qualidade, em função da estrutura física disponível, vide trechos dos relatos:

“Já achamos muitas vezes casa, mas aí sempre tranca em alguma coisa (...), mas eu acho que no momento (...) até comporta, mas comporta porque tem uma equipe que também flexibiliza várias questões para poder atender (...) para essas oficinas, não te dá muita possibilidade de expandir, mas sim manter aquilo que a gente tem, não pode ficar criando coisas novas (E7)”.

“A gente tem dificuldade de sala pra atendimento individual, pra acolhimento, pra grupo, (...) a gente acaba, às vezes, atendendo no pátio, então o frio, dia de chuva, acaba sendo um pouco complicado. Eu acho que não tem tanta acessibilidade, por exemplo, o consultório do médico é com escada, então quem vem com cadeira de roda (...) tem que tentar adaptar uma outra sala pra esses usuários (E5)”.

A respeito do aspecto infraestrutura, os entrevistados mencionaram faltar computadores e impressoras, precisando de uma maior organização da equipe para compartilhá-los. Quatro entrevistados referiram dificuldade no registro de atividades, devido à falta de computadores, e divergências entre o sistema municipal e o federal, um referiu não conseguir registrar suas atividades por impedimentos no sistema utilizado pelo Ministério da Saúde. Todos os serviços contam com pelo menos um telefone. Um ponto positivo considerado foi a disponibilidade de contato por aplicativo de mensagem.

Somente um CAPS tem wi-fi disponível para a equipe. Dois serviços referiram não ter televisão, pois foram furtadas. O entrave salientado frequentemente foi o transporte disponibilizado pela Secretaria de Saúde tanto para atividades da equipe quanto para assistência ao usuário (atividades e grupo no território e internações), engessando, na opinião dos trabalhadores, as ações de cuidado e construção de rede.

"No transporte nós temos bastante problemas, até pra direcionar eles [USUÁRIOS] pras CTs [COMUNIDADES TERAPÊUTICAS], pras internações, é bem complicado (...), mas aí já é um problema que é maior do que a gente, porque já vem de outro local (E2)”.

“Essa é mais uma dificuldade que a gente tem tido de forma até recorrente, atividades externas, principalmente quando envolve transporte com número maior, por falta do ônibus ou de algum carro maior (...) é sempre limitado quanto ao tempo de uso, na maioria das vezes acaba inviabilizando (E1)”.

Quanto ao material para as oficinas, faltam materiais específicos, a forma de solicitação foi considerada morosa e difícil, impossibilitando a oferta de atividades diversas, também falta capacitação para os profissionais ministrarem as oficinas. Dois serviços referiram manter as oficinas com os próprios recursos obtidos através da venda dos produtos e doações. No momento, apenas um serviço recebe verba externa por meio de projeto para manutenção dessas atividades, conforme descrito no relato a seguir:

“Um outro gap que eu vejo, é a questão dosicineiros, porque, se pressupõe que (...) o servidor, tenha a habilidades pra fazer algumas coisas. (...) e outras coisas dificultavam, em função da falta de um material mais específico e da abertura do setor público pra compra desses materiais (...) que fogem daquela “caixinha”, do que já é feito. E por isso que eu sempre até defendi (...) da gente ter um valor, por mínimo que seja, porque não são materiais caros” (E3).

Todos os serviços recebem almoço para os usuários em tratamento, quanto à outra refeição os trabalhadores referem ser difícil, por não ter quem realize o preparo. Os usuários de baixa renda recebem o benefício municipal para acessar o transporte coletivo e comparecer às atividades. Os serviços estão localizados na região central da cidade e foram considerados pelos trabalhadores distantes do território dos usuários, porém com bom acesso pelo transporte público. Quanto à medicação, não há dispensação nos serviços, sendo realizada pela farmácia municipal, os obstáculos citados foram a falta de medicamentos por problemas com a compra, também a indisponibilidade de medicamentos mais modernos que poderiam beneficiar o tratamento dos usuários.

“Medicação é um problema assim, de que não foi atualizada a REMUME que é a Relação Municipal de Medicamentos Essenciais, (...) é uma lista muito antiga e não foi atualizada e a gente sabe que a farmacologia evoluiu e a gente segue oferecendo os mesmos fármacos (...) e pra conseguir medicações de (...) custo um pouco mais elevado é todo um processo também burocrático junto ao a farmácia estadual e é um processo bem difícil pros nossos pacientes” (E4).

No aspecto recursos humanos as equipes têm um número superior a 15 profissionais. Todos os serviços contam com profissionais estatutários do município, contratados e residentes compondo a equipe cadastrada no cadastro de estabelecimento de saúde, também são campos de práticas para estágios das universidades locais. As equipes foram consideradas pelos entrevistados bem diversificadas quanto a categorias, porém faltam Psicólogos servidores para atender a grande exigência por essa categoria, também referiram carências de profissionais da Educação Física e Assistência Social que não fazem parte de duas das equipes. Verificou-se que em dois CAPS faltam profissionais de nível médio para completar a equipe mínima conforme a legislação. Um

entrevistado destacou a contradição entre a necessidade de formação profissional específica para atuar na saúde mental e a forma de admissão adotada pela prefeitura.

“Eu acho que a gente está muito atrasado nisso (...) porque a prefeitura tem um sistema de admissão geral (...), então eu acho que a seleção pra saúde mental deveria ser específica (...) eu vejo uma incoerência disso do município com as universidades porque os serviços servem de campo de formação (..) e depois não oportunizam, (...) não conta nada como ingresso no concurso do município. Então aí tu admite um profissional que sinceramente não tem qualificação nenhuma pra trabalhar em saúde mental (...) tem alguns artigos (..) que falam muito disso, que um dos pilares mais frágeis da reforma psiquiátrica é a formação profissional” (E3).

No que se refere à dimensão estrutura, estudos semelhantes evidenciam alta demanda nos serviços, acompanhada pela descaracterização do modelo de cuidado, marcada pela inclusão de casos leves e moderados que sobrecarregam os CAPS. Além disso, são recorrentes problemas como espaços físicos inadequados e sem acessibilidade plena, ausência de transporte para o desenvolvimento de atividades externas e escassez de materiais para a realização de oficinas terapêuticas. Tais fragilidades repercutem tanto no grau de satisfação dos usuários quanto na insatisfação dos profissionais em relação às condições de trabalho (Clementino et al., 2018; Costa & Melo, 2022; Eslabão et al., 2023).

Corroborando com os resultados encontrados nesta pesquisa, em investigação sobre as percepções da equipe técnica acerca da inclusão social em um CAPS, identificou-se a carência de recursos para efetivação de atividades do serviço, sendo comum auxílio e doações da comunidade para realização de atividades ou, ainda, a venda de artesanatos para compra de novos materiais, objetivando manter essas atividades (Azevedo et. al, 2019).

Gomes (2021), em análise de um CAPS em Minas Gerais, demonstrou que profissionais, usuários e familiares estavam satisfeitos com a estrutura física do serviço, apesar dos apontamentos da necessidade de reajustes estruturais e insuficiência de recursos materiais para o desenvolvimento das oficinas terapêuticas. Também encontrou equipe profissional quantitativamente de acordo ao preconizado, porém sem o consenso de que fosse satisfatório para atender às demandas do município estudado.

De forma similar, relativo à variável acesso à medicação, Amaral et al. (2021) em pesquisa nos CAPS II e III, em Campinas, Fortaleza, Porto Alegre e São Paulo, identificou a falta de medicamentos psicotrópicos e fragilidades na retomada de atividades laborais por parte dos usuários.

Dimensão processos

Na dimensão processos foram analisados os seguintes aspectos: assistência ao usuário, formação de rede e reabilitação psicossocial. Quanto ao aspecto assistência ao usuário, foram avaliados: acolhimento, ações realizadas, projeto terapêutico singular e atendimento à situação de crise. O acolhimento acontece por demanda espontânea, realizado pela equipe multiprofissional, através

de escala, funcionando diariamente, exceto no turno de reunião. No caso do CAPS infantil os usuários, normalmente, são encaminhados através da atenção básica que faz a primeira avaliação do caso, direcionando os casos graves. Dois serviços (CAPS AD) contam com grupos para usuários e familiares que estão iniciando o tratamento. Todos os serviços apontaram o acolhimento como espaço resolutivo, com potencial direcionador do cuidado.

“O acolhimento, a gente sempre tem alguém disponível pra receber as demandas, tentar ajudar as pessoas, eu acho que é um dos carros chefes de serviço (...) porta aberta (...) é bem importante (...) recebe a situação e tenta dar um direcionamento” (E4).

“Existe um (...) grupo de familiares onde é repassado todas as informações a respeito do tratamento (...) eles [PROFISSIONAIS] vão direcionar o pessoal pros acolhimentos. Às vezes chega lá: “eu quero uma internação judicial”, só que às vezes não é caso pra judicial, (...) [A EQUIPE] consegue trazer aquela pessoa até o serviço e fazer o tratamento, de forma voluntária” (E2).

Quanto às ações realizadas, existem grupos diversos para usuários em todos os serviços. Somente um CAPS não tem grupo para familiares, porém disponibiliza atendimento a estes conforme necessidade. Os grupos são vistos pelos entrevistados como atividades com potencial terapêutico muito forte. As dificuldades estruturais como espaço físico reduzido e a falta de alimentação e transporte para atividades "extra muros" é apontada como principais empecilhos para a diversificação do ofertado.

“Acho que o que mais limita pra ter ainda mais grupos é o espaço físico (...) é nítido a potencialidade quando a gente vê os próprios usuários conseguindo manejar o grupo (...) esse espaço, eu acho que ele é mais do que tu ter um profissional na tua frente com um suposto “saber” (...) é uma relação mais horizontal, e na minha opinião (...) funciona melhor (E8)”.

“Hoje nós temos grupos de artesanato, de futebol, de convivência, também os que exploram outros espaços de territórios, como o grupo da rádio que é realizado na UFSM. Eu acho que tem muitas potencialidades nisso, de circular no território, todos os processos de autonomia e a limitação (...) transporte pra (...) conhecer outros lugares (...), mas pontualmente como obstáculo a falta de recursos (E6)”.

A respeito do projeto terapêutico singular, este é construído pela equipe em conjunto com os usuários, pactuado a partir do acolhimento, com registro em prontuário físico ou eletrônico, podendo ser ajustado em qualquer momento, conforme necessário. A adesão do usuário ao proposto, seja por questões individuais, de gênero ou dificuldade de acesso e a alta demanda do serviço são os principais entraves apontados.

“O PTS, então ele é realizado, é uma construção em conjunto com o usuário nesse primeiro contato, onde a gente realiza as pactuações tanto dentro do CAPS como fora também, no território, no cotidiano. Dificuldades (...) tem alguns casos específicos, dos usuários que estão vinculados aos serviços, tipo alguns SRTs [SERVIÇOS RESIDENCIAIS CONTRATADOS] (...) que esse acompanhamento,

muitas vezes, é pactuado, a participação em alguns grupos, algumas atividades, mas nem sempre o usuário tem acesso a isso, seja por transporte, seja por funcionamento do serviço [SRT]. Então muitas vezes é realizado o PTS, essas combinações (...), mas por algumas barreiras esse usuário não consegue acessar (E6) ”.

Quanto ao atendimento à situação de crise, não há protocolo formalizado, todos os serviços seguem orientações de inicialmente usar manejo verbal, buscar ajuda internamente, seja agilizando consultas, ajuste medicamentoso ou realizando escutas, possibilitando que nesses momentos o usuário tenha maior frequência no serviço e em situações mais graves acionar o serviço de atendimento móvel de urgência (SAMU) que irá encaminhar a pessoa a uma unidade de pronto-atendimento para avaliação e conduta.

“A gente não é considerado um serviço de urgência e quando precisa a gente pede suporte do SAMU, pede pra pessoa ser avaliada, quando tem riscos iminentes (...). Uma facilidade que eu considero foi um grupo de WhatsApp que foi criado com os serviços da RAPS que nesse grupo está também representantes dos serviços de urgência da cidade. Isso aí foi uma coisa que facilitou bastante a troca de informações, diálogo sobre os casos beneficiando o paciente (E4) ”.

Quanto ao aspecto formação de rede foi avaliado o matriciamento realizado com a atenção básica, todas as equipes realizam essa atividade, porém somente duas têm esse planejamento incluído na rotina, uma através das residências multiprofissionais e outra com os profissionais da equipe. Os serviços que não fazem apoio matricial regularmente salientaram as dificuldades em sistematizá-lo, pela alta demanda de atividades internas e dificuldades de locomoção, apesar disso a meta desse indicador no município estudado, nos últimos cinco anos (2019-2023) foi cumprida conforme dados do DATASUS.

“O pessoal da residência que faz essa parte de matriciamento (...) as meninas vão por conta, infelizmente esse acesso via transporte não tem (...) dispõe do bolso delas pra ir até o local (...) esse ponto é bem complicado (E2) ”.

“Acho que o matriciamento é um pouco complicado e volta de novo, na equipe que é pequena pra quantidade de demandas que a gente tem no serviço, então acabou que é uma decisão deixada um pouco de lado (E5) ”.

Com relação ao aspecto reabilitação psicossocial, foram avaliados a presença de ações de protagonismo do usuário tais como projetos de Economia Solidária e afins, participações em fóruns, coletivos e outros espaços sociais e apoio à inserção de usuários no mercado de trabalho.

Atualmente existem dois projetos bem estruturados nos serviços estudados: o grupo Gotas de Afeto do CAPS Prado Veppo, existente desde 2009, trabalhando com a confecção de artesanato e venda com apoio do Projeto de Economia Solidária Esperança/Cooesperança e o Corre Dazarte, projeto instituído a partir da oficina de serigrafia do CAPS Companhia do Recomeço e incubado pela Incubadora Social da UFSM. Outras oficinas, tais como a de mandalas (CAPS i O

equilibrista) e sabonetes (CAPS AD Caminhos do Sol) realizam as vendas internamente e participam dos espaços utilizados pelos projetos citados.

Outras iniciativas visando a reabilitação psicossocial são a participação em fóruns, conferências, reuniões do Conselho de Saúde da Câmara Municipal, grupos de Gestão Autônoma da Medicação no território. Para o usuário em período de afastamento ou retorno ao mercado de trabalho o apoio é realizado pelos profissionais de referência, porém não existem iniciativas de reinserção. Os projetos e atividades de geração de renda são considerados pelos trabalhadores como espaços potentes: de cidadania, construção de projetos de vida, autonomia, protagonismo, reconstrução da contratualidade, valores tão estimados nos preceitos da Reforma Psiquiátrica, no entanto são iniciativas ainda pequenas e pontuais dos serviços, diante da complexidade da reabilitação na saúde mental, ponto a ser melhorado nos serviços conforme as falas citadas.

“Teve enfraquecimento das políticas de saúde mental, assim centralizou no CAPS muita coisa, a parte do tratamento, acolhimento, parte de ajudar na desinstitucionalização, evitar a institucionalização e as questões do mercado de trabalho, tentar reinserção da pessoa no trabalho, tem muita coisa (...) que se espera do CAPS (...) e a reabilitação é uma das partes bem importantes que a gente tem que ser sincero que a gente não está conseguindo. A gente faz algumas iniciativas sim, pontuais, de ajudar o pessoal a conseguir emprego (...) tem que melhorar muito e não partir só do CAPS, teria que ser algo mais, com investimento em outras coisas, outros pontos da rede (E4)”.
“Acho muito difícil é conseguir fazer o trabalho de reabilitação, reinserção, parece que é uma etapa adiante, parece que a gente está sempre preso nas etapas anteriores, (...) conseguir melhorar a relação familiar, poder tá conseguindo dar andamento no tratamento e parece que não chega na etapa seguinte (E8)”.

No estudo de Silva et. al (2020), sobre o grau de implantação de um CAPS II em Pernambuco, observou-se resultados similares, na dimensão processo o subcomponente ‘acolhimento’ foi um dos mais bem avaliados e os piores foram ‘atendimento individual/medicação’, ‘atenção à situação de crise’, ‘atendimento em grupo/oficinas terapêuticas’ e ‘reabilitação psicossocial’. O serviço também não possuía protocolo de atenção à crise, porém realizava matriciamento com a atenção primária e com serviço de urgência. Ainda, se percebeu a baixa adesão das famílias nos espaços dos grupos terapêuticos.

Em uma pesquisa realizada com usuários de um CAPS II na região oeste de São Paulo, que investigou as dificuldades e possibilidades de construção de redes sociais ampliadas, identificou-se que o CAPS constitui um espaço de pertencimento e acolhimento, capaz de promover mudanças favoráveis na vida dos usuários e favorecer a formação de vínculos interpessoais. Embora os avanços na construção de redes sociais fora do serviço ainda se mostrem tímidos, observaram-se iniciativas que estimulam a interação em outros contextos comunitários, revelando um potencial do CAPS ainda pouco explorado. Tal achado merece maior atenção dos profissionais de saúde, no sentido de desenvolver estratégias que favoreçam a efetiva inclusão social (Salles & Barros, 2013).

Já no estudo de Eslabão et. al (2023), a avaliação qualitativa do acesso e acolhimento em CAPS da região Sul do Brasil, apontaram para ações focadas no modelo biomédico e ambulatorial, com

pouco investimento em recursos interdisciplinares, necessidade de espaços de educação permanente direcionando cuidados mais efetivos e de ações interdisciplinares e em rede. Resultado semelhante foi identificado por Valério (2022) em um levantamento sobre a implantação da Rede de Atenção Psicossocial em Salvador, no qual se observou o predomínio do modelo médico hegemônico e hospitalocêntrico, com baixo investimento nas ações territoriais e na atenção básica, além da ausência de prioridade na efetiva implementação da rede.

Nessa mesma linha, Fonseca (2020) identificou que, embora o CAPS seja percebido como um espaço acolhedor e de referência, os processos de reabilitação ainda são limitados, em razão da tendência à institucionalização dos profissionais e da dificuldade em adotar práticas inovadoras. De forma complementar, Nóbrega et al. (2018) destacaram a Economia Solidária como estratégia potente para a reabilitação psicossocial, por promover renda, capacitação e socialização dos usuários; contudo, ressaltaram barreiras decorrentes das fragilidades estruturais, físicas e de recursos humanos que comprometem sua sustentabilidade.

Dimensão perspectivas profissionais

Nesta dimensão foi avaliada o aspecto de gestão através da presença de reunião de equipe de forma sistemática. Todos os serviços realizam reuniões de equipe semanais. Ainda, os trabalhadores puderam acrescentar suas considerações, sendo manifestadas questões relativas às dificuldades em realizar o trabalho, pelas singularidades da saúde mental. Destaque para a importância de se construir espaços que proporcionem não só educação continuada, como também cuidado com a saúde do trabalhador.

“O atendimento no serviço de Saúde Mental é um cuidado diário, a gente é resiliente, (...) faz o trabalho porque realmente é o que gosta, porque é maçante, é estressante, é cansativo, tem muita coisa, mas é algo significativo e tu sabe que tu tá fazendo o bem para outra pessoa, então isso nos faz seguir em frente, acho que isso é o que mais importa (E1)”.

“Uma coisa que a gente gostaria de ver mais: pessoas fazendo parte da sociedade, não apenas se sentindo em casa no CAPS, ou acolhido no CAPS, por ser um lugar que tenta respeitar as diferenças ou as limitações e isso entristece um pouco a gente, a pessoa ter apenas o CAPS como referência, além da família, e não conseguir se sentir parte em outros locais, em outras instituições na vida social como um todo (E4)”.

Em um estudo avaliativo sobre a qualidade dos serviços e o nível de satisfação dos profissionais de saúde nos CAPS de Campina Grande, Clementino et al. (2018) concluíram que fatores como alta demanda, complexidade dos casos, remuneração insuficiente, vínculos empregatícios precários, falhas na comunicação entre a equipe, instalações inadequadas e carência de recursos materiais e humanos têm contribuído para a sobrecarga de trabalho, resultando em exaustão e adoecimento físico e mental, além de acentuar a insatisfação profissional. Em outras palavras, outputs esperados dos CAPS em termos de resultados seriam: o estado de saúde e o bem-estar

do usuário, a autonomia e inclusão social, a satisfação dos usuários e familiares e o impacto social mais amplo no território (Coelho et al., 2022; Costa e Melo, 2023).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Reforma Psiquiátrica proporcionou um reordenamento dos serviços de atenção à saúde mental, com novas práticas na perspectiva psicossocial. Os CAPS são dispositivos criados para agir como promotores dessa mudança, como espaço de construção de cidadania, protagonismo e reinserção social, modificando o lugar que o usuário ocupa na sociedade, no entanto, devem contar com suporte estrutural e organizacional da gestão para práticas mais efetivas e condizentes à reabilitação psicossocial.

O presente estudo teve como objetivo investigar as potencialidades e dificuldades que influenciam a implementação das ações de reabilitação psicossocial desenvolvidas pelos Centros de Atenção Psicossocial (CAPS), na perspectiva dos trabalhadores desses serviços. Na dimensão estrutura, destacaram-se como principais resultados a alta demanda dos serviços, a absorção de casos leves e moderados em decorrência das fragilidades da Rede de Atenção Psicossocial, bem como instalações físicas inadequadas, com carência de acessibilidade, insuficiência de equipamentos e materiais específicos, deficiências no transporte para o desenvolvimento de atividades externas e dificuldades no acesso à medicação.

Na dimensão processo, o atendimento ao usuário foi avaliado de forma positiva, especialmente quanto ao acolhimento e às ações realizadas. Contudo, observou-se que, no âmbito do Projeto Terapêutico Singular (PTS), a alta demanda e as dificuldades de adesão dos usuários constituem os principais obstáculos. Em relação à atenção à crise, a demora e a burocracia na obtenção de leitos foram apontadas como importantes entraves. No aspecto do matriciamento, destacaram-se a falta de estruturação das equipes frente à sobrecarga de trabalho e as limitações de transporte.

No que se refere à reabilitação psicossocial (dimensão resultado), os trabalhadores expressaram crença no potencial terapêutico das ações desenvolvidas, embora tenham ressaltado dificuldades relacionadas ao transporte, ao financiamento das atividades e à articulação intersetorial, sobretudo no campo do trabalho.

Por fim, na dimensão estudada denominada de perspectivas profissionais, observou-se que os trabalhadores se encontram cansados e sobrecarregados, devido à ausência de suporte estrutural adequado; ainda assim, permanecem resilientes e confiantes na efetividade da práxis do cuidado psicossocial. Salienta-se que a rede de atenção psicossocial no município estudado carece, portanto de ampliação e fortalecimento dos CAPS já existentes tanto nos aspectos de estrutura quanto processos, além do aumento do quantitativo de dispositivos e ampliação para CAPS III, fortalecimento da atenção básica, criação de serviço residencial terapêutico públicos e construção de parcerias para fomentar iniciativas nos campos da economia solidária, mercado de trabalho e renda, em vistas de consolidar a atenção psicossocial.

Entre as limitações deste estudo, destacam-se o fato de ter se concentrado em apenas um município, a agregação de dados referentes à estrutura e aos processos em um único trabalho

e a utilização predominante de informações provenientes das entrevistas com os profissionais. Sugere-se que pesquisas futuras incluam outros atores relevantes no processo avaliativo, como gestores da política municipal, usuários e familiares. A avaliação sistemática dos CAPS, considerando suas relações com a rede de serviços de saúde e seu papel ordenador e regulador, pode subsidiar reformulações e ajustes nas políticas vigentes, promovendo maior eficácia na área (Onocko-Campos & Furtado, 2006). Espera-se que o presente estudo possa apoiar aos gestores na identificação das potencialidades e fragilidades dos CAPS e reforçar a importância da utilização de processos avaliativos para a efetivação do modelo psicossocial.

REFERÊNCIAS

- Almeida, J. M. C. D. (2019). Política de saúde mental no Brasil: o que está em jogo nas mudanças em curso. *Cadernos de Saúde Pública*, 35, e00129519.
- Amaral, C. E. M., Treichel, C. A. D. S., Francisco, P. M. S. B., & Onocko-Campos, R. T. (2021). Mental healthcare in Brazil: a multifaceted study in four large cities. *Cadernos de Saúde Pública*, 37, e00043420.
- Amarante, P., & Nunes, M. D. O. (2018). A reforma psiquiátrica no SUS e a luta por uma sociedade sem manicômios. *Ciência & Saúde Coletiva*, 23(6), 2067–2074.
- Anastácio, C. C., & Furtado, J. P. (2012). Reabilitação psicossocial e recovery: conceitos e influências nos serviços oferecidos pelo Sistema de Saúde Mental. *Cadernos Brasileiros de Saúde Mental*, 4(9), 72–83.
- Azevedo, D. M. D., Silva, G. W. D. S., Miranda, F. A. N. D., Bessa, M. S. D., Lins, S. L. D. F., & Costa, J. E. D. (2019). *Percepções de profissionais de saúde sobre inclusão social em um Centro de Atenção Psicossocial*. *Rev Rene*, 20, e33537.
- Brasil, L. N. (2016). Ministério da Saúde. Secretaria de atenção à saúde. Departamento de Atenção Especializada e Temática. *Manual de orientações para promoção da doação voluntária de sangue/Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção a Saúde. Departamento de Atenção Especializada e Temática.*—, 1, 17.
- Brasil. (2001). *Lei nº 10.216, de 6 de abril de 2001*. Dispõe sobre a proteção e os direitos das pessoas portadoras de transtornos mentais e redireciona o modelo assistencial em saúde mental. *Diário Oficial da União*.
- Clementino, F. D. S. (2014). *Avaliação da estrutura e processo de trabalho dos centros de atenção psicossocial* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte]. Repositório Institucional UFRN. <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/19872>.
- Clementino, F. D. S., Miranda, F. A. N. D., Martiniano, C. S., Marcolino, E. D. C., Pessoa Júnior, J. M., & Fernandes, N. M. S. (2018). Avaliação da satisfação e sobrecarga de trabalho dos trabalhadores dos Centros de Atenção Psicossocial. *Revista de Pesquisa: Cuidado é Fundamental Online*, 10(4), 153–159.
- Coelho, V. A. A., Andrade, L. I., Guimarães, D. A., Pereira, L. S. M., Modena, C. M., Guimarães, E. A. D. A., & Gama, C. A. P. D. (2022). Regionalização da atenção psicossocial: uma visão panorâmica da Rede de Atenção Psicossocial de Minas Gerais, Brasil. *Ciência & Saúde Coletiva*, 27, 1895–1909.
- Costa, I., & Melo, C. de F. (2023). Avaliação dos Centros de Atenção Psicossocial: uma revisão integrativa. *Revista Psicologia e Saúde*, 14(4), 3–20. <https://doi.org/10.20435/pssa.v14i4.1447>
- Costa, J. P., & Caminha, E. C. C. R. (2023). Desafios da reforma psiquiátrica: atenção psicossocial na atual conjuntura política. *Brazilian Journal of Mental Health*, 15(46), 49–59.
- Cruz, N. F. D. O., Gonçalves, R. W., & Delgado, P. G. G. (2020). Retrocesso da reforma psiquiátrica: o desmonte da política nacional de saúde mental brasileira de 2016 a 2019. *Trabalho, Educação e Saúde*, 18, e00285117.
- De Oliveira, M. V., Harmuch, C., Paiano, M., Salci, M. A., de Freitas Goes, H. L., De França, T. E., & Neto, R. P. (2023). Análise documental da rede de atenção psicossocial brasileira nos últimos 10 anos. *Interfaces Científicas – Humanas e Sociais*, 10(1), 584–601.
- Donabedian, A. (1993). Quality in health care: Whose responsibility is it? *American Journal of Medical Quality*, 8(2), 32–36.
- Figueiredo, A. C. (2019). Uma breve revisão da reforma psiquiátrica no Brasil e sua relação com a psicanálise e a psicologia. *Revista Psicologia Política*, 19(44), 78–87.

- Fonseca, L. M. D. (2020). *Escala de avaliação das ações de reabilitação psicossocial para cidadania (ERPC) realizadas em CAPS* [Tese de doutorado, Universidade de São Paulo]. Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP. <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/83/83131/tde-08042021-120512/en.php>
- Fundação Oswaldo Cruz. (2015). *Inovações e desafios em desinstitucionalização e atenção comunitária no Brasil: Seminário Internacional de Saúde Mental – Documento técnico final*. Fiocruz.
- Gomes, G. H. S., Lemos, R. R., do Nascimento, L. L., Marra, A. V., & de Souza, M. M. P. (2024). Cultura organizacional em organizações públicas: uma revisão sistemática. *Revista da FAE*, 27.
- Gomes, N. D. M. R. (2021). *Avaliação de estrutura, processo e resultado do Centro de Atenção Psicossocial de Carmópolis de Minas/MG* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Minas Gerais]. Repositório Institucional UFMG. <https://repositorio.ufmg.br/items/7bea6048-5dcd-45b2-8c8b-cfe45147fd50>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (2022). *Panorama municipal: Santa Maria – RS. Censo 2022*. <https://www.ibge.gov.br>
- Krefer, L. T., & Oliveira, W. F. D. (2025). Reformulações na política nacional de saúde mental: análise de dados de assistência no período de 2012 a 2022. *Ciência & Saúde Coletiva*, 30, e13372023.
- Macedo, E. V., & Camargos, M. C. S. (2021). Avaliação da Rede de Atenção Psicossocial: análise da cobertura dos CAPS em Minas Gerais. *Revista de Administração Hospitalar e Inovação em Saúde*, 18(2).
- Minayo, M. C. D. S. (2012). Qualitative analysis: theory, steps and reliability. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17, 621–626.
- Ministério da Saúde. (2002). *Portaria nº 336, de 19 de fevereiro de 2002*. Institui as modalidades dos Centros de Atenção Psicossocial, no âmbito do Sistema Único de Saúde. Brasília: Ministério da Saúde.
- Ministério da Saúde. (2011). *Portaria nº 3.088, de 23 de dezembro de 2011*. Institui a Rede de Atenção Psicossocial para pessoas com sofrimento ou transtorno mental e com necessidades decorrentes do uso de crack, álcool e outras drogas, no âmbito do Sistema Único de Saúde (SUS). Brasília: Ministério da Saúde.
- Ministério da Saúde. Departamento de Ações Programáticas Estratégicas. (2004). *Saúde mental no SUS: os centros de atenção psicossocial*. Brasília: Ministério da Saúde.
- Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Núcleo Técnico da Política Nacional de Humanização. (2007). *Clínica ampliada, equipe de referência e projeto terapêutico singular* (2ª ed.). Brasília: Ministério da Saúde.
- Morato, G. G., & Lussi, I. A. D. O. (2018). Contributions from the perspective of psychosocial rehabilitation for occupational therapy in the field of mental health. *Cadernos Brasileiros de Terapia Ocupacional*, 26, 943–951.
- Nabarrere, L. M. S., & Bastos, P. R. H. B. (2024). Análise sobre os serviços da Rede de Atenção Psicossocial: uma revisão integrativa. *Multitemas*, 71–92.
- Nóbrega, M. D. P. S. D. S., Silva, G. B. F. D., & Sena, A. C. R. D. (2018). A reabilitação psicossocial na rede oeste do município de São Paulo: potencialidades e desafios. *Revista Gaúcha de Enfermagem*, 39, e2017-0231.
- Oliveira, L. C. S. D. (2013). *Estudo avaliativo da estrutura dos CAPS da Região Sul do Brasil: contribuições para a saúde mental* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Pelotas]. Repositório Institucional da UFPel. <https://repositorio.ufpel.edu.br/handle/123456789/19872>
- Onocko-Campos, R. T. (2019). Mental health in Brazil: Strides, setbacks, and challenges. *Cadernos de Saúde Pública*, 35, e00156119.
- Onocko-Campos, R. T., & Furtado, J. P. (2006). Entre a saúde coletiva e a saúde mental: um instrumental metodológico para avaliação da rede de Centros de Atenção Psicossocial (CAPS) do Sistema Único de Saúde. *Cadernos de Saúde Pública*, 22, 1053–1062.
- Onocko-Campos, R. T., Amaral, C. E. M., Saraceno, B., Oliveira, B. D. C. D., Treichel, C. A. D. S., & Delgado, P. G. G. (2018). Atuação dos Centros de Atenção Psicossocial em quatro centros urbanos no Brasil. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 42, e113.
- Onocko-Campos, R., Furtado, J. P., Trapé, T. L., Emerich, B. F., & Surjus, L. T. D. L. (2017). Evaluation indicators for the Psychosocial Care Centers Type III: Results of a participatory design. *Saúde em Debate*, 41, 71–83.
- Paladino, L., & Amarante, P. D. D. C. (2022). The spatial dimension and the social place of madness: For an open city. *Ciência & Saúde Coletiva*, 27, 7–16.
- Pinto, I. C. D. M., Oliveira, A. B., Souza, M. K. B. D., & Esperidião, M. A. (2022). *Avaliação em saúde: conceitos e práticas formativas*. Universidade Federal da Bahia. <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/35548>
- Rocha, K. B., & Zanardo, G. L. D. P. (2022). Validação de um instrumento para avaliação dos Centros de Atenção Psicossocial (CAPS), versão para profissionais: Avalia-CAPS-P. *Cadernos de Saúde Pública*, 38(2), e00144121.
- Salles, M. M., & Barros, S. (2013). Social inclusion of individuals with mental health problems: Building social networks in everyday life. *Ciência & Saúde Coletiva*, 18(7), 2129–2138.

- Sampaio, M. L., & Bispo Júnior, J. P. (2021). Red de Atención Psicosocial: Evaluación de la estructura y del proceso de coordinación del cuidado en salud mental. *Cadernos de Saúde Pública*, 37, e00042620.
- Saraceno, B. (2021). Libertando identidades: Da reabilitação psicossocial à cidadania possível. In *Libertando identidades: Da reabilitação psicossocial à cidadania possível* (p. 176). [Editora desconhecida].
- Secretaria de Município da Saúde de Santa Maria. (2021). *Plano Municipal de Saúde 2022–2025 – RS* (3ª versão). Prefeitura Municipal de Santa Maria.
- Silva, D. C. M. D., & Dubeux, L. S. (2025). Matriciamento em saúde mental: a perspectiva dos profissionais de Centros de Atenção Psicossocial. *Saúde em Debate*, 49, e9800.
- Silva, G. M. D., Felisberto, E., Samico, I., & Albuquerque, A. C. D. (2020). Avaliação da implantação de um Centro de Atenção Psicossocial em Pernambuco, Brasil. *Saúde em Debate*, 44(spe1), 1134–1150.
- Silva, S. N., & Lima, M. G. (2017). Evaluation of Psychosocial Care Centers' structure in the region of Médio Paraopeba, Minas Gerais, Brazil. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 70(6), 1234–1242. (*Exemplo de complementação sugerida*)
- Silva, S. N., Lima, M. G., & Ruas, C. M. (2018). Avaliação de serviços de saúde mental brasileiros: Satisfação dos usuários e fatores associados. *Ciência & Saúde Coletiva*,
- Sousa, P., & Mendes, W. (Eds.). (2019). *Segurança do paciente: conhecendo os riscos nas organizações de saúde*. Rio de Janeiro: SciELO–Editora Fiocruz.

DEMOCRACIA RACIAL: UM DISCURSO PRESENTE NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA BRASILEIRA

RACIAL DEMOCRACY: A DISCOURSE PRESENT IN BRAZILIAN PUBLIC ADMINISTRATION

KARINA FRANCINE MARCELINO, DRA.

karinamarcelino@gmail.com
Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)
<https://orcid.org/0000-0002-4891-4202>

MÁRIO CÉSAR BARRETO MORAES

mario.moraes@udesc.br
Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)
<https://orcid.org/0000-0002-0760-8444>

R E S U M O

Estudos exploratórios e descritivos, baseados em fontes bibliográficas e documentais, demonstram que a ideia de democracia racial permanece enraizada na sociedade brasileira. Contudo, há uma carência de estudos empíricos sobre a administração pública em relação à essa temática, tema frequentemente evitado pelos administradores. O objetivo deste estudo é compreender o discurso da democracia racial na administração pública brasileira a partir das percepções de pesquisadores da área de Administração. Para isso, foi realizada uma pesquisa com pesquisadores vinculados a Universidades Públicas do Estado de Santa Catarina. Os dados foram analisados utilizando técnicas de análise de conteúdo, com abordagens descritivas e interpretativas. Os resultados revelam que os pesquisadores compreendem o discurso da democracia racial de duas maneiras: aqueles que acreditam na democracia racial afirmam que não há leis segregacionistas no Brasil, enquanto outros negam sua existência, citando a própria existência do racismo e a falta de discussão social sobre questões raciais. A principal contribuição do estudo é apresentar a percepção dos pesquisadores, evidenciando que o discurso da democracia racial impacta significativamente a administração pública, dificultando a implementação de políticas efetivas para a promoção da igualdade racial e mascarando realidades de desigualdade e discriminação.

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

Democracia racial; Racismo; Administração Pública; Brasil.

A B S T R A C T

Exploratory and descriptive studies, based on bibliographic and documentary sources, demonstrate that racial democracy remains rooted in Brazilian society. However, there is a lack of empirical studies on public administration about this topic, a topic often avoided by administrators. This study aims to understand the discourse of racial democracy in Brazilian public administration based on the perceptions of researchers in the field of Administration. To this end, a

survey was conducted with researchers affiliated with Public Universities in Santa Catarina. The data were analyzed using content analysis techniques, with descriptive and interpretative approaches. The results reveal that researchers understand the discourse of racial democracy in two ways: those who believe in racial democracy claim that there are no segregationist laws in Brazil. In contrast, others deny its existence, citing the very existence of racism and the lack of social discussion on racial issues. The study's main contribution is to present the researchers' perception, showing that the discourse of racial democracy significantly impacts public administration, hindering the implementation of effective policies to promote racial equality and masking realities of inequality and discrimination.

KEYWORDS

Racial democracy; Racism; Public Administration; Brazil.

INTRODUÇÃO

A democracia racial é um conceito que se refere a uma suposta harmonia e igualdade entre diferentes grupos raciais no Brasil. No entanto, essa ideia não se sustenta na realidade quando se analisam as profundas desigualdades sociais e raciais presentes na sociedade brasileira (Bastide & Fernandes, 2008; Alberto & Hoffnung-Garskof, 2018). Narrativas como essa criou uma forma particular de lidar com as questões raciais no país, minimizando ou negando a existência de conflitos raciais, dificultando por sua vez o reconhecimento e o enfrentamento do racismo na estrutura social brasileira (Guimarães, 2001; Botosso, 2014; Mendonça, 2017; Nunes, Leheld & Netto, 2021; Devulsky, 2021).

Estudos de natureza exploratória e descritiva, a partir de fontes bibliográficas e documentais, demonstram que a ideia de democracia racial continua enraizada na sociedade brasileira contribuindo para a manutenção de estruturas que perpetuam a marginalização e invisibilidade das populações negras no país (Melo, 2020; Silveira & Vitorazo, 2021; Souza & Ecar, 2022; Silva & Arruda, 2023). Outros estudos reconhecem que a administração pública é racializada, como o sistema de justiça social, e mantém a desigualdade por meio de sistemas que reforçam o ideal de branqueamento e a superioridade branca (Lopes, 2022; Humphrey, 2023).

Contudo, observa-se a carência de estudos de natureza empírica que abordem essa temática. A administração pública enfrenta desafios ao tratar de questões relacionadas à raça e racismo, sendo essas temáticas frequentemente consideradas sensíveis e evitadas pelos administradores (Starke, Heckler & Mackey, 2018). Compreender essa problemática é fundamental, pois acadêmicos e profissionais da administração pública precisam reconhecer e abordar a natureza racializada das organizações públicas para criar ambientes mais equitativos e inclusivos. Além disso, é importante integrar diálogos com consciência racial em programas de administração pública para promover a justiça racial e social, melhorando simultaneamente a prestação de serviços para diversas populações (Humphrey, 2023; Lopez-Littleton, Blessett & Burr, 2023; Ferreira, Nunes & Santos, 2023).

Deste modo, questiona-se: como o discurso da democracia racial é compreendido na administração pública brasileira? A partir da problemática apresentada, este estudo tem como objetivo compreender o viés que reproduz o discurso da democracia racial no âmbito da administração pública brasileira a partir das percepções de pesquisadores da área de Administração vinculados a universidades públicas do Estado de Santa Catarina.

Para responder a este objetivo, foi realizada uma pesquisa com pesquisadores da área de Administração, vinculados a Universidades Públicas do Estado de Santa Catarina. As instituições universitárias se configuram como ambientes que abrigam uma ampla gama de pensamentos e comportamentos. Essa diversidade, segundo Chauí (2003, p. 5), atua como um espelho da sociedade em geral, reproduzindo em seu interior "a estrutura e o modo de funcionamento da sociedade como um todo". Assim, as universidades não apenas fomentam a pluralidade intelectual, mas também representam uma parcela das complexidades e dinâmicas sociais mais amplas.

Ademais, o campo da administração desempenha um papel fundamental na promoção da diversidade, equidade e justiça na gestão pública por meio da educação de futuros administradores públicos (Marcelino & Moraes, 2025). Estudos dessa natureza podem contribuir com informações e conhecimentos valiosos para o campo da administração pública, destacando a importância de abordar questões de raça, racismo, dinâmica racial, privilégios e estruturas de poder (Marcelino & Gonçalves, 2021).

Este estudo se estrutura em quatro partes principais. Inicialmente, realiza-se uma revisão bibliográfica para contextualizar o conceito de democracia racial. Em seguida, detalha-se o caminho metodológico empregado na condução da pesquisa, explicitando os procedimentos e abordagens adotados. A terceira seção apresenta uma análise das percepções de pesquisadores da área de Administração sobre a democracia racial, explorando suas compreensões e interpretações desse fenômeno. Por fim, o estudo culmina com as considerações finais, onde se sintetizam as principais descobertas e se reflete sobre suas implicações.

DEMOCRACIA RACIAL: UM MITO PRESENTE NO DISCURSO BRASILEIRO

A construção histórico-social do Brasil foi profundamente marcada pela colonização, escravidão e práticas autoritárias, que estabeleceram estruturas de poder e desigualdade que persistem até hoje. Esse processo histórico contribuiu significativamente para a construção e perpetuação de discursos que inferiorizam a população negra (Marques, 2010). Munanga (1999) identifica algumas ideologias que se consolidaram como mecanismos de dominação utilizados pelas elites para manter seu poder e privilégios: a teoria da degenerescência do mestiço, o ideal de branqueamento e o mito da democracia racial. Essas ideologias serviram para justificar e perpetuar as estruturas de poder estabelecidas desde o período colonial, contribuindo para a manutenção de práticas discriminatórias e desigualdades sociais.

A tese da degenerescência do mestiço, baseava-se na noção de que o indivíduo miscigenado era inferior em todos os aspectos, pois a mistura racial supostamente corrompe as características originais de cada raça, resultando em uma descendência enfraquecida que herdaria os traços

negativos de ambos os progenitores (Barreto Júnior, 2005; Marques, 2010; Soares, 2014; Souza, 2022). De acordo com Rodrigues (2011, p. 54) “a mistura entre raças de homens muito dessemelhantes parece produzir um tipo mental sem valor, que não serve nem para o modo de viver da raça superior, nem para o da raça inferior, que não presta enfim para gênero algum de vida”. Essa ideologia da degenerescência do mestiço estava intrinsecamente ligada ao projeto de mestiçagem no Brasil, que tinha como objetivo subjacente a gradual eliminação da população negra através do “branqueamento” da sociedade. Esse processo foi concebido como uma estratégia para supostamente “melhorar” a composição racial do país, baseando-se em teorias racistas que consideravam a população negra como inferior (Souza, 2022; Garcez & Lodi, 2024).

O ideal de branqueamento se fundamenta na noção de superioridade da pessoa branca, um princípio que se estabeleceu e se legitimou na sociedade brasileira (Lima, 2022; Almeida, 2024). Contudo, é importante notar que os discursos sobre esse ideal sofreram transformações ao longo da história do país. A branquitude era associada a uma posição de privilégio e poder, em parte justificada pela crença de que os negros eram mais suscetíveis a doenças (Marques, 2010; Lima, 2022; Almeida, 2024). Essa ideia reforçava a percepção de fragilidade da população negra em contraste com a suposta força e resistência dos brancos. Munanga (2004, p. 56) sintetiza o cerne desse ideal ao afirmar que ele busca uma “predominância biológica e cultural branca e o desaparecimento dos elementos não brancos”.

Essa concepção revela o objetivo subjacente do branqueamento: não apenas a alteração física da população, mas também a supressão de elementos culturais não-brancos, visando uma homogeneização baseada no padrão europeu. Esse ideal de branqueamento, portanto, não se limitava apenas à aparência física, mas estendia-se a aspectos culturais, sociais e econômicos, promovendo uma hierarquia racial que favorece sistematicamente a população branca em detrimento dos não-brancos (Garcez & Lodi, 2024).

Após a abolição da escravatura, o Brasil implementou uma política de branqueamento populacional, o qual visava controlar o crescimento demográfico da população negra e promover a miscigenação, com o objetivo de criar uma população progressivamente mais branca. Para alcançar esse objetivo, o governo adotou medidas que incluíam desde o incentivo à imigração europeia, respaldado por legislação específica até ao estímulo a relacionamentos interraciais entre brancos e negros (Holanda, 2009; Soares, 2014).

A partir desses discursos, estabeleceu-se no país a tese da democracia racial. A ideia de democracia racial no Brasil ganhou força na primeira metade do século XX, propagando a noção de que o país estava livre de racismo, preconceito ou discriminação, em contraste com o resto do mundo (Ferreira & Camargo, 2013; Menezes & Mendes, 2023). Esse conceito foi significativamente reforçado com a publicação de “Casa Grande e Senzala” de Gilberto Freyre em 1933. Freyre apresentou uma visão romantizada das relações raciais no Brasil, descrevendo-as como harmônicas e enfatizando a miscigenação como um processo pacífico e benéfico. Sua obra retratava um relacionamento supostamente consensual entre senhores brancos e escravas negras (Freyre, 1933; 2001; Alberti & Pereira, 2005; Botosso, 2014; Soares, 2014; Mendonça, 2017; Nunes, Lehfeld & Netto, 2021; Devulsky, 2021; Menezes & Mendes, 2023).

A construção histórico-social proposta por Freyre (1933; 2001) revela-se equivocada e falaciosa, uma vez que sua narrativa de harmonia racial, amplamente disseminada, oculta as profundas desigualdades e o racismo estrutural na sociedade brasileira. Este discurso, tão enraizado ficou conhecido como o mito da democracia racial, pois a suposta harmonia racial não se sustenta diante da análise das desigualdades sociais e raciais (Bastide & Fernandes, 2008; Menezes & Mendes, 2023). O mito propagava a ideia de que as relações raciais no Brasil eram marcadas pela democracia, igualdade, ausência de conflitos, harmonia, brandura e cordialidade (Guimarães, 2001; Menezes & Mendes, 2023).

Esse discurso criou uma forma particular de lidar com as questões raciais no país, minimizando ou negando a existência de conflitos raciais, ou apresentando-os como menos graves do que em outros países (Guimarães, 2001; Mendonça, 2017; Silva & Oliveira, 2023). A comparação com os Estados Unidos, onde as relações raciais eram marcadas por violência e segregação explícita, contribuía para reforçar a falsa percepção de uma democracia racial no Brasil. Essa comparação criava a ilusão de que o Brasil estava livre de problemas raciais significativos, mascarando as reais tensões e desigualdades raciais existentes no país.

Para Ferreira & Camargo (2013) e Menezes & Mendes (2023) o discurso da democracia racial serviu para ocultar problemas raciais reais e persistentes, dificultando o reconhecimento e o enfrentamento do racismo na sociedade brasileira. Discursos políticos, acadêmicos e midiáticos, sustentam seus pensamentos sobre as desvantagens sociais do negro no Brasil nas relações coloniais de escravidão apenas, negando as manifestações cotidianas do racismo (Botosso, 2014; Mendonça, 2017; Nunes, Lehfeld & Netto, 2021; Devulsky, 2021).

De acordo com Soares (2014) e Furtado (2018), o mito da democracia racial no Brasil resultou em um acordo tácito entre os brasileiros de não discutir abertamente o racismo. Essa crença generalizada na inexistência do racismo no país tem sido um obstáculo significativo para o reconhecimento da discriminação racial e para o debate sobre políticas públicas destinadas a garantir direitos à população negra. No entanto, desde a abolição da escravatura, trata-se de uma pressão exercida pela elite hegemônica branca a fim de que os negros sejam menos negros e, por consequência, mais capazes de se integrarem socialmente (Nunes, 2010).

O ideal de branqueamento e o mito da democracia racial são identificados por Munanga (2004) como barreiras para a organização política e social da população negra em busca de melhores condições de vida. Essa situação impede a formação de uma identidade coletiva entre os negros, fazendo com que suas reivindicações sejam percebidas como problemas isolados. Aqueles que se tornam porta-vozes na luta contra o racismo são frequentemente vistos como indivíduos que não se adaptam à sociedade, o que resulta no enfraquecimento de suas denúncias.

Conforme aponta Hasenbalg (1979), a perspectiva da democracia racial proporcionou uma justificativa que isentou os brancos da responsabilidade pela discriminação racial, transferindo a culpa para a população negra. Esse enfraquecimento das denúncias e a ausência de conflitos diretos reforçam a ideia central do mito da democracia racial. Afinal, se não há racismo e se a raça não é um fator relevante para os brasileiros, não há explicação para a escassez de negros em determinadas esferas sociais (Nunes, 2010; Silva & Oliveira, 2023).

Negar o racismo como um problema, especialmente como uma realidade social, acaba por transferir aos próprios negros a responsabilidade pela falta de acesso a oportunidades. Assim, o racismo deixa de ser uma questão coletiva e se transforma em um problema individual. É nesse sentido que o discurso da democracia racial na administração pública brasileira se manifesta como uma contradição, onde a retórica de igualdade e harmonia racial convive com a realidade de desigualdade e discriminação, dificultando o avanço de políticas que realmente promovam a inclusão e a justiça racial (Ferreira, Nunes & Santos, 2023).

Segundo Alberti & Pereira (2005), o desafio dos movimentos negros brasileiro pauta-se na luta contra a concepção errônea de democracia racial que permanece nos discursos da sociedade brasileira. A verdadeira democracia racial só poderá ser alcançada por meio de uma legislação que garanta o direito fundamental à igualdade real e material (Pias, 2015). O racismo se perpetua através de restrições e desigualdades socioeconômicas. Esse histórico de discriminação faz com que a sociedade brasileira ainda acredite no mito da democracia racial. Apesar da desconstrução do conceito de raça em sua perspectiva biológica, a concepção de raça ainda persiste, baseada em noções sociais e políticas que atuam como marcadores das desigualdades sociais e como fatores de exclusão dos negros nos espaços de poder (França, 2017). Portanto, a realização de uma democracia racial só se torna viável como um processo contra hegemônico, onde a própria sociedade resiste ao domínio da classe dominante, ou seja, resiste à imposição dos valores e interesses dos brancos sobre os negros.

CAMINHO METODOLÓGICO

Esta investigação consiste em um estudo teórico-empírico de natureza qualitativa, destinado a aprofundar a compreensão de fenômenos sociais de caráter histórico-estrutural dialético. Isso significa que os fenômenos serão analisados por meio de um processo dialético indutivo-dedutivo (Triviños, 1987), no qual o processo interpretativo se desenvolve por meio de um movimento contínuo entre o empírico e o teórico. A dimensão indutiva da análise ocorreu a partir da leitura sistemática das entrevistas, permitindo a emergência de sentidos e padrões diretamente dos discursos dos participantes. A dimensão dedutiva foi operacionalizada por meio do diálogo contínuo entre os achados empíricos e o referencial teórico. O caráter dialético da análise decorreu da articulação entre essas duas dimensões, mediante a confrontação permanente entre dados empíricos e teoria, possibilitando a identificação de convergências e contradições entre discurso e estrutura social (Triviños, 1987; Flick, 2009).

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com pesquisadores da área de Administração, vinculados a Programas de Pós-Graduação *stricto sensu* em Administração nas Universidades Públicas do Estado de Santa Catarina, especificamente: Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e Universidade Regional de Blumenau (FURB). Os sujeitos da pesquisa, vinculados as referidas universidades, foram selecionados a fim de assegurar a diversidade de experiências acadêmicas e sociais, bem

como a presença de distintos posicionamentos institucionais, além de contemplar percepções de sujeitos pertencentes a diferentes grupos raciais, a partir da autodeclaração.

A escolha de pesquisadores da área de Administração vinculados à pós-graduação *stricto sensu* como sujeitos da pesquisa justifica-se por sua inserção em um espaço estratégico de produção, legitimação e reprodução de discursos que orientam a formação de gestores e a atuação na administração pública brasileira. Ao ocuparem posições institucionais que articulam ensino, pesquisa e gestão acadêmica, esses sujeitos vivenciam diretamente as tensões entre discursos normativos de igualdade racial e práticas institucionais marcadas por desigualdades estruturais, o que os torna interlocutores qualificados para analisar criticamente o discurso da democracia racial no campo da Administração.

Ademais, a pós-graduação exerce um papel central na formação de profissionais que formarão outros profissionais, configurando-se como um *locus* privilegiado de potencial transformação social. Assim, conferir visibilidade às experiências e percepções de sujeitos negros e brancos nesses espaços contribui para fomentar a pluralidade epistemológica, tensionar a reprodução de desigualdades raciais e fortalecer práticas formativas orientadas à diversidade e à educação antirracista (Carvalho, 2003; Capes, 2019; Viana, 2019; Venturini et al., 2024).

Os entrevistados foram convidados individualmente por meio de convite eletrônico. Após concordância com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, as entrevistas foram agendadas conforme a disponibilidade dos participantes. Aquelas que não puderam ser realizadas presencialmente foram conduzidas por meio de webconferência (Microsoft Teams® ou Google Meet®). As entrevistas foram conduzidas entre abril de 2023 e julho de 2023, envolvendo um total de 22 participantes. O número de participantes foi definido com base no critério de saturação teórica, observada quando novas entrevistas passaram a reiterar sentidos e interpretações já identificados nos discursos analisados. Ressalta-se que na pesquisa qualitativa, a validade está relacionada à experiência, sendo mais relevante para o contexto do estudo do que a quantidade de participantes (Rey, 2005).

Baseados na literatura, definiu-se o seguinte questionamento - “*Você acredita que vivemos em uma democracia racial? Por que?*” - a fim de compreender o discurso da democracia racial a partir das percepções desses sujeitos e elaborada com base na problemática do presente estudo e na literatura subjacente.

Assim, este estudo se desdobrou em quatro etapas distintas: a primeira consistiu no desenvolvimento dos protocolos para a coleta e análise de dados, o qual foi orientado pelos objetivos da pesquisa e pelo referencial teórico sobre democracia racial, de modo a assegurar a coerência entre o problema investigado, a formulação das perguntas e o processo analítico. Os questionamentos foram elaborados com o intuito de captar percepções, interpretações e experiências dos participantes acerca do discurso da democracia racial no campo da Administração.

A segunda envolveu a definição dos critérios de seleção dos participantes, a realização das entrevistas, a transcrição e a organização dos dados. Os critérios de seleção contemplaram a participação de sujeitos que ocupassem diferentes posições institucionais e pertencessem a distintos grupos raciais, considerados relevantes para a compreensão do fenômeno investigado. Assim, participaram da pesquisa: (a) um(a) coordenador(a) ou vice-coordenador(a) de cada Programa;

(b) docentes autodeclarados(as) negros(as); (c) docentes autodeclarados(as) brancos(as); (d) discentes regularmente matriculados(as) autodeclarados(as) negros(as); e (e) discentes regularmente matriculados(as) autodeclarados(as) brancos(as).

A terceira fase compreendeu o processo de codificação, categorização, revisão das notas e avaliação da qualidade da pesquisa; por fim, a última etapa incluiu a comparação e interpretação dos dados analisados com o referencial teórico, culminando na conclusão do estudo.

Para fins de análise dos dados utilizou-se a análise de conteúdo (Bardin, 2016; Gibbs, 2009; Flick, 2009) em conjunto com a análise interpretativa (Triviños, 1987). O objetivo da análise de conteúdo foi examinar os dados das entrevistas por meio de codificação e categorização. Paralelamente, adotou-se a abordagem interpretativa proposta por Triviños (1987), a qual considera três aspectos fundamentais: a) resultados do estudo, b) embasamento teórico e c) experiência pessoal dos pesquisadores.

Essa etapa correspondeu à terceira fase da pesquisa e foi desenvolvida em três momentos. A pré-análise envolveu a organização do corpus e a leitura flutuante das transcrições. A exploração do material compreendeu a codificação dos trechos relevantes e o agrupamento dos códigos em categorias analíticas, com o apoio do software ATLAS.ti®. Por fim, o tratamento dos resultados, inferência e interpretação consistiu na articulação entre os achados empíricos, o referencial teórico e a experiência dos pesquisadores, em consonância com a abordagem interpretativa proposta por Triviños (1987), que considera os resultados do estudo, o embasamento teórico e a experiência do pesquisador como elementos centrais do processo analítico.

Como resultado final dessa análise, obteve-se duas subcategorias que representam a compreensão do discurso da democracia racial sob a perspectiva dos acadêmicos e profissionais do campo da Administração: existência ou não existência. Essas subcategorias não foram definidas a priori, mas construídas indutivamente a partir dos sentidos recorrentes, convergências e contradições identificados nos discursos, sendo posteriormente interpretadas à luz do referencial teórico adotado.

É importante destacar que todos os entrevistados foram identificados por pseudônimos, escolhidos a partir de nomes de origem africana e sem qualquer referência a gênero, com o objetivo de garantir o anonimato e a confidencialidade das informações.

O software ATLAS.ti® foi utilizado como ferramenta de apoio à análise qualitativa, com a finalidade de organizar e sistematizar o material empírico. Inicialmente, as transcrições das entrevistas foram lidas integralmente e os trechos relevantes foram codificados, processo orientado pelos objetivos da pesquisa e fundamentado na análise de conteúdo (Bardin, 2016). Essa primeira etapa resultou na elaboração de códigos descritivos, construídos a partir de similaridades semânticas, recorrência dos sentidos nos discursos e diálogo com o referencial teórico, bem como de códigos que emergiram diretamente dos dados.

Em seguida, realizou-se o agrupamento dos códigos no ATLAS.ti®, utilizando critérios de proximidade temática, coerência conceitual e convergência dos significados, o que possibilitou a organização dos códigos em categorias analíticas mais abstratas. A construção das categorias considerou categorias e subcategorias emergentes a posteriori, identificadas durante o processo

analítico. Esse procedimento resultou na definição das subcategorias analíticas que expressam os diferentes vieses de compreensão do discurso da democracia racial pelos participantes da pesquisa.

Por fim, ressalta-se que referida pesquisa teve aprovação do Comitê de Ética em Pesquisas Envolvendo Seres Humanos (CEP) da universidade a qual à pesquisa estava vinculada, na Plataforma Brasil sob o nº 61196222.6.0000.0118.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise e discussão dos resultados do presente estudo foi organizada seguindo a seguinte ordem: apresentação das respectivas subcategorias identificadas, acompanhada de fragmentos dos discursos dos entrevistados para fins de exemplificação e finalizada com a interpretação e discussão com base no referencial teórico e experiência pessoal dos pesquisadores.

Quanto ao discurso da democracia racial os sujeitos percebem: (1) a existência; ou a (2) não existência. Os sujeitos que acreditam que o Brasil vivencia uma democracia racial afirmam que essa democracia existe com imperfeições e/ou que a sociedade está caminhando para tal.

De acordo com Jahari:

Porque, digamos, a democracia pressupõe que você tem instituições estáveis, separação dos poderes, imprensa livre, governança. Então, de certo modo, o Brasil tem tudo isso. E as leis não permitem você discriminar entre as raças. Então eu poderia dizer que, sim, existe uma democracia racial no Brasil.

Esses discursos estão relacionados à ausência de leis segregacionistas formalmente instituídas no Brasil. Contudo, o racismo se manifesta de outras maneiras e as legislações se revelam racializadas, ou seja, embora a lei não faça distinções raciais em teoria, sua aplicação é marcada por essa realidade. Segundo Fischer, Grinberg e Mattos (2018), isso se refere ao que eles chamam de "silêncio racial formal" ou "ética do silêncio", que visa promover uma igualdade racial apenas no plano formal. Assim, a omissão sobre o passado, a recusa em discutir o racismo e a ausência de categorias como negro, preto e pardo em censos anteriores foram estratégias utilizadas para apresentar o Brasil como uma nação igualitária. A dificuldade em abordar a escravidão e suas consequências reflete uma forma de lidar com a fragilidade da identidade branca e serve para justificar o mito da democracia racial (Fischer, Grinberg & Mattos, 2018).

Na prática, a população negra enfrenta enormes dificuldades para conquistar seus direitos, acessar serviços públicos e ocupar espaços de poder e decisão política. Assim, aqueles que mais necessitam da garantia de seus direitos são justamente os negros, que frequentemente não conseguem acessá-los devido à falta de letramento, recursos financeiros e outras barreiras. O exercício dos direitos é profundamente desigual, pois a população negra e indígena, historicamente marginalizada e discriminada, encontra obstáculos significativos para alcançar e usufruir desses direitos.

Já Kayla afirma:

Então é meio complicado falar em democracia quando eu falo que existem leis protetivas. [...] Porque a partir do momento que eu digo que eu preciso ter uma lei protetiva, eu não sei se existe democracia. [...] Porque a partir do momento que eu tenho leis que intervêm na democracia, será que é uma democracia? [...] Em compensação, acho que se não existem leis que intervissem, não ocorreria uma igualdade de competição. E aí talvez não tivesse essa democracia.

Esses discursos vão ao encontro do propósito das legislações e políticas públicas de reparação histórica que garantem os direitos de povos historicamente marginalizados e discriminados, como as políticas de ações afirmativas. Essas políticas protetivas consideram não apenas o princípio da igualdade - todos regidos pelas mesmas regras e com os mesmos direitos e deveres - mas também o princípio da equidade, no qual se reconhece que há uma desigualdade e que precisa ser ajustada (Moragas, 2022). Diante disso, a percepção por parte de alguns sujeitos vai ao encontro do que preconiza a teoria.

Já outros sujeitos afirmam que não há democracia racial no Brasil pois nem democracia existe. Segundo Akin:

A gente não vive em nenhuma democracia. Porque a gente vive numa pseudo-normalização de igualdade de poder. Não, a gente não tem uma relação de poder democrático em ambiente nenhum. A gente tem expressões isoladas, em vários lugares, acontecendo democracia de forma linda, mas como sociedade. No Brasil, não. Nem democracia, muito menos racial. Porque a gente nem tem coragem de falar abertamente sobre questões raciais. A gente não tem coragem de assumir nossa etnia.

A partir desse discurso é possível estabelecer uma relação entre cidadania, democracia e democracia racial. Inicialmente, faz-se necessário abordar brevemente a concepção de cidadania e democracia e em seguida relacioná-los com a democracia racial.

Para Ferreira & Fernandes (2013, p. 145), no Dicionário de Políticas Públicas “[...] os termos cidadão e cidadania geralmente remetem ao indivíduo pertencente a uma comunidade e portador de um conjunto de direitos e deveres”. De acordo com Costa & Ianni (2018, p. 47) “cidadania é o status daqueles que são membros de uma comunidade e são por ela reconhecidos. É, também, o conjunto de direitos e deveres que um indivíduo tem diante da sociedade da qual faz parte”.

Já democracia é um regime político, ou seja, é uma forma de organização do conjunto de instituições políticas do Estado (Dahl, 1997; De Mattos, 2017). Conforme Dahl (1997) o que caracteriza esse regime é a participação pública dos cidadãos e a possibilidade de contestação das decisões do governo por parte dos grupos de oposição.

A partir desse entendimento, a percepção de alguns sujeitos corrobora com o referencial teórico, pois ao abordar a concepção de democracia racial temos um “um sistema racial desprovido

de qualquer barreira legal ou institucional para a igualdade racial, e, em certa medida, um sistema racial desprovido de qualquer manifestação de preconceito ou discriminação” (Domingues, 2005, p. 2). Ou seja, em uma verdadeira democracia racial não há racismo, pois, a democracia garante a igualdade e equidade de direitos para todos, independentemente da cor da pele ou origem étnica.

Bayo reforça:

Ah, não. Até o momento em que existe racismo, que existe discriminação, que existe segregação, que existe exclusão, que existem todos esses adjetivos maléficos dentro da nossa sociedade, não dá para dizer que a gente tem democracia. Infelizmente.

Esses discursos evidenciam a inexistência da democracia racial no Brasil em virtude das desigualdades raciais e sociais existentes na sociedade brasileira. Considerando especificamente o contexto brasileiro temos que as posições subalternas da sociedade estão ocupadas em sua maioria por negros e indígenas. Segundo dados do IBGE a mortalidade infantil, taxas de homicídios, analfabetismo e renda são maiores na população negra e indígena em comparação com a população branca. E quando se analisa a partir do racismo estrutural ambos os grupos minoritários estão à margem da sociedade.

De acordo com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad) realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) o Índice de Gini do Brasil é de 0,54, ou seja, o Brasil permanece entre os 10 (dez) países mais desiguais do mundo. Segundo o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud), em publicação realizada em 2019, o Brasil ocupava o 2º (segundo) lugar em concentração de renda entre mais de 180 países, conforme Schiochet (2023).

A desigualdade no Brasil é percebida tanto em aspectos qualitativos (como prestígio social, beleza e respeito) quanto aspectos quantitativos (como saúde, educação e riqueza). Conforme Cavallini (2022), considerando-se a linha de pobreza monetária proposta pelo Banco Mundial, a proporção de pessoas pobres no país era de 18,6% entre os brancos e praticamente o dobro entre os pretos (34,5%) e entre os pardos (38,4%). Os dados são do estudo Desigualdades Sociais por Cor ou Raça no Brasil. O levantamento mostra ainda que, em 2021, a taxa de desocupação também era maior entre os pretos e pardos. Enquanto entre a população branca era de 11,3%, para a preta ficou em 16,5% e para a parda, em 16,2%. A taxa de subutilização era de 22,5% entre os brancos, enquanto era de 32% entre os pretos e 33,4% entre os pardos.

Segundo o Portal GI (2022), o estudo de desigualdades sociais por cor ou raça no Brasil mostra que a informalidade atinge mais pretos e pardos do que brancos. Em 2021, a taxa de informais entre a população branca era de 32%; entre os pretos, de 43%; e entre os pardos, de 47%. Ao olhar o rendimento médio, a diferença é ainda maior. O dos trabalhadores brancos foi quase o dobro de pretos e pardos. A pesquisa mostra também as diferenças de renda. De todos os pretos e pardos brasileiros, cerca de 35% viviam com R\$ 486, praticamente o dobro da proporção de brancos na linha da pobreza. A diferença se repete entre os que vivem na extrema pobreza. Os pretos e pardos são praticamente o dobro dos brancos. É importante ressaltar que, o acesso

à educação, às políticas públicas e ao mercado de trabalho aumentam as oportunidades que a população negra tem de ascender socialmente.

Outros sujeitos afirmam que não há democracia racial, pois, questões raciais é algo que não é discutido socialmente.

Para Akin:

A gente não tem coragem de falar sobre isso. A gente não tem coragem de falar sobre nossas origens, nossas diferenças, etc. Então, num país que tem esse comportamento, se a gente não tem a coragem de falar sobre isso, a gente não tem a coragem de assumir isso. A gente não tem uma democracia racial nunca.

Para promover o respeito à diversidade, é essencial compreendermos os contextos históricos, sociais e culturais de diferentes populações, em particular das comunidades negra e indígena. Historicamente, esses grupos foram marginalizados e excluídos da sociedade, tendo suas culturas "expropriadas e apropriadas pela cultura branca" (Ribeiro, 2019, p. 34). Essa compreensão dos aspectos relevantes contribui para a cidadania, pois possibilita que os indivíduos se conectem de maneira mais significativa com o território em que vivem.

A cidadania é um conceito que se desenvolve socialmente e adquire significado por meio das experiências tanto sociais quanto individuais, refletindo uma identidade social e política (Novaes, 1993; Costa & Ianni, 2018). Segundo Novaes (1993), a identidade se manifesta no âmbito do discurso e serve como um instrumento para a formação de um coletivo. A identidade é importante, pois não é algo inato; trata-se de uma maneira de existir no mundo e de se relacionar com os outros. Assim como a cidadania, a identidade social inclui características que definem o indivíduo em relação a outras comunidades (Novaes, 1993; Costa & Ianni, 2018). De forma mais ampla, a identidade é evocada quando "um grupo busca maior visibilidade social em resposta ao apagamento histórico que sofreu" (Novaes, 1993, p. 25).

Considerando a cidadania como uma identidade social e política é constituída pelos laços de pertencimento, participação política e coletiva, e pela consciência dos direitos e deveres, compreender as construções históricos, sociais e culturais da população negra contribui para a compreensão desse marcador social que diferencia, exclui, nega e silencia uma categoria dentro de uma sociedade.

A partir da análise dos resultados obtidos e de acordo com a teoria, evidencia-se que existem, sim, desigualdades sociais e raciais na sociedade brasileira. Conforme afirmam Alberto e Hoffnung-Garskof (2018), a ideia de democracia racial, amplamente aceita no Brasil, apresenta-se sob duas perspectivas. A primeira é considerada positiva, promovendo a inclusão social, enquanto a segunda é vista como um mito que minimiza os impactos do racismo e da discriminação racial, resultando em uma inclusão superficial. A visão otimista da democracia racial sugere um discurso de inclusão, onde existe harmonia e laços afetivos entre negros e brancos, e a discriminação racial é negada na sociedade brasileira. Por outro lado, a segunda perspectiva revela um acordo tácito que exime os brancos de qualquer responsabilidade. Se não há discriminação, e todos são tratados de maneira igual, a falta de ascensão social dos negros, por exemplo, é atribuída unicamente a eles.

Esses discursos reforçam estereótipos preconceituosos e racistas, perpetuando discriminações e desigualdades raciais. Para que a sociedade brasileira alcance uma verdadeira democracia racial e inclusão social efetiva, são necessárias políticas públicas concretas que promovam a justiça social, além de pesquisas e trabalhos acadêmicos.

Respeitar a diversidade étnico-racial presente na sociedade brasileira é um passo fundamental para promover a democracia. É essencial implementar iniciativas que busquem a reparação de grupos historicamente marginalizados e excluídos. No caso da população negra, que foi escravizada por muitos anos, essas reparações devem abranger diversos aspectos da vida social, econômica, cultural e territorial. Desde a abolição "legal" da escravatura no Brasil, a população negra não recebeu qualquer indenização pelo sofrimento vivido, enfrentando, em vez disso, desemprego, subemprego, exclusão e discriminação (França, 2024; França & Portella, 2023).

O Estado brasileiro deve ser responsabilizado por todas as injustiças perpetradas contra a população negra desde o período da escravidão (Andes, 2018; Silva, Facuri & Teles, 2023; Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania, 2024). Existem dados e pesquisas que evidenciam os danos enfrentados por esse grupo (Andes, 2018; Tribunal de Justiça da Paraíba, 2020; IGBE, 2023). Assim, é fundamental que as iniciativas se empenhem em reparar essas injustiças de maneira concreta, justa e eficaz. Através da construção de memória, justiça e verdade, é possível alcançar uma verdadeira reparação histórica para a população negra, promovendo, consequentemente, uma autêntica democracia e cidadania.

Síntese da discussão dos resultados

A principal contribuição desta pesquisa é apresentar como o discurso da democracia racial é compreendido na administração pública brasileira a partir das percepções de pesquisadores da área de Administração.

Os resultados revelam que alguns sujeitos acreditam que a sociedade brasileira se configura como uma democracia racial. Essa evidência vai ao encontro de Silva & Arruda (2023) o qual identificou que apesar do discurso perpetuar o racismo e desconhecer a desigualdade racial e social existente, ainda se faz presente na sociedade brasileira.

Os resultados revelam ainda que outros sujeitos não reconhecem a existência da democracia racial. Essa evidência vai ao encontro de estudos como o de Lopes (2022) e Humphrey (2023) o qual reconhece que a estrutura de organizações públicas são racializadas. Esses resultados confirmam a importância de reconhecer e abordar essas temáticas no âmbito da administração pública como forma de combater o racismo, as práticas discriminatórias e promover a equidade.

Assim como no estudo de Ferreira, Nunes & Santos (2023), os resultados revelam que embora não haja um consenso acerca do discurso da democracia racial, sua concepção ainda se faz presente no imaginário e discurso social sendo propagado em suas práticas sociais.

Os resultados do presente estudo evidenciam a necessidade e importância de se adotar no âmbito do ensino da administração uma consciência racial a fim de dismantlar o racismo institucionalizado na administração pública. Os resultados avançam o estudo de Blessett & Gaynor

(2021) ao sugerirem que a ausência de discursos e práticas com consciência racial pode levar a políticas e processos de tomada de decisão menos equitativas na gestão pública, contribuindo para a perpetuação do racismo.

Os resultados exploram as percepções de pesquisadores da área de administração sobre como esses discursos racializados influenciam suas interações no local de trabalho e consequentemente na administração pública, atendendo a lacuna de pesquisa descrita na introdução deste estudo e as reflexões teóricas realizadas no decorrer do estudo (Starke, Heckler & Mackey, 2018; Melo, 2020; Silveira & Vitorazo, 2021; Souza & Ecar, 2022; Silva & Arruda, 2023; Humphrey, 2023; Lopez-Littleton, Blessett & Burr, 2023; Menezes & Mendes, 2023).

A partir do referencial teórico e da discussão realizada, observa-se que os resultados apresentam para a literatura uma análise a partir de uma pesquisa empírica acerca das percepções em torno do discurso da democracia racial. Essa compreensão avança na literatura à medida em que revela a partir da visão de pesquisadores da área de administração como a prevalência desse discurso leva à falta de diversidade e inclusão na administração pública, perpetuando o racismo institucional e estrutural dentro da área.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta investigação teve como objetivo compreender o viés que reproduz o discurso da democracia racial no âmbito da administração pública a partir das percepções de pesquisadores da área de Administração vinculados a universidades públicas do Estado de Santa Catarina. A partir dos procedimentos metodológicos observa-se que quanto ao discurso da democracia racial os pesquisadores da área de Administração o compreendem a partir da: (1) existência; ou (2) não existência. Os sujeitos que acreditam que o Brasil vivencia uma democracia racial afirmam que essa democracia existe com imperfeições e/ou que a sociedade está caminhando para tal. Já outros sujeitos afirmam que não há democracia racial no Brasil pois nem democracia existe ou em razão da não discussão em âmbito social das questões raciais.

Desta forma, o artigo tem como principal contribuição apresentar a percepção dos pesquisadores da área de Administração por meio de um diálogo com o referencial teórico, o qual identifica que a presença desse discurso impacta significativamente a administração pública, a prestação de serviços, a tomada de decisões e a elaboração de políticas públicas. Esse discurso, que promove a ideia de harmonia racial e igualdade, muitas vezes mascara as realidades de desigualdade e discriminação racial, dificultando a implementação de políticas efetivas para a promoção da igualdade racial.

Esse discurso da democracia racial leva à negação da existência do racismo no Brasil, o qual resulta em uma falta de reconhecimento das necessidades específicas da população negra, o que, por sua vez, compromete a eficácia das políticas públicas e o acesso a serviços públicos, como saúde, educação e assistência social. Além disso, a predominância desse discurso pode levar à sub-representação de negros em cargos de decisão dentro da administração pública e, consequentemente, pode resultar em decisões que não consideram as desigualdades raciais existentes.

Em relação às limitações, em razão do número de participantes e do recorte empírico adotado, este estudo não permite generalizações sobre os resultados obtidos. Ainda assim, as análises e discussões realizadas oferecem indícios relevantes acerca das percepções de pesquisadores da área de Administração sobre o discurso da democracia racial. Os achados, ancorados em um contexto regional específico, contribuem para o avanço do debate sobre democracia racial e administração pública ao evidenciar percepções, tensões e contradições presentes no campo acadêmico-administrativo.

Ademais, a pesquisa restringiu-se à coleta de dados junto a sujeitos vinculados exclusivamente à pós-graduação em Administração, ou seja, ao meio acadêmico, o que indica a necessidade de que estudos futuros ampliem o recorte empírico, incluindo profissionais que atuam diretamente na administração pública, tanto em posições de liderança quanto em funções operacionais. Tal ampliação poderá possibilitar comparações entre estados e regiões, bem como a verificação da convergência ou divergência dessas percepções e a exploração de outros achados relacionados à manifestação do discurso da democracia racial na gestão pública e nas práticas institucionais dos cursos de Administração Pública no Brasil.

Financiamento

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001 e Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC) - CP nº 48/2021.

Agradecimentos

Os autores agradecem aos participantes da pesquisa pelo seu relato voluntário contribuindo para construção de conhecimento científico.

REFERÊNCIAS

- Alberti, V., & Pereira, A. (2005). *Movimento negro e “democracia racial” no Brasil: entrevistas com lideranças do movimento negro*. In Conferência Bienal da Associação para o Estudo da Diáspora Africana Mundial (3. ed., Painel Movimento negro e democracia racial no Brasil). Rio de Janeiro: Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil FGV. <https://hdl.handle.net/10438/6829>
- Alberto, P., & Hoffnung-Garskof, J. (2018). *Democracia racial e inclusão racial*. In A. De La Fuente & G. R. Andrews (Eds.), *Afro-Latin American studies: An introduction* (pp. 317-378). Buenos Aires: Clacso. 363155491.pdf (core.ac.uk)
- Almeida, M. M. de. (2024). A redenção de Cam: imagem-despertador e ideologia do branqueamento. *Revista Em Favor De Igualdade Racial*, 7(1), 194–207. <https://doi.org/10.29327/269579.7.1-15>
- ANDES. (2018). *130 anos da abolição da escravidão no Brasil: A resistência do povo negro e a luta por reparações*. Universidade e Sociedade, (62). https://www.andes.org.br/img/midias/18b3aa287d9e7604490aa283ce-28f0bd_1548265007.pdf

- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo* (Ed. rev. e ampl.). São Paulo: Ed. 70.
- Barreto Júnior, J. A. S. (2005). *Raça e degeneração: análises do processo de construção da imagem dos negros e mestiços a partir de artigos publicados na Gazeta Médica Baiana (1880-1930)*. Salvador: Editora UNEB.
- Bastide, R., & Fernandes, F. (2008). *Branços e negros em São Paulo*. São Paulo: Global.
- Blessett, B., & Gaynor, T. S. (2021). Race, racism and administrative callousness: Using critical race theory for a race-conscious public administration. *Public Integrity*, 23(5), 455-458. <https://doi.org/10.1080/10999922.2021.1967011>
- Botosso, T. C. O. (2014). *Negros na universidade: a cobertura da mídia sobre as políticas públicas de inclusão sócio-racial no Brasil* (Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, São Paulo). <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100134/tde-29012015-113203/publico/tatiana.pdf>
- Cavallini, M. (2022). *Proporção de pretos e pardos entre os pobres chega ao dobro em relação aos brancos, mostra o IBGE*. <https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/11/11/proporcao-de-pobres-pretos-e-pardos-chega-ao-dobro-em-relacao-aos-brancos-mostra-o-ibge.ghtml>
- CAPES. (2020). *Relatório de gestão 2019*. Ministério da Educação. https://www.gov.br/capes/pt-br/centrais-de-conteudo/01072020_RELATORIO_GESTAO_PDF_F.pdf
- Carvalho, J. J. de. (2003). *Pós-graduação está esclerosada*. Folha de S.Paulo, 10.
- Chauí, M. (2003). A universidade pública sob nova perspectiva. *Revista Brasileira de Educação*, (24), 5-15. http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-24782003000300002&script=sci_arttext
- Costa, M. I. S., & Ianni, A. M. Z. (2018). *O conceito de cidadania*. In Individualização, cidadania e inclusão na sociedade contemporânea: uma análise teórica (pp. 43-73). São Bernardo do Campo, SP: Editora UFABC. <https://doi.org/10.7476/9788568576953.0003>
- Dahl, R. A., Limongi, F., & Paciornik, C. (1997). *Poliarquia: participação e oposição*. São Paulo: Edusp.
- De Mattos, A. N. (2017). *O Livro Urgente da Política Brasileira: Um Guia para entender a política e o Estado no Brasil* (4a ed.). São Paulo: Alessandro Nicoli de Mattos.
- Devulsky A. (2021). *Colorismo*. Jandaíra.
- Domingues, P. (2005). O mito da democracia racial e a mestiçagem no Brasil (1889-1930). *Revista Diálogos Latino-Americanos*, 10.
- Ferreira, C. A. A., Nunes, S. C., & Santos, J. N. (2023). O papel das relações raciais no mercado de trabalho brasileiro: processos de recrutamento e seleção em foco. *Cadernos EBAPE. BR*, 21(1), <https://doi.org/10.1590/1679-395120220039x>
- Ferreira, G. N., & Fernandes, M. F. L. (2013). *Cidadão e cidadania*. In G. D. Giovanni & M. A. Nogueira (Eds.), *Dicionário de políticas públicas* (Vol. 2). São Paulo: Fundap – Imprensa Oficial do Estado de São Paulo.
- Ferreira, R. F., & Camargo, A. C. (2013). *Preconceito, exclusão e identidade do afrodescendente*. In R. F. Ferreira & I. S. Carvalho (Eds.), *Processos de exclusão na sociedade contemporânea* (pp. 173-197). São Luiz: EDUFMA.
- Fischer, B., Grinberg, K., & Mattos, H. (2018). *Direito, silêncio e racialização das desigualdades na história afro-brasileira*. In *Estudos afro-latino-americanos: uma introdução* (pp. 163-215). Buenos Aires: Clasco.
- Flick, U. (2009). *Desenho da pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed.
- França, D. S. N. (2017). *Segregação racial em São Paulo: residências, redes pessoais e trajetórias urbanas de negros e brancos no século XXI* (Tese de Doutorado, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo). <https://doi.org/10.11606/T.8.2018.tde-07022018-130452>
- França, M. (2024). *Persistência histórica da desigualdade racial*. Nexo Políticas Públicas. <https://pp.nexojornal.com.br/opiniaio/2024/08/22/persistencia-historica-da-desigualdade-racial>
- França, M., & Portella, A. (Eds.). (2023). *Números da discriminação racial: desenvolvimento humano, equidade e políticas públicas*. Editora Jandaíra.
- Freyre, G. (2001). *Casa grande e senzala*. Rio de Janeiro: Record.
- Freyre, G. (1933). *Casa grande e senzala* (42. ed.). Rio de Janeiro, Maia & Schmidt.
- Furtado, T. T. G. (2018). *A política de cotas raciais na Universidade Federal do Maranhão: subjetividade e identidade de estudantes negros cotistas como perspectivas de análise* (Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Maranhão, São Luís). <https://tedebc.ufma.br/jspui/handle/tede/2724>
- Garcez, G. S., & Lodi, M. S. L. (2024). A tese de branqueamento racial e o racismo estrutural no Brasil. *Revista Eletrônica Leopoldianum*, 50(140). <https://periodicos.unisantos.br/leopoldianum/article/view/1449>
- Gibbs, G. (2009). *Análise de dados qualitativos*. Porto Alegre: Artmed.
- Guimarães, A. S. A. (2001). Democracia racial: o ideal, o pacto e o mito. *Novos Estudos CEBRAP*, 61, 147-162.
- Hasenbalg, C. A. (1979). *Discriminação e desigualdades raciais no Brasil*. Rio de Janeiro: Graal.

- Holanda, M. A. P. G. (2009). *Tornar-se negro: trajetórias de vida de professores universitários no Ceará* (Doutorado em Educação, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza). Biblioteca Depositária: Biblioteca de Ciências Humanas. <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/3582>
- Humphrey, N. M. (2023). Racialized organizations in the public sector: Exploring race and white normativity. *Public Integrity*, 25(3), 316-325. <https://doi.org/10.1080/10999922.2022.2076491>
- IBGE. (2023). *Em 2022, rendimento hora dos trabalhadores brancos (R\$ 20,0) era 61,4% maior que o dos pretos ou pardos (R\$ 12,4)*. Agência de Notícias IBGE. <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38543-em-2022-rendimento-hora-dos-trabalhadores-brancos-r-20-0-era-61-4-maior-que-o-dos-pretos-ou-pardos-r-12-4>
- Lima, F. F. (2022). O branqueamento enquanto projeto brasileiro de nação e seus reflexos em narrativas de mulheres negras subalternizadas. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, 61(1), 180-196. [10.1590/010318131178591620220210](https://doi.org/10.1590/010318131178591620220210)
- Lopes, T. K. A. (2022). O mito da democracia racial e o funcionamento do sistema de justiça criminal brasileiro: uma revisão da literatura a partir da sociologia da administração da justiça. *Revista Da Defensoria Pública Da União*, 16(1), 43-56. <https://doi.org/10.46901/revistadadpu.uil6.p43-56>
- Lopez-Littleton, V., Blessett, B., & Burr, J. (2023). *Advancing social justice and racial equity in the public sector*. In *Social Equity in the Public Administration Classroom* (pp. 47-66). Routledge.
- Marcelino, K. F., & Gonçalves, M. F. C. P. (2021). Conhecimento produzido no Programa de Pós-Graduação em Administração Universitária da UFSC: Contribuições para as políticas de ações afirmativas. Em *Anais do XX Colóquio Internacional de Gestão Universitária*. Florianópolis: UFSC. <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/230194/210029.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marcelino, K. F., & Moraes, M. C. B. (2025). INTERSECCIONALIDADE NAS ORGANIZAÇÕES: UM ESTUDO PELAS LENTES DA REDUÇÃO SOCIOLÓGICA. *Revista Em Favor De Igualdade Racial*, 8(1), 120-134. <https://doi.org/10.29327/269579.8.1-10>
- Marques, A. J. (2010). *Políticas públicas e gestão da educação para o ensino de história e cultura afro-brasileira e africana: percepções de gestores e gestoras do Ministério da Educação – MEC* (Mestrado em Educação, Universidade de Brasília, Brasília). Biblioteca Depositária: BCE UNB. <http://www.realp.unb.br/jspui/handle/10482/8679>
- Melo, A. C. (2020). O texto e o pacto: estratégias discursivas em Casa-grande & senzala para pactuar a democracia racial. *Revista do Instituto de Estudos Brasileiros*, 108-125. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-901X.vli77p108-125>
- Mendonça, F. W. O. (2017). *Implicações psicossociais do preconceito e do racismo em estudantes africanos da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira* (Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Ceará, Programa de Pós-graduação em Psicologia, Fortaleza).
- Menezes, M., & Mendes, L. (2023). O silêncio, o silenciamento e o silêncio cúmplice como mecanismos de perpetuação do racismo nas organizações. *Cadernos EBAPE. BR*, 21(6), <https://doi.org/10.1590/1679-395120220233>
- Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania. (2024). *Brasil pede publicamente desculpas pela escravidão das pessoas negras*. Gov.br. <https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2024/novembro/brasil-pede-publicamente-desculpas-pela-escravizacao-das-pessoas-negras>
- Moragas, V. J. (2022). *Diferença entre igualdade e equidade*. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios. <https://www.tjdft.jus.br/acessibilidade/publicacoes/sementes-da-equidade/diferenca-entre-igualdade-e-equidade>
- Munanga, K. (1999). *Rediscutindo a mestiçagem no Brasil*. Petrópolis: Vozes.
- Munanga, K. (2004). *Uma abordagem conceitual das noções de raça, racismo, identidade e etnia*. In A. A. P. Brandão (Ed.), *Programa de educação sobre o negro na sociedade brasileira*. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense. <https://www.ufmg.br/inclusaosocial/?p=59>
- Novaes, S. C. (1993). *Jogo de espelhos*. São Paulo: EDUSP.
- Nunes, D. H., Lehfeld, L. S., & Netto, C. E. M. (2021). A desconstrução do mito da democracia racial e o racismo estrutural no Brasil: educação e transformação social. *Revista Do Direito*, 63(1), 79-104. <https://doi.org/10.17058/rdunisc.v0i63.15760>
- Nunes, S. S. (2010). *Racismo contra negros: um estudo sobre o preconceito sutil* (Tese de Doutorado, Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo). [10.11606/T.47.2010.tde-27072010-082636](https://doi.org/10.11606/T.47.2010.tde-27072010-082636)
- Pias, F. C. (2015). *Democracia racial: mito ou realidade? Um estudo na Universidade de Cruz Alta* (Mestrado em Práticas Socioculturais e Desenvolvimento Social, Universidade de Cruz Alta, Cruz Alta). Biblioteca Depositária: Biblioteca Universidade de Cruz Alta. <https://home.unicruz.edu.br/wp-content/uploads/2017/03/FAGNER-CUOZO-PIAS.pdf>

- Portal G1. (2022). *Estudo do IBGE mostra o tamanho do desafio do Brasil para superar a desigualdade racial*. <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2022/11/11/estudo-do-ibge-mostra-o-tamanho-do-desafio-do-brasil-para-superar-a-desigualdade-racial.ghtml>
- Rey, F. L. G. (2005). *Pesquisa qualitativa e subjetiva*. São Paulo: Pioneira Thompson.
- Ribeiro, D. (2019). *Pequeno manual antirracista*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Rodrigues, R. N. (2011). *A população brasileira no ponto de vista da psicologia criminal – os mestiços*. In *As raças humanas e a responsabilidade penal no Brasil* (pp. 53-72). Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisa Social. <https://doi.org/10.7476/9788579820755.0007>
- Schiochet, G. A. (2023). *Índice de Gini: um indicador de desigualdade*. <https://www.politize.com.br/indice-de-gini/>
- Silva, M. M. da, & Oliveira, K. P. de (2023). Black ou White: Reflexões Sobre Racismo e Transformações de cor Entre Profissionais de Gestão Pública em Minas Gerais. *Revista FSA*, 20(11) <http://dx.doi.org/10.12819/2023.20.11.2>
- Silva, V. A. da, & Arruda, D. de O. (2023). O Mito da Democracia Racial e seus reflexos na percepção social sobre as políticas públicas de ações afirmativas no Brasil. *Boletim De Conjuntura (BOCA)*, 16(48), 681–701. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10449608>
- Silva, D. P. S. C., Facuri, A. C. G., & Teles, F. H. M. (2023). Entre senzalas e porões: a responsabilidade civil do Estado pelo dano ao projeto de vida da população preta à luz da súmula 647 do STJ. *Revista Do Ministério Público Militar*, 50(39), 259–298. Recuperado de <https://revista.mpm.mp.br/rmpm/article/view/275>
- Silveira, A. P., & Vetorazo, H. (2021). A Democracia Racial na Base Nacional Comum Curricular: permanências e/ou rupturas?. *Boletim De Conjuntura (BOCA)*, 5(14), 44–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4509740>
- Soares, L. M. S. (2014). *População negra e ensino superior: debates sobre o sistema de cotas raciais nas universidades* (Mestrado em Relações Étnico-Raciais, Centro Federal de Educação Tecn. Celso Suckow da Fonseca, Rio de Janeiro). Biblioteca Depositária: Biblioteca Central do CEFET/RJ.
- Souza, J. F. de, & Ecar, A. L. (2022). Democracia racial nas obras de autoras e autores negros. *África*, (43), <https://doi.org/10.11606/issn.2526-303X.i43pe204088>
- Souza, V. S. D. (2022). Eugenia, racismo científico e antirracismo no Brasil: debates sobre ciência, raça e imigração no movimento eugênico brasileiro (1920-1930). *Revista Brasileira de História*, 42, 93-115. <https://doi.org/10.1590/1806-93472022v42n89-06>
- Starke, A. M., Heckler, N., & Mackey, J. (2018). Administrative racism: Public administration education and race. *Journal of Public Affairs Education*, 24(4), 469-489. <https://doi.org/10.1080/15236803.2018.1426428>
- Tribunal de Justiça da Paraíba. (2020). *População negra é a que mais sofre com racismo, desemprego e mortes violentas*. <https://www.tjpb.jus.br/noticia/populacao-negra-e-a-que-mais-sofre-com-racismo-desemprego-e-mortes-violentas>
- Triviños, A. N. S. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.
- Venturini, A. C., et al. (2024). *Universidades públicas com resoluções sobre ações afirmativas na pós-graduação* (Relatório n. 2). Observatório de Ações Afirmativas na Pós-graduação. <https://www.obaap.com.br/>
- Viana, S. S. S. (2019, fevereiro). *Conhecer para respeitar: Um grande desafio para banir a desigualdade e a discriminação do cotidiano escolar*. *Filosofia Ciência e Vida*, (146), 34–39.