



Universidade FUMEC

REITORIA

Reitor:

Prof. Me. Guilherme Guazzi Rodrigues

Pró-reitora de Graduação:

Prof.^a Dra. Claudia Silveira da Cunha

Pró-reitora de Pós-Graduação,

Pesquisa e Extensão:

Prof.^a Dra. Renata de Sousa da Silva Tolentino

FUNDAÇÃO

Conselho de Curadores:

Prof. Antônio Carlos Diniz Murta – Presidente

Prof. João Carlos de Castro Silva – Vice-Presidente

Conselho Executivo

Prof. Air Rabelo – Presidente

DIRETORIA DA FACE

Diretora

Profa. Dra. Renata de Sousa da Silva Tolentino

Pretexto

Editores-Chefes

Prof. Dr. Luiz Rodrigo Cunha Moura

Prof. Dr. Henrique Cordeiro Martins

Editores de Seção

Prof. Dr. Ricardo Limongi França Coelho

Projeto Gráfico

Therus Santana

Editoração Eletrônica

Tecnologia da Informação

Endereço para correspondência

Rua Cobre, 200 . Bairro Cruzeiro .

CEP 30310-190 Belo Horizonte .

Minas Gerais Tel.: 0800 030 0200

Site: www.fumec.br Email: pretexto@fumec.br

CONSELHO EDITORIAL

Profa. Dra. Renata de Sousa da Silva Tolentino, Universidade FUMEC

Prof. Dr. Daniel Jardim Pardini, Universidade FUMEC

Prof. Dr. Henrique Cordeiro Martins, Universidade FUMEC

Prof. Dr. Astor Eugenio Hexsel, UNISINOS

Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga, CEPEAD/UFMG

Prof. Dr. Guilherme Cunha Malafaia, Universidade de Caxias do Sul

Profa. Dra. Hilka Pelizza Vier Machado, Centro Universitário UniCesumar Universidade do Vale do Itajaí

Prof. Dr. Márcio Augusto Gonçalves, Universidade Federal de Minas Gerais

Prof. Dr. Pelayo Munhoz Olea, Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Edmilson Lima, Uninove

Profa. Dra. Maria Aparecida Gouvea, Universidade de São Paulo

Profa. Dra. Cláudia Rosa Acevedo, Universidade Nove de Julho

Profa. Dra. Simone Vasconcelos Galina, Universidade de São Paulo

AVALIADORES / REVISORES

Alan Bandeira Pinheiro Universidade Federal do Paraná

Alef dos Santos Santana Universidade Federal do Pará - UFPA

Alex Fernando Borges Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

Allan Pinheiro Holanda

Ana Maria Magalhães Correa Universidade Federal da Paraíba - UFPB

Anderson Diego Anderson Diego Farias da Silva Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

André Luiz Maranhão de Sousa Leão Universidade Federal de Pernambuco

Antônio João Hocayen da Silva UNICENTRO

Armando Sérgio de Aguiar Filho FUMEC

Beatriz Godim Matos Universidade Federal do Cariri

Carlos Manoel Lopes Rodrigues Centro Universitário de Brasília

Charles Batista da Silva FUMEC

Daniel Arruda Coronel Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Daniel Jacomelli Hudler Universidade Nove de Julho - UNINOVE - SP

Danilo Oliveira Sampaio Faculdade de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF

Davi Lemos Reis Linguística, Simiótica Discursiva, Controladoria e Contabilidade Gerencial, Administração, Recursos Humanos	Henrique Leles Universidade FUMEC	Ana Alice Vilas Boas Universidade Federal de Lavras
Diego Rafael Universidade Nove de Julho - Uninove	Iainara Barreto Souza Neves FGV - EAESP	Ruan Carlos dos Santos Centro Universitário UNIAVAN (Avantisys)
Cristine Hermann Nodari Universidade Feevale - Mestrado Acadêmico em Administração	Jéssica Syrio Callefi Universidade de São Paulo	Carlos Eduardo Cavalcante Universidade Federal da Paraíba
Filipy Furtado Sell Universidade Federal do Pará - UFRA	Jonas Universidade Federal do Amazonas	Carlos Ricardo Rossetto UNIVALI
Thiago Soares Nunes Universidade FUMEC	José Ribamar Marques de Carvalho Universidade Federal de Campina Grande	José Marcos Carvalho de Mesquita Universidade FUMEC
Eder Danilo Bezerra Fundação Getúlio Vargas - FGV/EAESP	Jurema Nery Ribeiro Universidade FUMEC	Luiz Rodrigo Cunha Moura Centro Universitário UMA
Elis Regina de Oliveira Pontifícia Universidade Católica de Goiás	Lara Cristina Francisco de Almeida Fehr Universidade Federal de Uberlândia	Moisés Araújo Almeida Universidade Federal do Sergipe
Ezequiel Redin Universidade Federal de Santa Maria	Leila de Fátima Santos Faculdade de Ciências Médicas de Minas Gerais	Wesley Antonio Gonçalves Instituto Federal do Triângulo Mineiro - IFTM Campus Patrocínio
Fábio Corrêa Universidade FUMEC	Lilian Barbosa FUMEC	Elisson Alberto Tavares Araújo Banco do Brasil
Ferreira Rui Fernando Correia Ferreira CEPEAD-UFMG/ Mestrado	Luan Marca Universidade Passo Fundo	Gustavo Henrique Silva de Sousa Instituto Federal do Norte de Minas Gerais - IFNMG
Flávio Linhares UFR - Universidade Federal de Rondonópolis	Luana Sodrê da Silva Santos PPGADM/ UFES	Henrique César Melo Ribeiro Ajunto da Universidade Federal do Piauí
Flávio Ribeiro Universidade Estadual do Centro Oeste - UNICENTRO	Luís Eduardo Brandão Paiva Universidade Federal do Ceará/ Doutorado do Programa de Pós-graduação em Administração e Controladoria	Marcelo Espíndola Faculdade de Nova Serrana (FANS)
Frank Nero Pena de Vasconcelos Universidade Federal de São João Del Rei	Luis Otávio Bau Macedo Universidade Federal de Rondonópolis	Vinícius Costa da Silva Zonatto Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) Programa de Pós Graduação em Ciências Contábeis (PPGCC/UFSM)
Frederico Leocádio Ferreira Dout. Em Administração - UFMG	Manoel Bastos Gomes Pontifícia Universidade Católica - PUC MG	Silvana Chigaretto Universidade FUMEC
Gabriel Gil Universidade Passo Fundo	Márcio Bonini Notari	Ricardo Pereira Universidade Federal de Santa Catarina
Gabriela de Abreu Passos Universidade de Brasília	Michael David Souza Dutra Polytechnique Montreal	Ricardo Limong Universidade Federal de Goiás
Gevair Campos Faculdade CNEC Unai	Michael Robson dos Santos Mestrando em Planejamento e Controle de Gestão pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC	Robson Gualberto Dantas Universidade de Itaúna
Guilherme Rodrigues Cavet Universidade Estadual do Oeste do Paraná	Milton Milton Cordeiro Farias Filho Universidade da Amazônia - UNAMA	Victor Henrique Lana Pinto Universidade Federal de Viçosa - Campus Rio Paranaíba

Sheila Diana Severo Hollveg
UFN

Silvio Paula Ribeiro
UFNS – Universidade Federal
de Mato Gosso do Sul

Igor de Jesus Lobato Pompeu
Gammarano
Universidade da
Amazônia - UNAMA

João Henriques de Sousa Júnior
Universidade Federal
de Santa Catarina

Fabrcio Ziviani
Universidade FUMEC

Ítalo de Paula Casemiro
Universidade Federal
do Rio de Janeiro

Rafael Mendes Lubeck
Pontifícia Universidade
Católica do Rio Grande do
Sul – PPGSD/ PUC -RS

Sheldon Willian Silva
Instituto Federal de Minas Gerais

Sílvio Luiz de Paula
Universidade Federal
de Pernambuco – UFPE
Departamento de Ciência da
Informação – DCI – Programa
de Pós Graduação em
administração - PROPAD

Andrea Cristina da Paixão
Rodrigues
Universidade Federal do Pará

Daniela Meireles Andrade
Universidade de Lavras

Edicreia Andrade dos Santos
Universidade Federal do Paraná

Magda Vanessa Souza da Silva
Universidade Federal
de Pernambuco

Sofia Batista Ferraz
Universidade do Ceará

Tamires Sousa Araújo
Universidade Federal do
Mato Grosso do Sul

Telma Ferreira Farias Teles Costa
Universidade do Estado do
Rio de Janeiro (UERJ)

Thaís Thaís Helen Sena
FUMEC

Valderí de Castro Alcântara
Universidade Federal de Lavras –
Departamento de Administração
e Economia (DAE/ UFLA)

Vanessa de Campos Junges
UFMS

Vibtor Andrey Peixoto
FUMEC

Vinicius Faria
FUMEC/MG

Marco Batista Sousa
Universidade do Mato
Grosso do Sul

Missão

A *Pretexto*, revista trimestral, é uma iniciativa da FACE/FUMEC com a finalidade de publicar e difundir pesquisas empíricas e ensaios de modo a disseminar conhecimento. Também visa fomentar debates e contribuir para a formação e desenvolvimento de gestores, estudantes e docentes.

Pretexto / Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais. -
v. 25, n. 4 (out./dez. 2024)- . - Belo Horizonte : Universidade FUMEC,
Faculdade de Ciências Empresariais, 2000- .

v. : il.

Trimestral
ISSN 1984-6983 (Online)

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

CDU: 658

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Universitária-FUMEC

Copyright © 2025 Faculdade de Ciências Empresariais - Universidade FUMEC.
Todos os direitos reservados pela Universidade FUMEC.

As opiniões emitidas e informações contidas em artigos assinados são
de absoluta e exclusiva responsabilidade de seus autores.

É permitida a reprodução total ou parcial dos artigos desde que citada a fonte.

SUMÁRIO

VALIDAÇÃO E PROPRIEDADE PSICOMÉTRICAS DO INVENTÁRIO DE SAÚDE EMOCIONAL NO TRABALHO.....	9
<i>VALIDATION AND PSYCHOMETRIC PROPERTIES OF THE EMOTIONAL HEALTH WORK INVENTORY</i>	
Luis Felipe Dias Lopes Joana Vieira dos Santos Mauren Pimentel Lima Fillipe Grando Lopes Eduarda Grando Lopes	
IDENTIDADE E IMAGEM DE UMA FACULDADE SITUADA NA REGIÃO NORTE DO RIO GRANDE DO SUL: MÉTODO PARA CONFIGURAÇÃO DE IMAGEM (MCI)	27
<i>IDENTITY AND IMAGE OF A COLLEGE LOCATED IN THE NORTHERN REGION OF RIO GRANDE DO SUL: METHOD FOR IMAGE CONFIGURATION (MCI)</i>	
Andriele Maria Vieira da Silva Hans Peder Behling	
GLOBAL REPORTING INITIATIVE: REPRESENTATIVIDADE E DESEMPENHO NA ESFERA ACADÊMICA BRASILEIRA.....	45
<i>GLOBAL REPORTING INITIATIVE: REPRESENTATION AND PERFORMANCE IN THE BRAZILIAN ACADEMIC SPHERE</i>	
Henrique César Melo Ribeiro	
PERSPECTIVAS LOCAIS: OS FATORES DETERMINANTES PARA O SUCESSO DOS AGRICULTORES FAMILIARES DO MARAJÓ	64
<i>LOCAL PERSPECTIVES: THE DETERMINING FACTORS FOR THE SUCCESS OF FAMILY FARMERS IN MARAJÓ</i>	
Jaqueline Moraes da Silva Eulalio Campelo Filho Alexandre Rodrigues Santos	
O CONSUMO XENOCÊNTRICO NO BRASIL: UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS DE FAST FASHION	83
<i>XENOCENTRIC CONSUMPTION IN BRAZIL: A STUDY ON THE BEHAVIOR OF BRAZILIAN FAST FASHION CONSUMERS</i>	
Lucas Mendes Rolla Marlusa de Sevilha Gosling Eduardo Magalhaes Iury Teixeira de Sevilha Gosling	
TECNOLOGIAS DA INDÚSTRIA 4.0 E SEUS IMPACTOS NA OPERAÇÃO SUSTENTÁVEL DAS EMPRESAS.....	98
<i>INDUSTRY 4.0 TECHNOLOGIES AND THEIR IMPACTS ON THE SUSTAINABLE OPERATION OF COMPANIES</i>	
Gustavo de Oliveira Hanauer Dusan Schreiber Luciane Pereira Viana	
GESTÃO DO CONHECIMENTO E INOVAÇÃO: UMA VISÃO GLOBAL DOS RESULTADOS DA INTERFACE ENTRE OS DOIS CAMPOS NO MUNDO DOS NEGÓCIOS.	110
<i>KNOWLEDGE MANAGEMENT AND INNOVATION: A GLOBAL OVERVIEW OF THE RESULTS FROM THE INTERFACE BETWEEN THE TWO FIELDS IN THE BUSINESS WORLD</i>	
Thaila Bahiense Frederico Cesar Mafra Pereira	

Prezado(a) Leitor(a),

Tenho o prazer de apresentar a edição Volume 25, nº 4, correspondente ao período de outubro a dezembro de 2024, da Revista Pretexto, um periódico acadêmico dedicado à disseminação de pesquisas científicas no campo da Administração. Esta edição reúne estudos teóricos fundamentados em ampla revisão de literatura, proporcionando novas interpretações e perspectivas sobre temas relevantes da Administração de Empresas. Os artigos, elaborados com metodologias criteriosas, destacam a prática administrativa e trazem contribuições científicas em formatos mais dinâmicos. Além disso, as análises críticas e inovadoras incentivam a reflexão sobre questões fundamentais da área, enriquecendo o conhecimento e impulsionando o desenvolvimento social.

O artigo inicial propôs e validou o “Inventário de Saúde Emocional no Trabalho” (ISET) como instrumento psicométrico para mensurar emoções positivas e negativas no contexto ocupacional e educacional de trabalhadores e estudantes brasileiros. Assim, foi realizado um survey com 1.445 participantes de diferentes regiões brasileiras e por meio da modelagem de equações estruturais (PLS-SEM) e análise multigrupo (PLS-MGA) verificou-se a validade de construto, a sua confiabilidade, a sua validade convergente e discriminante, além de análise de invariância sociodemográfica. Verificou-se que o ISET é um instrumento robusto e sensível à avaliação subjetiva da saúde emocional e que pode ser utilizado por profissionais de saúde, RH e pesquisadores como base para estratégias personalizadas de promoção do bem-estar emocional e prevenção de transtornos psicológicos no trabalho e na educação.

O segundo artigo buscou analisar a configuração da identidade e da imagem de uma instituição de ensino superior localizada no norte do Rio Grande do Sul, na percepção do público interno e externo da instituição. Foi utilizada uma pesquisa exploratória e descritiva, com abordagem mista. A etapa qualitativa contou com uma pesquisa documental (análise do Plano de Desenvolvimento Institucional). A etapa quantitativa contou com a aplicação de questionário que testou a importância e a satisfação dos atributos identificados na primeira fase, com amostra de 960 indivíduos. Os resultados mostraram que a identidade da “Faculdade A” está associada principalmente à responsabilidade social, à identidade regional e ao fato de a IES valorizar as necessidades e expectativas da população da região, para garantir melhor condições (econômica, social, política, cultural, jurídica entre outras dimensões), por meio da qualidade da educação oferecida.

O terceiro artigo investigou a representatividade e o desempenho da produção científica dos estudos publicados sobre o tema GRI (Global Reporting Initiative) na academia brasileira sob a perspectiva da análise de redes sociais e à luz da SPELL. Por meio da sociometria em 90 estudos identificados entre os períodos de 2007 a 2024, identificou-se a tendência de crescimento do tema GRI na academia do Brasil. Os periódicos com maior nível de publicações foram a AOS, a RUC, a RGSA e a SCG e as palavras-chave com mais usadas foram global reporting initiative, sustentabilidade, relatórios de sustentabilidade, relatório de sustentabilidade, responsabilidade social corporativa, GRI, evidência ambiental, stakeholders, teoria da legitimidade, divulgação, inovação, indicadores ambientais, desenvolvimento sustentável, teoria dos stakeholders e indicadores de sustentabilidade.

O quarto artigo apresenta uma pesquisa que caracterizou os fatores que influenciam para o sucesso dos agricultores familiares do Arquipélago Marajoara, Pará. Assim, por meio de uma abordagem de natureza qualitativa, de cunho exploratório e descritivo infere-se que os entrevistados consideram vital para a mudança da realidade da agricultura familiar na região, os fatores encontrados na literatura de: conhecimento/capacitação; Assistência Técnica e Extensão Rural; diversificação de culturas; crédito rural; realização de parcerias na produção; e o elemento valor agregado e territorialidade. Identificou-se a percepção dos participantes da pesquisa que estes fatores são pouco ou nada explorados pelas entidades locais, sejam elas de cunho público, privado ou não governamental, limitando assim seus reflexos na atividade agrícola e na melhoria da qualidade de vida deste segmento da população do arquipélago do Marajó.

O quinto artigo tem por objetivo investigar os fatores que influenciam as atitudes dos consumidores brasileiros em relação às marcas nacionais de Fast Fashion, com foco no consumo xenocêntrico e na Imagem País. Assim, buscou-se entender como esses fatores impactam o comportamento dos consumidores, especialmente em lealdade e boca-a-boca. Foi realizada uma pesquisa quantitativa com coleta de dados por meio de um survey online, utilizando Análise Fatorial Confirmatória e Modelagem por Equações Estruturais (CB-SEM). Identificou-se que a Imagem País exerce forte influência nas atitudes dos consumidores, com atitudes positivas relacionadas à lealdade e boca-a-boca. Por conseguinte, as marcas nacionais devem investir em campanhas que enfatizem a qualidade e autenticidade dos produtos, explorando o orgulho nacional para melhorar a lealdade dos consumidores.

O sexto artigo trata da análise do impacto das tecnologias da indústria 4.0 na operação de uma indústria química fabricante de adesivos, pela perspectiva de redução do impacto ambiental. Como consequência, os autores propõem insights para os gestores de outras organizações interessados em adotar tecnologias da Indústria 4.0, auxiliando na análise e planejamento para elaboração de procedimentos operacionais alinhados à sustentabilidade empresarial. Para isso, foram realizadas entrevistas em profundidade com um colaborador envolvido em decisões estratégicas e três especialistas do setor que não atuam na empresa; levantamento documental e observação participante. Os resultados mostram que a empresa utiliza tecnologias da Indústria 4.0, como Big Data e IoT, sem saber que pertenciam ao grupo e que as limitações financeiras e o tamanho da empresa restringem a capacidade dela investir em novas tecnologias. Todavia, o estudo mostra que pequenas indústrias com recursos limitados podem adotar tecnologias da Indústria 4.0 para reduzir o impacto ambiental, priorizando soluções acessíveis.

Para fechar esta edição, apresento o sétimo artigo, o qual investigou a relação entre a gestão do conhecimento e a inovação e seus resultados para os negócios. Por conseguinte, os autores realizaram uma revisão da literatura científica recente, compreendida entre 2014 a 2024, que associa práticas de inovação e gestão do conhecimento em diversos âmbitos globalmente. Os resultados mostraram que as práticas voltadas ao compartilhamento de conhecimento e interação entre pessoas, bem como pela busca por conhecimento externo, mostram-se eficazes para fomentar a inovação. A tecnologia, embora importante, deve ser utilizada estrategicamente e integrada a outras práticas. Cabe à gestão promover um ambiente propício à criatividade e ao aprendizado. Em última análise, a gestão do conhecimento, adaptada ao contexto organizacional e setorial, revela-se como um investimento estratégico para impulsionar a inovação e a vantagem competitiva.

Com base no que foi apresentado, estamos certos de que os artigos desta edição da revista PRETEXTO oferecerão contribuições significativas para o avanço do conhecimento em diversas áreas, como gestão de pessoas, marketing, sustentabilidade, empreendedorismo e agricultura familiar, indústria 4.0, gestão da saúde e gestão do conhecimento e inovação. Esses estudos, desenvolvidos com abordagens tanto qualitativas quanto quantitativas, enriquecem a pesquisa nessas áreas. Expressamos nossa profunda gratidão aos revisores e à equipe editorial pelo empenho e dedicação. Por fim, reforçamos o convite aos pesquisadores para que submetam seus trabalhos para as próximas edições da revista.

Boa Leitura!!!!!!

Prof. Dr. Luiz Rodrigo Cunha Moura
Editor-chefe da Revista PRETEXTO - Universidade FUMEC

VALIDAÇÃO E PROPRIEDADE PSICOMÉTRICAS DO INVENTÁRIO DE SAÚDE EMOCIONAL NO TRABALHO

VALIDATION AND PSYCHOMETRIC PROPERTIES OF
THE EMOTIONAL HEALTH WORK INVENTORY

LUIS FELIPE DIAS LOPES

lflopes67@yahoo.com.br
Universidade Federal de Santa Maria
<https://orcid.org/0000-0002-2438-0226>

JOANA VIEIRA DOS SANTOS

jcsantos@ualg.pt
Universidade de Algarve - Portugal
<https://orcid.org/0000-0003-2612-8056>

MAUREN PIMENTEL LIMA

maurenplima@gmail.com
Universidade SOBRESP
<https://orcid.org/0000-0002-0215-1190>

FILLIPE GRANDO LOPES

fill.med@hotmail.com
Hospital Ernesto Dorneles
<https://orcid.org/0000-0002-4166-3092>

EDUARDA GRANDO LOPES

eduardaglopes@gmail.com
Universidade Federal de Santa Maria
<https://orcid.org/0009-0004-3236-8675>

RESUMO

Objetivo: Propor e validar o "Inventário de Saúde Emocional no Trabalho" (ISET) como instrumento psicométrico para mensurar emoções positivas e negativas no contexto ocupacional e educacional de trabalhadores e estudantes brasileiros.

Provocação: Diante do crescente adoecimento emocional e do impacto da pandemia de COVID-19 nas relações de trabalho e estudo, como as organizações e instituições podem utilizar métricas subjetivas para antecipar riscos psicossociais e fomentar o bem-estar?

Abordagem teórica: O estudo fundamenta-se na Psicologia Positiva e em teorias sobre emoções no trabalho, destacando a relevância de indicadores emocionais para o desempenho, satisfação e saúde ocupacional.

Método: Trata-se de um estudo survey com abordagem quantitativa, realizado com 1.445 participantes de diferentes regiões brasileiras. Utilizou-se a modelagem de equações estruturais (PLS-SEM) e análise multigrupo (PLS-MGA) para verificar validade de construto, confiabilidade, validade convergente e discriminante, além de análise de invariância sociodemográfica.

Resultados: O ISET apresentou consistência interna adequada ($\alpha > 0,89$), validade convergente ($AVE > 0,5$), discriminante ($HTMT < 0,90$), e poder preditivo. A hipótese de que emoções positivas reduzem emoções negativas foi confirmada ($\beta = -0,508$; $p < 0,001$). A análise multigrupo revelou ausência de diferenças significativas entre subgrupos por sexo, idade, estado civil, atividade e região.

Conclusão: O ISET configura-se como um instrumento robusto e sensível à avaliação subjetiva da saúde emocional. Pode ser utilizado por profissionais de saúde, RH e pesquisadores como base para estratégias personalizadas de promoção do bem-estar emocional e prevenção de transtornos psicológicos no trabalho e na educação. Espera-se que a aplicação do inventário favoreça políticas de cuidado emocional sustentadas por evidências empíricas.

Palavras-chave: Saúde emocional; emoções positivas; emoções negativas; psicometria; estudo de validação; psicologia positiva.

ABSTRACT

Objective: *To propose and validate the “Emotional Health Work Inventory” (ISET) as a psychometric tool for measuring positive and negative emotions in the occupational and educational contexts of Brazilian workers and students.*

Provocation: *Given the growing emotional distress and the impact of the COVID-19 pandemic on work and study relationships, how can organizations and institutions use subjective metrics to anticipate psychosocial risks and foster well-being?*

Theoretical approach: *The study is grounded in Positive Psychology and theories of emotions at work, highlighting the relevance of emotional indicators for performance, satisfaction, and occupational health.*

Method: *This is a survey study with a quantitative approach, conducted with 1,445 participants from different Brazilian regions. Structural Equation Modeling (PLS-SEM) and Multigroup Analysis (PLS-MGA) were used to assess construct validity, reliability, convergent and discriminant validity, and sociodemographic invariance.*

Results: *The ISET showed adequate internal consistency ($\alpha > 0.89$), convergent validity ($AVE > 0.5$), discriminant validity ($HTMT < 0.90$), and predictive power. The hypothesis that positive emotions reduce negative emotions was confirmed ($\beta = -0.508$; $p < 0.001$). The multigroup analysis indicated no significant differences between subgroups by sex, age, marital status, activity, and region.*

Conclusion: *The ISET is a robust and sensitive tool for the subjective assessment of emotional health. It can be used by health professionals, HR managers, and researchers as a basis for personalized strategies to promote emotional well-being and prevent psychological disorders in work and educational settings. It is expected that the use of this inventory will support evidence-based emotional care policies.*

Keywords: *Emotional health; positive emotions; negative emotions; psychometrics; validation study; positive psychology.*

1 INTRODUÇÃO

A saúde emocional no ambiente de trabalho é um aspecto vital que se refere ao bem-estar psicológico e à capacidade dos indivíduos de gerenciar suas emoções e comportamentos em situações profissionais (Zapf, 2002). Ela é influenciada por diversos fatores, incluindo a carga de trabalho, o clima organizacional, as relações interpessoais, a autonomia, o reconhecimento e a segurança no emprego (Babic et al., 2020).

Uma boa saúde emocional está correlacionada com maior produtividade, criatividade, colaboração e satisfação no trabalho, além de reduzir a incidência de burnout e outras condições relacionadas ao estresse (Landsbergis, 1988; Prada-Ospina, 2019). As organizações progressistas reconhecem a importância da saúde emocional e investem em práticas que promovem ambientes de trabalho saudáveis, como programas de apoio psicológico, treinamentos em inteligência emocional e políticas de bem-estar (Froman, 2010; Chigeda et al., 2022).

A saúde emocional no local de trabalho é profundamente afetada pelas características individuais dos colaboradores, incluindo seus traços de personalidade, resiliência emocional, estilos de comunicação e estratégias de coping (Ashford, 1988; Lazarus, 1998; Collins, 2007). Neste sentido, a diversidade em perfis psicológicos significa que o que pode ser um ambiente estimulante para um indivíduo pode ser uma fonte de estresse para outro (Lazarus & Cohen, 1977).

A partir da contextualização, a presente pesquisa tem como objetivo desenvolver um “Inventário de saúde emocional no trabalho” e avaliar sua aplicabilidade a partir do perfil dos respondentes. Quanto às implicações teóricas desta pesquisa, esse estudo traz como contribuição substancial discurso sobre a aplicação do construto saúde emocional no ambiente de trabalho, apresentando a validação de uma escala de medição subjetiva. Além disso, espera-se que esta pesquisa enriqueça o discurso e a deliberação sobre este tema, aumentando assim a compreensão acadêmica deste assunto.

Como implicações práticas desta pesquisa, pretende-se propor melhorias na avaliação da Saúde Emocional pessoal e organizacional, permitindo que as empresas e, mais especificamente, o setor de Recursos Humanos (RH) avalie de forma subjetiva a saúde emocional dos colaboradores. Utilizando um instrumento validado, é possível direcionar intervenções para aprimorar a saúde emocional no ambiente de trabalho de maneira mais efetiva. Isso pode levar à formalização de políticas de recursos humanos que apoiam a saúde emocional e promovem a conscientização sobre sua importância.

O presente estudo está organizado nos seguintes capítulos: introdução, contextualização teórica sobre o tema, no terceiro tópico é apresentado o método com a descrição do desenvolvimento da pesquisa. No quarto tópico apresentar-se-á os resultados, seguido pelas discussões dos achados e por fim apresenta-se as conclusões, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

A saúde emocional está intrinsecamente ligada aos hábitos do nosso cotidiano. Hábitos saudáveis como uma alimentação equilibrada, boas horas de sono, exercícios físicos regulares e práticas de *mindfulness* podem melhorar, significativamente, o bem-estar emocional (Wise et al., 2012; Gogo et al., 2019).

Esses hábitos ajudam na regulação do humor, reduzem o estresse e aumentam a resiliência diante dos desafios. Por outro lado, hábitos prejudiciais como o consumo excessivo de álcool, tabagismo, sedentarismo e alimentação desequilibrada podem deteriorar a saúde emocional (Wise et al., 2012; Gogo et al., 2019).

A saúde emocional pode ser definida como a homeostase das funções psíquicas, evidenciada pela habilidade de gerenciar as emoções de maneira eficaz (Wildschut et al., 2011). Este estado se manifesta por meio do bem-estar psicológico e a inexistência de patologias emocionais, contribuindo para a capacidade de um indivíduo em seu funcionamento de vida diária e de responder adequadamente aos variados estressores ambientais (Guendelman et al., 2017).

Equilibra-se emocionalmente refere-se à capacidade de uma pessoa de manter uma estabilidade psicológica diante das flutuações naturais das emoções e das circunstâncias da vida (Abbas et al., 2022; Alhejaili & Alomainy, 2023). A estabilidade emocional não significa ausência de emoções negativas, mas sim a capacidade de vivenciá-las sem ser dominado por elas, mantendo a de recuperação e retorno ao estado de bem-estar (Oh, 2022).

No âmbito do trabalho avaliar a saúde emocional dos colaboradores contribui para a tomada de decisões, colaboração e produtividade, possibilita a redução de risco de burnout e outros problemas de saúde mental relacionados ao trabalho. (Niehaus et al., 2022; Treusch et al., 2023). Em tal cenário, as emoções desempenham um papel fundamental nos relacionamentos organizacionais. Elas influenciam a comunicação, a tomada de decisões, o comportamento em equipe e a liderança. Assim, a inteligência emocional enquanto capacidade de reconhecer e gerir as próprias emoções e as dos outros, tem se tornado altamente valorizada no ambiente de trabalho moderno, pois contribui para a criação de relações de trabalho mais harmoniosas e produtivas (Çağatay, 2023; Flegka, 2023; Ugoani, 2023).

As emoções positivas no ambiente de trabalho podem aumentar a produtividade; promover um clima organizacional positivo; melhorar a saúde física e mental; fortalecer os relacionamentos e de um modo geral, gerar sentimentos de satisfação, gratidão e motivação e na perspectiva do trabalho aumentam a produtividade; clima organizacional favorável; melhora a saúde física e mental; fortalece os relacionamentos e diminui o absenteísmo, elevam o engajamento e satisfação no trabalho, reduzindo faltas e turnover (Rožman et al., 2022; Voordt & Jensen, 2023).

Por outro lado, sob esta ótica os sentimentos negativos acarretam desânimo, raiva, frustração ou medo os quais reduzem a concentração, eficiência na realização de tarefas, gerar tensão no ambiente de trabalho, desmotivação; impactam na saúde física e mental; prejudicando os relacionamentos e aumentando a incidência de faltas e o desligamento de funcionários (Beckel et al., 2022; Hasanah, 2022; Lam et al., 2022; Zhang et al., 2022). A seguir serão apresentadas as emoções positivas e negativas e os impactos na saúde pessoal e organizacional.

2.1 Emoções positivas e negativas

Os sucessos em diversos aspectos da vida são, amplamente, reconhecidos, no âmbito pessoal, por sentimentos de alegria, gratidão e amor e se estabelecem da construção e manutenção de amizades sólidas e relacionamentos bem-sucedidos (McNeil & Repetti, 2022). Em termos de saúde física, as emoções positivas podem fortalecer o sistema imunológico, tornando o corpo mais resistente a infecções, bem-estar físico e mental, estresse e promovendo a longevidade (Sabesan & Vasanth, 2023).

Emoções positivas estão associadas a um menor risco de doenças cardíacas, possivelmente devido à tensão e à promoção de estilos de vida mais saudáveis (Sobolewska-Nowak et al., 2023). Pessoas positivas tendem adotar comportamentos mais saudáveis, como exercício regular e alimentação balanceada (Badri et al., 2022). No contexto organizacional, as emoções positivas são vinculadas ao aumento da criatividade, motivação e produtividade, além de melhorar a tomada de decisões e a habilidade de lidar com desafios e mudanças (Deng et al., 2022). Deste modo, no campo da psicologia positiva o sucesso presente em variadas esferas da vida relacionado sentimentos otimistas é suportada por estudos (Abbas et al., 2022; Townsley et al., 2023).

Já no que se refere as emoções negativas são igualmente relevantes as emotivas pelos impactos que desempenham na vida pessoal e profissional, embora de maneira contrária às emoções positivas. Em um contexto pessoal, elas podem afetar negativamente os relacionamentos e a comunicação (Williamson et al., 2022). Na saúde, sensações negativas de frequente a intensas trazem agravamentos a saúde física e mental associando-se ao risco de depressão, ansiedade e doenças cardíacas (Karki & Mahara, 2022). Em períodos prolongados, geram o enfraquecimento do sistema imunológico, tornando o corpo mais suscetível a infecções e doenças, alterações do ritmo do sono como a insônia como também podem cronificar a dor (Almondes et al., 2021; Baranwal et al., 2023).

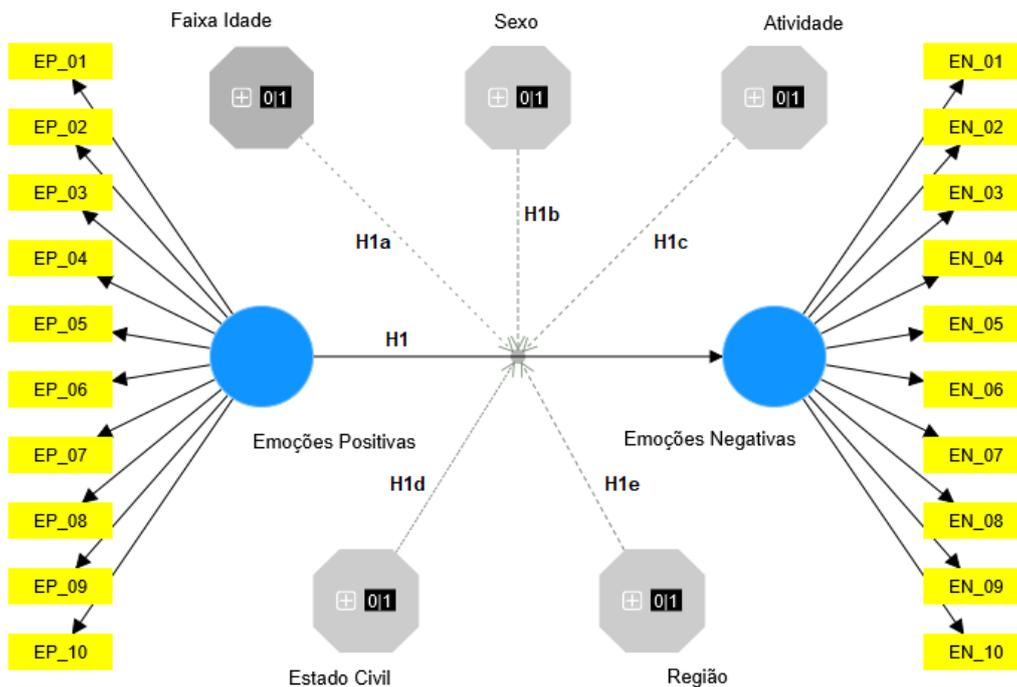
No ambiente de trabalho, podem levar a uma diminuição na produtividade, criatividade e satisfação no trabalho, e potenciais conflitos interpessoais (Zoonen et al., 2022). Contudo, é relevante salientar que as emoções negativas são desafios necessários, porém necessitam do gerenciamento adequado para a promoção do crescimento pessoal e a resiliência (Kim et al., 2022). Um equilíbrio entre emoções positivas e negativas é essencial, pois ambas desempenham papéis importantes na regulação do comportamento humano e na adaptação a diferentes situações (Cattelino et al., 2023). Diante dessas considerações teóricas, apresenta-se a hipótese a ser testada nesta pesquisa:

H1: As emoções positivas estão inversamente relacionadas às emoções negativas.

Estudos de validação de escalas sugerem que as variáveis sociodemográficas devam ser consideradas como elementos de moderação e invariância, pois assegurar que a escala seja moderadamente sensível às diferenças entre subgrupos e que mantenham a invariância, ou seja, meçam consistentemente o que pretendem medir em diferentes populações (Alrawad et al., 2023). Este procedimento garante a equidade e a precisão de escalas que envolvam a medição de construtos psicológicos, atitudes ou comportamentos. (Donaldson et al., 2020, Velten et al., 2022; Ikeda et al., 2023).

Portanto, sexo, faixa de idade, atividade, estado civil e localidade serão consideradas as variáveis controles desta pesquisa. Ao analisar diferentes grupos e se obter a invariância, pode-se dizer um indicativo positivo de que o inventário é robusta, confiável e aplicável a uma variedade de subgrupos, o que é fundamental para a validade de muitas formas de pesquisa social e comportamental (Figura 1).

Figura 1 - Modelo de caminho e as variáveis de moderação



3 MÉTODO

Estudo descritivo, comparativo de abordagem quantitativa aplicado nas redes sociais em trabalhadores de diversos segmentos (estudantes, professores, profissionais da saúde, policiais, servidores públicos e trabalhadores em geral) localizados em diferentes localidades do território brasileiro. O contato com os respondentes foi feito mediante ao envio de um questionário on-line utilizando o *google forms*, onde os respondentes poderiam ler o termo de consentimento e, caso concordassem em participar da pesquisa, os autores seguiriam os preceitos éticos de pesquisa envolvendo seres humanos. Os dados foram coletados no período de março de 2022 a setembro de 2023, fato esse possível de alcançar uma amostra expressiva de respondentes. Diante disso, foram obtidas 1.445 respostas válidas (Tabela 1), utilizando o método de amostragem não probabilística por conveniência. O critério de inclusão foi ter idade superior a 18 anos e estar estudando ou trabalhando.

3.1 Características sociodemográficas

Na Tabela 1, será apresentado o perfil sociodemográfico, incluindo a região Brasileira onde o pesquisado atua (trabalha ou estuda), o sexo, a faixa de idade e a situação conjugal. Dos 1.445 respondentes, 72,11% moram no Sul do Brasil, 60,62% trabalham, 59,38% são do mulheres, 29,9% são adultos de 31 a 40 anos e 59,1% são casados. Para dicotomizar as análises e as mesmas utilizadas na invariância do modelo estrutural, as regiões Brasileiras forma agrupadas Sul contra as demais regiões (27,89%), faixa de idade até 40 anos (54,53%) e acima de 40 anos (45,47%) e casados contra os demais (40,90%) (solteiros, viúvos e separados).

Tabela 1 - Características sociais e demográficas dos entrevistados (n = 1.445)

Perfil sociodemográfico	n	%
Atividade		
Trabalhar	1.165	80,62
Estudar	280	19,38
Região Brasileira		
Sul	1.042	72,11
Sudeste	39	2,70
Centro Oeste	320	22,24
Nordeste	36	2,49
Norte	8	0,6
Sexo		
Feminino	858	59,38
Masculino	587	40,62
Faixa de Idade		
18 a 30	356	24,64
31 a 40	432	29,90
41 a 50	333	23,04
51 a 60	253	17,51
Acima de 60	71	4,91
Situação conjugal		
Casado	854	59,10
Solteiro	531	36,75
Outros (viúvos e separados)	60	4,15

Nota: n = número de pessoas, % = percentual.

3.2 Inventário de Saúde Emocional no Trabalho

Para avaliar de forma subjetiva a saúde emocional, propõem-se nesta pesquisa um Inventário de Saúde Emocional no Trabalho (ISET) (Apêndice) composto por duas dimensões com 10 emoções cada: Emoções positivas: *Alegria (Felicidade), Amor, Carinho, Satisfação, Diversão, Afeto, Gratidão, Humor, Motivação e Prazer*. Emoções negativas: emoções *Angústia, Desânimo, Frustração, Arrependimento, Medo, Rancor, Ira (Fúria), Raiva, Tédio e Tensão*, selecionadas criteriosamente por especialistas (pesquisadores em psicologia positiva). Com base nisso, os indivíduos respondem suas emoções sentidas ao longo das últimas semanas de estudo ou trabalho utilizando-se de uma escala likert de 5 pontos, variando de “nenhum pouco” = 1 a “extremamente” = 5, podendo ainda optar em responder “eu não senti essa emoção” = 0.

3.3 Análise dos dados

Os dados foram planilhados no excel, versão 365, e a seguir analisados pelo Software SmartPLS®, versão 4.1.0.2, sendo apresentados em tabelas e gráficos as estatísticas de validação da escala.

Primeiramente, aplicou-se a validade de constructo utilizando-se dos critérios de consistência interna, e validade convergente, e a relação entre os indicadores e as dimensões (cargas fatoriais) pela validade discriminante do modelo de mensuração. Posteriormente foi aplicado o método Partial Least Squares - Structural Equational Modeling (PLS-SEM), para estimar a relação entre as dimensões da escala e a análise de invariância pela técnica Multigroup Analysis (PLS-MGA).

4 RESULTADOS

4.1 Ajustes do modelo inicial

O modelo inicial estabilizou após 2 iterações, o ajuste do modelo foi determinado pelas técnicas: Standardized Root Mean Square Residuals (SRMR) que avalia a discrepância média entre as correlações observadas e as correlações previstas pelo modelo, e o Normed Fit Index (NFI), compara o ajuste do modelo testado com um modelo nulo.

Os resultados confirmaram que o modelo estrutural proposto se ajustou aos dados com índices aceitáveis, como SRMR = 0,079 e NFI = 0,873. Conforme Hu e Bentler (2009) o critério SRMR foi inferior a 0,08 indicando um modelo estrutural satisfatório e adequado e o valor NFI ficou acima de 0,8 portanto apresentou um bom ajuste.

Consistência interna, validade convergente e validade discriminante

Na Tabela 2, foram apresentadas as cargas fatoriais, os valores da Variance Inflation Factor (VIF) para avaliar as inter-relações entre as variáveis observadas e suas variáveis latentes, bem como o alfa de Cronbach (AC), a variância média extraída (VME) e a confiabilidade composta (CC). Os valores de VIF interno estão na faixa de 1,475 a 4,052 (Tabela 2), atendendo o critério de não colineariedade, $VIF < 5.0$ (Hair et al., 2010), já os valores de AC e CC atendem as pressuposições ($0.7 < \theta < 0.95$) e pôr fim a Variância Média Extraída, $AVE > 0.5$, portanto o modelo apresenta consistência interna e validade convergente (Hair et al., 2021).

Tabela 2 - Cargas fatoriais, VIF, confiabilidade e variância média extraída

Emoções	Indicadores	Carga Fatorial	VIF (interno)	AC	CC	VME
Positivas (Po)				0,932	0,947	0,615
Po_01	Alegria / Felicidade	0,828	1,958			
Po_02	Amor	0,750	2,588			
Po_03	Carinho	0,741	2,732			
Po_04	Satisfação	0,836	1,688			
Po_05	Diversão	0,775	1,475			
Po_06	Afeto	0,768	1,870			
Po_07	Gratidão	0,707	2,112			
Po_08	Humor	0,753	2,602			
Po_09	Motivação	0,834	1,682			
Po_10	Prazer	0,837	1,698			

Emoções	Indicadores	Carga Fatorial	VIF (interno)	AC	CC	VME
Negativas (Ne)				0,896	0,929	0,511
Ne_01	Angustia	0,741	2,540			
Ne_02	Desânimo	0,839	4,005			
Ne_03	Frustração	0,850	4,052			
Ne_04	Arrependimento	0,674	2,748			
Ne_05	Medo	0,609	2,650			
Ne_06	Rancor	0,632	3,696			
Ne_07	Ira (Fúria)	0,655	1,741			
Ne_08	Raiva	0,723	2,351			
Ne_09	Tédio	0,728	2,876			
Ne_10	Tensão	0,678	2,748			

Nota: VIF = Variance Inflation Factor; AC = Alfa de Cronbach; CC = Confiabilidade Composta; VME = Variância Média Extraída. Fonte: Software SmartPLS® versão 4.1.0.2 (Ringle et al., 2022)

Para avaliar a validade discriminante do modelo, serão utilizados dois critérios Fornell-Larcker e Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT), pois esses critérios irão assegurar o quanto cada dimensão mede o que se propõe medir, fornecendo a verdadeira estimativa das correlações entre as dimensões, e, portanto, um melhor controle da relevância e precisão do modelo proposto (Henseler, 2011; Henseler et al., 2015).

O valor encontrado para a correlação foi de $r = -0,469$ e em comparação com as raízes quadradas das VME's, observou-se que o critério Fornell-Larcker foi estabelecido, ou seja, a correlação é inferior que as raízes das VME's (Fornell & Larcker, 1981). Já o HTMT foi inferior a 0,9, portanto os valores encontrados são considerados aceitáveis para validade discriminante do modelo (Hair et al., 2021) (Tabela 3).

Tabela 3 - Validade discriminante do modelo

Emoções	\sqrt{VME}	Correlação / HTMT	
		Positivas	Negativa
Positivas	0,784	1,000	—
Negativas	0,715	-0,469 / 0,421	1,000

Fonte: Software SmartPLS® versão 4.1.0.2 (Ringle et al., 2022)

4.2 Análise preditiva do modelo estrutural

Para avaliar o coeficiente de explicação (R^2) e o efeito (f^2), utilizou-se da técnica de bootstrapping (5.000 subamostras) e, a relevância preditiva (Q^2), utilizou-se da técnica blindfolding (Hair et al., 2021) (Tabela 5). O coeficiente de caminho e as invariâncias foram analisadas pelo teste t de Student (Hair et al., 2021) (Table 6 e 7).

Analisando o coeficiente de explicação e o tamanho do efeito, observou-se significância estatística, ou seja, $R^2 > 0,19$ com efeito forte e $f^2 > 0,225$ com grande efeito, destacando que as emoções positivas explicam 22% das emoções negativas, quanto a relevância preditiva $E_p \rightarrow E_n$, apresentou grau moderado ($0,075 < Q^2 \leq 0,25$) (Hair et al., 2021) (Tabela 4).

Tabela 4 - Análise dos coeficientes do modelo

Dimensão	Coeficientes (Modelo Estrutural)		
	R2	f2	Q2
Emoções Negativas	0.240 (0.000)	0.282 (0.000)	0,204

Fonte: Software SmartPLS® versão 4.1.0.2 (Ringle et al., 2022)

Observou-se na Tabela 5 uma relação negativa entre as emoções $E_p \rightarrow E_n$ ($\beta = -0,508$; $t = 10,028$; $p = 0,000$), porém ao analisar o efeito de moderação das variáveis sociodemográficas observou-se não haver efeito significativo ($p > 0,05$).

Tabela 5 - Análise das hipóteses pelo PLS-SEM

Hipóteses	Relação	β	DP	Estat. t	p - valor	Decisão
H1	$E_p \rightarrow E_n$	-0,508	0,051	10,028	0,000	Aceita
H1a	FI * $E_p \rightarrow E_n$	0,026	0,056	0,469	0,639	Rejeita
H1b	Se * $E_p \rightarrow E_n$	-0,032	0,053	-0,612	0,540	Rejeita
H1c	At * $E_p \rightarrow E_n$	0,122	0,073	1,681	0,093	Rejeita
H1d	EC * $E_p \rightarrow E_n$	0,046	0,056	0,819	0,413	Rejeita
H1e	Re * $E_p \rightarrow E_n$	0,058	0,055	1,059	0,290	Rejeita

FI = Faixa de Idade; Se = Sexo; At = Atividade; EC = Estado civil; Re = Região

Fonte: Software SmartPLS® versão 4.1.0.2 (Ringle et al., 2022)

Na Tabela 6 será testada as invariâncias para garantir que as comparações ou conclusões tiradas do modelo sejam válidas e confiáveis em diferentes grupos ou contextos, ou seja, para confirmar a validação da escala proposta. Observou-se que em todas as diferenças testadas não houve diferença significativa entre os coeficientes estruturais, portanto o modelo apresenta confiabilidade e se pode constatar a validação da do inventário.

Tabela 6 - Análise multigrupo

Hip.	Comparação $\beta_1 - \beta_2$	β_1 (p-valor)	β_2 (p-valor)	$\beta_1 - \beta_2$	p - valor	Decisão
H1a	At40 - Ac40	-0,466 (0,000)	-0,451 (0,000)	0,015	0,670	R
H1b	Fem - Mas	-0,452 (0,000)	-0,500 (0,000)	0,048	0,220	R
H1c	Tra - Est	-0,486 (0,000)	-0,475 (0,000)	0,011	0,718	R
H1d	Cas - Out	-0,486 (0,000)	-0,433 (0,000)	0,043	0,244	R
H1e	Sul - Dem	-0,479 (0,000)	-0,454 (0,000)	0,025	0,543	R

Nota: At40 = Até 40 anos; Ac40 = Acima de 40 anos; Fem = Feminino; Mas = Masculino; Tra = Trabalha; Est = Estuda; Cas = Casado; Out = Outros (solteiros, separados e viúvos); Sul = Região Sul; Dem = Demais Regiões; R = Rejeita
 Fonte: Software SmartPLS® versão 4.1.0.2 (Ringle et al., 2022)

4.3 Análise descritivas das emoções

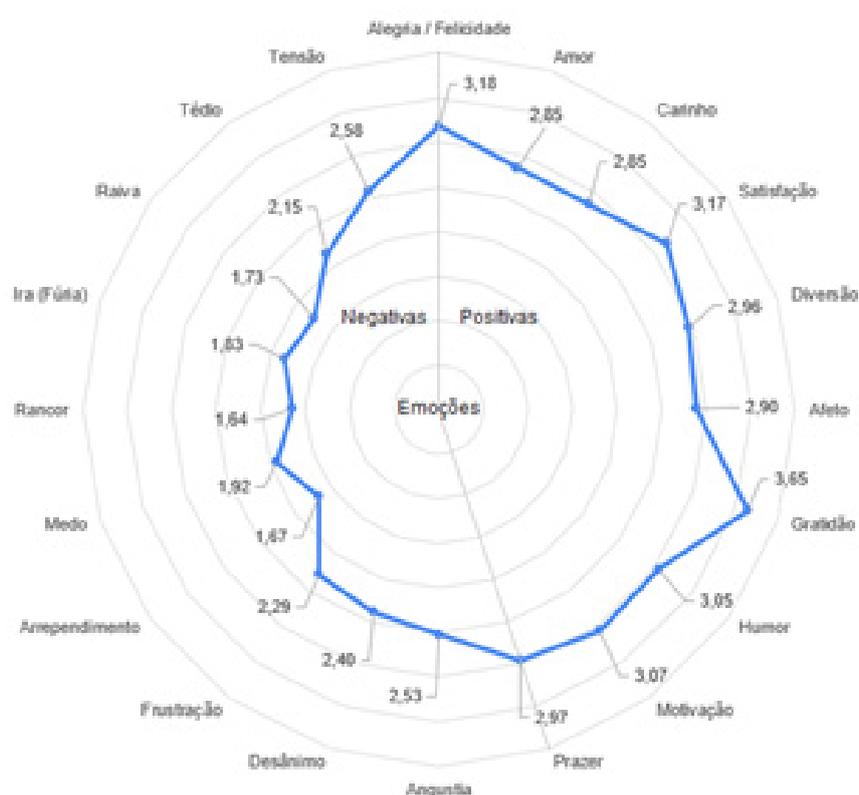
Na Figura 2, apresentam-se as medidas descritivas dos indicadores para cada uma das dimensões. Observa-se que a emoção positiva mais expressiva dentre os respondentes foi Gratidão, cuja média e desvio padrão foram ($\bar{x} = 3,65$; $s = 1,126$) isso vem ser o reflexo de termos passado por um momento de pandemia, momentos difíceis e de expectativas do que viria em um futuro próximo, atitude de não apenas reconhecer as coisas boas, mas atribuir significado e valor a elas, nos tornando mais resilientes e que irá refletir positivamente na nossa saúde emocional e física.

Já a menor foi o Carinho ($\bar{x} = 2,85$; $s = 1,201$), dentre as emoções positivas a falta de carinho, vem a ser reflexo do confinamento social, mudanças nas normas sociais, ansiedade e medo de infecção, onde as pessoas deixaram de conviver com as demais pessoas, uma mudança cultural e comportamental, com implicações na forma como as pessoas escolhem interagir fisicamente umas com as outras.

A maior emoção negativa foi a Tensão ($\bar{x} = 2,58$; $s = 1,234$), reflexo do momento de preocupação que passamos na pandemia, referindo-se ao aumento do estresse e da ansiedade, vindas das incertezas financeiras com uma possível perda de emprego, instabilidade nos mercados, o que seria da educação se não fosse o ensino à distância, portanto ajustar-se as um “novo normal” tornou-se uma fonte de estresse de verdadeira tensão.

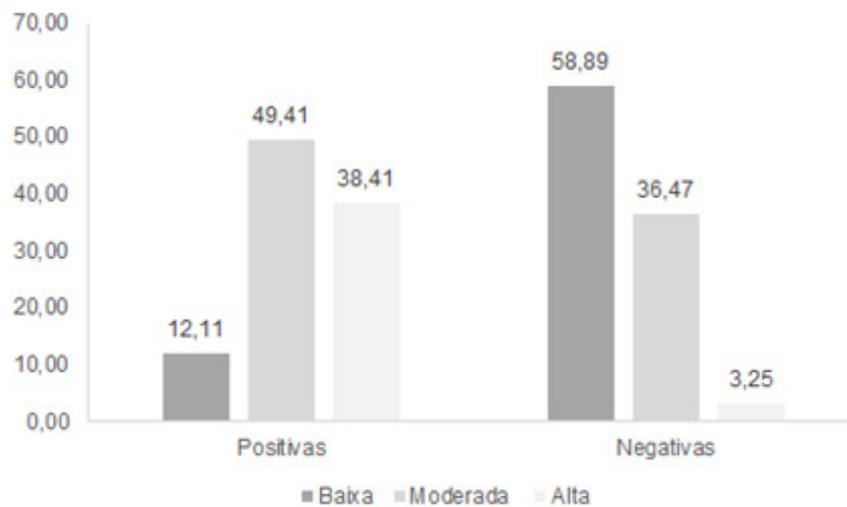
A menos expressiva foi Rancor ($\bar{x} = 1,64$; $s = 0,994$), isso é reflexo do quanto as pessoas precisaram um dos outros no neste momento difícil que passamos, deixamos de lado os ressentimentos e às magoas anteriores, criamos senso de solidariedade e da valorização das relações humanas.

Figura 2 - Medidas descritivas dos indicadores de emoção



Na Figura 3, observam-se que, na classificação das emoções positivas predominam as de intensidade moderada (n; %) (n = 714; 49,41%) seguidas de altas intensidades (n = 555, 38,41%), enquanto que nas emoções negativas predominam as com baixa intensidade (n = 851; 58,89%) seguidas de moderadas intensidades (n = 527; 36,47%).

Figura 3 - Classificação das emoções



Fonte: Microsoft Excel, versão 365

5 DISCUSSÃO

Estar com as emoções positivas afloradas ajuda na saúde emocional e no bem-estar pessoal (Diener et al., 2019). Nesta pesquisa, por ser considerada uma situação pós-pandemia, observou-se que os sentimentos que apresentaram maior intensidade foi "gratidão" seguido da "alegria / felicidade" e as com menos intensidade foi "carinho" seguido de "amor".

A pandemia levou as pessoas a terem uma maior conscientização sobre as coisas que muitas vezes são tomadas como garantidas. Isso inclui a saúde, o bem-estar dos entes queridos, a capacidade de interagir socialmente, e até mesmo as liberdades básicas de movimentação e viagem (Tuzovic & Kabadayi, 2021; Salazar, 2021; Moynat et al., 2022). Com o retorno gradual à normalidade, muitas pessoas sentiram uma profunda gratidão por esses aspectos da vida.

O período pandêmico, evidenciou um maior número de indivíduos adaptados psicologicamente para a busca de alegria e de atitudes mais simples devido as restrições de movimento e ao distanciamento social. A medida que houve maior cobertura vacinal as atividades foram flexibilizadas possibilitando maior socialização, viagens, e participação de eventos culturais e esportivos – foi recebida com uma sensação renovada de alegria e felicidade (Juna et al., 2022; Mouratidis & Yiannakou, 2022).

A pandemia foi um período de grandes desafios e adversidades, que exigiu maior superação e resiliência aos desafios ou simplesmente se adaptar a uma nova realidade trouxe um sentimento de realização e uma sensação de resiliência que pode ser fonte de alegria e gratidão (Seydini & Cupchik, 2022; Hussain et al., 2022).

O isolamento social e as restrições impostas durante a pandemia impactaram na maior valorização pelos relacionamentos pessoais, de modo que, o reencontro com amigos e familiares, após longos períodos de separação, pode ter intensificado os sentimentos de alegria e gratidão (Lee et al., 2022; Arnett, 2023).

Também foi observado mudanças comportamentais em relação ao estilo de vida com a adoção de hábitos mais saudáveis, aprender novas habilidades ou redirecionar suas carreiras (Guèvremont et al., 2022). Essas mudanças podem ter contribuído para sentimentos de gratidão e alegria.

A intensificação da gratidão e da alegria / felicidade no período pós-pandêmico pode ser vista como uma resposta natural à superação de um período mundialmente difícil, uma reavaliação das prioridades e valores, e um renovado apreço pelas várias facetas da vida cotidiana (Chans et al., 2023).

Após a pandemia de COVID-19, as pessoas pesquisadas relataram um aumento nas emoções negativas, particularmente “tensão”, seguida de “angústia” e “desânimo”. Mesmo após a fase aguda da pandemia, muitas pessoas continuam enfrentando incertezas relacionadas à saúde, economia, emprego e normalização da vida social, essas incertezas podem levar a um estado contínuo de tensão (Liu et al., 2023).

A pandemia resultou em perdas significativas de entes queridos, empregos, oportunidades e experiências. Embora ao novo normal”, a retomada ainda parece lenta ou incompleta, isso pode incluir questões econômica, as dificuldades quanto a vida social anterior a pandemia, e os desafios contínuos na saúde mental (Lucero-Prisno III et al., 2023).

O isolamento prolongado, o medo da doença e as mudanças no estilo de vida impuseram problemas à saúde mental, levando a um aumento nos sentimentos de ansiedade, depressão e desânimo (Jokinen & Hartshorne, 2022).

O mundo pós-pandêmico apresenta novas realidades – como o trabalho remoto contínuo, mudanças nas dinâmicas sociais e preocupações com a saúde – que requerem adaptação e podem causar tensão e desânimo (Clemente-Suárez et al., 2022; Bortoló et al., 2023).

O termo “fadiga pandêmica” foi usado para descrever o cansaço e a exaustão acumulados, ao longo da pandemia, contribuindo para sentimentos de desânimo e falta de motivação (Lilleholt et al., 2020; Rodriguez-Blazquez et al., 2022).

Neste sentido, pandemia asseverou as desigualdades sociais e econômicas, comprometendo mais veementemente determinados grupos gerando maior angústia e tensão entre estes (Lilleholt et al., 2020; Rodriguez-Blazquez et al., 2022).

Tal cenário contribui para a sensação de tensão, angústia e desânimo no período pós-pandêmico. Torna-se relevante destacar, que embora existam tendências emocionais gerais, as experiências individuais são variadas de modo que os indivíduos percebem de maneiras distintas o que impede a generalização. Tal realidade evidencia a importância do acesso a recursos que promovam o suporte a saúde mental com foco no manejo das emoções.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve por objetivo propor uma escala de “Inventário de saúde emocional no trabalho”, escala essa que permita uma avaliação sistemática, subjetiva e detalhada do bem-estar emocional, facilitando intervenções mais direcionadas e eficazes.

Dada a crescente conscientização sobre a importância da saúde mental, exacerbada por eventos globais como a pandemia de Covid-19, um inventário que mede a saúde emocional é particularmente pertinente, ele poderá auxiliar a identificar pessoas em risco e fornecer insights para políticas de saúde pública e estratégias de intervenção.

A validação do inventário, por meio da análise de invariância garante a confiabilidade de sua medida e precisão, fundamental para assegurar que as intervenções e análises baseadas nesses dados sejam fundamentadas e eficazes. Além disso, possibilita a confirmação da aplicação do instrumento em outros subgrupos pela diversidade existente nas populações sem riscos de viés.

Ao garantir que o inventário seja invariante, é possível identificar necessidades específicas e nuances na saúde emocional de diferentes grupos populacionais. Isso facilita abordagens mais personalizadas para a promoção da saúde mental. Para psicólogos, psiquiatras, terapeutas e outros profissionais de saúde, um inventário validado, vem a ser uma ferramenta valiosa para avaliar a saúde emocional dos pacientes e monitorar o progresso ao longo do tempo.

Em síntese, um inventário de saúde emocional validado e invariante em aspectos sociodemográficos é uma ferramenta fundamental para compreender e melhorar a saúde emocional em uma sociedade diversificada. Ele fornece uma base sólida para pesquisa, prática clínica, formulação de políticas e desenvolvimento de programas de saúde mental.

Como limitações do estudo, houve dificuldade quanto ao retorno dos respondentes o que exigiu a sua ampliação por mais um ano. Para estudos futuros sugere-se a aplicação estudos longitudinais para acompanhar a saúde emocional dos participantes ao longo do tempo. Realizar estudos comparativos com trabalhadores e estudantes de outros países para entender melhor as especificidades culturais e socioeconômicas que influenciam a saúde emocional. E por fim, explorar o uso de tecnologias, como o desenvolvimento de aplicativos on-line de saúde emocional, para oferecer suporte e recursos para os trabalhadores e alunos.

REFERÊNCIAS

- Abbas, A., Ekowati, D., Suhariadi, F., & Hamid, S. A. R. (2022). Negative vs. positive psychology: A review of science of well-being. *Integrative Psychological and Behavioral Science*, 1-32. <https://doi.org/10.1007/s12124-022-09708-1>
- Aithal, P. S., & Aithal, S. (2023). How to Increase Emotional Infrastructure of Higher Education Institutions. *International Journal of Management, Technology and Social Sciences (IJMTS)*, 8(3), 356-394. <https://doi.org/10.47992/IJMTS.2581.6012.0307>
- Alhejaili, R., & Alomainy, A. (2023). The Use of Wearable Technology in Providing Assistive Solutions for Mental Well-Being. *Sensors*, 23(17), 7378. <https://doi.org/10.3390/s23177378>
- Almondes, K. M. D., Marín Agudelo, H. A., & Jiménez-Correa, U. (2021). Impact of sleep deprivation on emotional regulation and the immune system of healthcare workers as a risk factor for COVID 19: Practical recommendations from a task force of the Latin American Association of sleep psychology. *Frontiers in psychology*, 12, 1625. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.564227>

- Alrawad, M., Lutfi, A., Alyatama, S., Al Khattab, A., Alsoboa, S. S., Almaiah, M. A., Ramadan, M. H., Arafa, H. M., Ahmed, N. A., Alsyof, A., & Al-Khasawneh, A. L. (2023). Assessing customers perception of online shopping risks: A structural equation modeling-based multigroup analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103188. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103188>
- Arnett, J. J. (2023). Joy: An integrative theory. *The Journal of Positive Psychology*, 18(1), 1-14. <https://doi.org/10.1080/17439760.2022.2053878>
- Ashford, S. J. (1988). Individual strategies for coping with stress during organizational transitions. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 24(1), 19-36. <https://doi.org/10.1177/0021886388241005>
- Babic, A., Hansez, I., & Gillis, N. (2020). Work-to-family interface and well-being: The role of workload, emotional load, support and recognition from supervisors. *SA Journal of Industrial Psychology*, 46(1), 1-13. <https://doi.org/10.4102/sajip.v46i0.1628>
- Badri, M. A., Alkhaili, M., Aldhaheeri, H., Alnahyan, H., Yang, G., Albahar, M., & Alrashdi, A. (2022). Understanding the interactions of happiness, self-rated health, mental feelings, habit of eating healthy and sport/activities: A path model for Abu Dhabi. *Nutrients*, 14(1), 55. <https://doi.org/10.3390/nu14010055>
- Baranwal, N., Phoebe, K. Y., & Siegel, N. S. (2023). Sleep physiology, pathophysiology, and sleep hygiene. *Progress in Cardiovascular Diseases*, 77, 59-69. <https://doi.org/10.1016/j.pcad.2023.02.005>
- Beckel, J. L., & Fisher, G. G. (2022). Telework and worker health and well-being: A review and recommendations for research and practice. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7), 3879. <https://doi.org/10.3390/ijerph19073879>
- Bortoló, G. M., Valdés, J. Á., & Nicolas-Sans, R. (2023). Sustainable, technological, and innovative challenges post Covid-19 in health, economy, and education sectors. *Technological Forecasting and Social Change*, 190, 122424. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122424>
- Çağatay, H. T. (2023). Emotional intelligence in health management. In A. Güven, M. Gülşen (Org.), *Current Studies on Health Sciences* (pp. 1-17). Livre de Lyon. Disponível em: https://bookchapter.org/kitaplar/Current_Studies_on_Health_Sciences.pdf#page=10
- Cattelino, E., Testa, S., Calandri, E., Fedi, A., Gattino, S., Graziano, F., & Begotti, T. (2023). Self-efficacy, subjective well-being and positive coping in adolescents with regard to Covid-19 lockdown. *Current Psychology*, 42(20), 17304-17315. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01965-4>
- Chans, G. M., Orona-Navar, A., Orona-Navar, C., & Sánchez-Rodríguez, E. P. (2023). Higher Education in Mexico: The Effects and Consequences of the COVID-19 Pandemic. *Sustainability* 2023, 15, 9476. <https://doi.org/10.3390/su15129476>
- Chigeda, F., Ndofirepi, T. M., & Steyn, R. (2022). Continuance in organizational commitment: The role of emotional intelligence, work-life balance support, and work-related stress. *Global Business and Organizational Excellence*, 42(1), 22-38. <https://doi.org/10.1002/joe.22172>
- Clemente-Suárez, V. J., Navarro-Jiménez, E., Jimenez, M., Hormeño-Holgado, A., Martínez-Gonzalez, M. B., Benitez-Agudelo, J. C., Perez-Palencia, N., Laborde-Cárdenas, C. C., & Tornero-Aguilera, J. F. (2021). Impact of COVID-19 pandemic in public mental health: An extensive narrative review. *Sustainability*, 13(6), 3221. <https://doi.org/10.3390/su13063221>
- Collins, S. (2007). Social workers, resilience, positive emotions and optimism. *Practice*, 19(4), 255-269. <https://doi.org/10.1080/09503150701728186>
- Deng, J., Liu, J., Yang, T., & Duan, C. (2022). Behavioural and economic impacts of end-user computing satisfaction: Innovative work behaviour and job performance of employees. *Computers in Human Behavior*, 136, 107367. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107367>
- Diener, E., Thapa, S., & Tay, L. (2019). Positive Emotions at Work. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 7(1). <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-012119-044908>
- Donaldson, S. I., & Donaldson, S. I. (2020). The positive functioning at work scale: Psychometric assessment, validation, and measurement invariance. *Journal of Well-Being Assessment*, 4, 181-215. <https://doi.org/10.1007/s41543-020-00033-1>
- Flegka, S. (2023). *The contribution of emotional intelligence in effective leadership in the field of health: processing with structured base questionnaire*. Disponível em: <http://dspace.lib.uom.gr/handle/2159/28791>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>

- Froman, L. (2010). Positive psychology in the workplace. *Journal of adult development*, 17, 59-69. <https://doi.org/10.1007/s10804-009-9080-0>
- Gogo, A., Osta, A., McClafferty, H., & Rana, D. T. (2019). Cultivating a way of being and doing: Individual strategies for physician well-being and resilience. *Current Problems in Pediatric and Adolescent Health Care*, 49(12), 100663. <https://doi.org/10.1016/j.cppeds.2019.100663>
- Guendelman, S., Medeiros, S., & Rampes, H. (2017). Mindfulness and emotion regulation: Insights from neurobiological, psychological, and clinical studies. *Frontiers in psychology*, 8, 220. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00220>
- Guèvremont, A., Boivin, C., Durif, F., & Graf, R. (2022). Positive behavioral change during the COVID-19 crisis: The role of optimism and collective resilience. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(6), 1293-1306. <https://doi.org/10.1002/cb.2083>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Person: London, UK.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hasanah, U. (2022). Negative Work Psychology Perspective and Work Environment on Performance. *Jurnal Kepegawaian dan Organisasi*, 1(1), 19-27. Disponível em: <http://jurnalpustek.org/index.php/sdmo/article/view/9>:
- Henseler, J. (2011). Why generalized structured component analysis is not universally preferable to structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 402-413. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0298-6>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (2009). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Hussain, T., Wang, D., & Li, B. (2023). Psychological resilience in athletes during the COVID-19 pandemic: A qualitative insight. *Acta Psychologica*, 240, 104050. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104050>
- Ikeda, M., Hatano, K., Tanaka, S., & Nakahara, J. (2023). Validation of the Japanese version of the revised version of the compound psychological capital scale (CPC-12R). *Frontiers in Psychology*, 13, 1053601. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1053601>
- Jokinen, R. R., & Hartshorne, T. S. (2022). Anxiety Disorders: A Biopsychosocial Model and an Adlerian Approach for Conceptualization and Treatment. *The Journal of Individual Psychology*, 78(2), 155-174. <https://doi.org/10.1353/jip.2022.0022>
- Juna, M. A., Anshari, M., Ahmad, N., & Hamdan, M. (2022). Working from home, COVID-19 and multi-dimensional model of well-being theory. *International Journal of Work Organisation and Emotion*, 13(3), 230-259. <https://doi.org/10.1504/IJWOE.2022.126957>
- Karki, M., & Mahara, G. (2022). Heart diseases, anxiety disorders, and negative thoughts. *Heart and Mind*, 6(1), 22-25. https://doi.org/10.4103/hm.hm_45_21
- Kim, S., Vaiman, V., & Sanders, K. (2022). Strategic human resource management in the era of environmental disruptions. *Human Resource Management*, 61(3), 283-293. <https://doi.org/10.1002/hrm.22107>
- Lam, C. C. C., Ma, E., Im, U. L. B., Hong, W. C. H., & Zhao, L. (2022). A new dimension in the value of corporate social responsibility: demotivating undesirable job habits during crisis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 416-427. <https://doi.org/10.1016/j.jht.2022.07.006>
- Landsbergis, P. A. (1988). Occupational stress among health care workers: a test of the job demands-control model. *Journal of Organizational behavior*, 9(3), 217-239. <https://doi.org/10.1002/job.4030090303>
- Lazarus, R. S. (1998). *Fifty years of the research and theory of RS Lazarus: An analysis of historical and perennial Issues*, 182-220.
- Lazarus, R. S., & Cohen, J. B. (1977). Environmental stress. In *Human Behavior and Environment: Advances in Theory and Research Volume 2* (pp. 89-127). Boston, MA: Springer US.

- Lee, J. H., Luchetti, M., Aschwanden, D., Sesker, A. A., Strickhouser, J. E., Terracciano, A., & Sutin, A. R. (2022). Perceived changes in social contact during COVID-19 pandemic in the United States. *Personal Relationships*, 29(1), 59-76. <https://doi.org/10.1111/per.12413>
- Lilleholt, L., Zettler, I., Betsch, C., & Böhm, R. (2020). Shedding Light on Pandemic Fatigue. <https://doi.org/10.1038/s41467-023-42063-2>
- Liu, Z., Liu, Y., Li, A., & Zhu, T. (2023). Nonlinear effects of pandemic uncertainty on depression, pandemic preventive behavior intentions, and positive life attitudes: Moderating effects of high and low uncertainty grouping. *Frontiers in public health*, 11, 1136152. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1136152>
- Lucero-Prisno III, D. E., Shomuyiwa, D. O., Ramazanu, S., Adebisi, Y. A., Duarte, J. A., Azanza, P. A., Wong, M. C. S., Kouwenhoven, M. B. N. (2023). Public Health Word of the Year 2022–New Normal. *Public Health Challenges*, 2(3), e102. <https://doi.org/10.1002/puh2.102>
- McNeil, G. D., & Repetti, R. L. (2022). Increases in positive emotions as precursors to therapeutic change. *Clinical Psychology & Psychotherapy*, 29(3), 1113-1124. <https://doi.org/10.1002/cpp.2698>
- Mouratidis, K., & Yiannakou, A. (2022). COVID-19 and urban planning: Built environment, health, and well-being in Greek cities before and during the pandemic. *Cities*, 121, 103491. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103491>
- Moynat, O., Volden, J., & Sahakian, M. (2022). How do COVID-19 lockdown practices relate to sustainable well-being? Lessons from Oslo and Geneva. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 18(1), 309-324. <https://doi.org/10.1080/15487733.2022.2051350>
- Niehaus, S., Hartwig, M., Rosen, P. H., & Wischniewski, S. (2022). An occupational safety and health perspective on human in control and AI. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 5, 868382. <https://doi.org/10.3389/frai.2022.868382>
- Oh, V. Y. (2022). Torn between valences: Mixed emotions predict poorer psychological well-being and job burnout. *Journal of Happiness Studies*, 23(5), 2171-2200. <https://doi.org/10.1007/s10902-021-00493-z>
- Poot, C. C., Meijer, E., Fokkema, M., Chavannes, N. H., Osborne, R. H., & Kayser, L. (2023). Translation, cultural adaptation and validity assessment of the Dutch version of the eHealth Literacy Questionnaire: a mixed-method approach. *BMC Public Health*, 23(1), 1-17. <https://doi.org/10.1186/s12889-023-15869-4>
- Prada-Ospina, R. (2019). Social psychological factors and their relation to work-related stress as generating effect of burnout. *Interdisciplinaria*, 36(2), 39-53. <https://doi.org/10.16888/interd.2019.36.2.3>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. -M. (2022) *SmartPLS 4*. Oststeinbek: SmartPLS GmbH, <https://www.smartpls.com>
- Rodriguez-Blazquez, C., Romay-Barja, M., Falcon, M., Ayala, A., & Forjaz, M. J. (2022). Psychometric properties of the COVID-19 pandemic fatigue scale: Cross-sectional online survey study. *JMIR Public Health and Surveillance*, 8(9), e34675. <https://doi.org/10.2196/34675>
- Rožman, M., Tominc, P., & Crnogaj, K. (2022). Healthy and Entrepreneurial Work Environment for Older Employees and Its Impact on Work Engagement during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 14(8), 4545. <https://doi.org/10.3390/su14084545>
- Sabesan, S., & Vasanth, M. A. S. (2023). Preserving Employees' Well-Being: An Organization's Post-Pandemic Imperative (chapter 10). In T. Chakraborty, N. Mishra, M. Ganguly, B. Chatterjee (Org.), *Human Resource Management in a Post-Epidemic Global Environment: Roles, Strategies, and Implementation*. Apple Academic Press.
- Salazar, N. B. (2021). Existential vs. essential mobilities: Insights from before, during and after a crisis. *Mobilities*, 16(1), 20-34. <https://doi.org/10.1080/17450101.2020.1866320>
- Seydini, J., & Cupchik, G. (2022). Creative activity as a coping mechanism for the COVID-19 pandemic. *Journal of Gifted Education and Creativity*, 9(2), 138-142. Disponível em: <https://dergipark.org.tr/en/pub/jgedc/issue/69844/1091380>
- Sobolewska-Nowak, J., Wachowska, K., Nowak, A., Orzechowska, A., Szulc, A., Płaza, O., & Gatecki, P. (2023). Exploring the heart-mind connection: unraveling the shared pathways between depression and cardiovascular diseases. *Biomedicines*, 11(7), 1903. <https://doi.org/10.3390/biomedicines11071903>
- Townsley, A. P., Li-Wang, J., Katta, R., Townsley, A., & Li-Wang, J. (2023). Healthcare Workers' Well-Being: A Systematic Review of Positive Psychology Interventions. *Cureus*, 15(1). <https://doi.org/10.7759/cureus.34102>
- Treusch, Y., Möckel, L., & Kohlstedt, K. (2023). Working conditions, authorizations, mental health, and job satisfaction of physician assistants in Germany. *Frontiers in Public Health*, 11, 1082463. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1082463>

- Tuzovic, S., & Kabadayi, S. (2021). The influence of social distancing on employee well-being: a conceptual framework and research agenda. *Journal of Service Management, 32*(2), 145-160. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2020-0140>
- Ugoani, J. (2023). Emotional Intelligence and Success in Tasking Situations. *Rhema University/SPGS/23/010*.
- Velten, J., Brailovskaia, J., & Margraf, J. (2022). Positive Mental Health Scale: Validation and measurement invariance across eight countries, genders, and age groups. *Psychological Assessment, 34*(4), 332. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/pas0001094>
- Voordt, T. V. D., & Jensen, P. A. (2023). The impact of healthy workplaces on employee satisfaction, productivity and costs. *Journal of Corporate Real Estate, 25*(1), 29-49. <https://doi.org/10.1108/JCRE-03-2021-0012>
- Wildschut, T., Sedikides, C., & Cordaro, F. (2011). Self-regulatory interplay between negative and positive emotions: The case of loneliness and nostalgia. *Emotion regulation and well-being, 67-83*. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6953-8_5
- Williamson, A. J., Drencheva, A., & Wolfe, M. T. (2022). When do negative emotions arise in entrepreneurship? A contextualized review of negative affective antecedents. *Journal of Small Business Management, 1-45*. <https://doi.org/10.1080/00472778.2022.2026952>
- Wise, E. H., Hersh, M. A., & Gibson, C. M. (2012). Ethics, self-care and well-being for psychologists: Reenvisioning the stress-distress continuum. *Professional Psychology: Research and Practice, 43*(5), 487. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/a0029446>
- Zapf, D. (2002). Emotion work and psychological well-being: A review of the literature and some conceptual considerations. *Human resource management review, 12*(2), 237-268. [https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(02\)00048-7](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(02)00048-7)
- Zhang, Q., Miao, L., He, L., & Wang, H. (2022). The relationship between self-concept and negative emotion: a moderated mediation model. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 19*(16), 10377. <https://doi.org/10.3390/ijerph191610377>
- Zoonen, W., Treem, J. W., & Ter Hoeven, C. L. (2022). A tool and a tyrant: social media and well-being in organizational contexts. *Current Opinion in Psychology, 45*, 101300. <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2022.101300>

IDENTIDADE E IMAGEM DE UMA FACULDADE SITUADA NA REGIÃO NORTE DO RIO GRANDE DO SUL: MÉTODO PARA CONFIGURAÇÃO DE IMAGEM (MCI)

IDENTITY AND IMAGE OF A COLLEGE LOCATED IN THE NORTHERN
REGION OF RIO GRANDE DO SUL: METHOD FOR IMAGE CONFIGURATION (MCI)

ANDRIELE MARIA VIEIRA DA SILVA
andrielemvs@gmail.com
Universidade do Sul de Santa Catarina
<https://orcid.org/0000-0001-6607-5353>

HANS PEDER BEHLING
hanspeda@univali.br
Universidade do Vale do Itajaí
<https://orcid.org/0000-0003-0558-9304>

RESUMO

Objetivo: Como a identidade e imagem institucional das Instituições de Ensino Superior (IES) influenciam sua posição no mercado competitivo.

Proposta: O estudo utiliza o Método para Configuração de Imagem (MCI), desenvolvido por Schuler e De Toni (2015), para analisar os atributos que formam a imagem da instituição, como estão relacionados à imagem institucional e a força desses vínculos.

Abordagens teóricas: A pesquisa baseia-se na teoria da imagem organizacional, focando nas IES e considerando que uma imagem institucional positiva influencia diretamente a percepção da qualidade educacional e a fidelização dos alunos.

Provocação: A principal questão é como as IES podem construir uma imagem que alinhe suas identidades com as expectativas de seus públicos, impactando o sucesso estratégico das instituições.

Métodos: A pesquisa foi realizada por meio de: (1) aplicação do MCI para analisar a percepção da "Faculdade A", identificando discrepâncias entre importância e satisfação; (2) pesquisa documental com análise do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI); (3) Análise Fatorial Exploratória (AFE) com o software IBM SPSS para identificar padrões nos atributos da imagem institucional.

Resultados: Foram identificados atributos como qualidade da educação, credibilidade, inovação e acolhimento. A análise mostrou diferenças entre a importância e a satisfação, especialmente em relação à credibilidade e acolhimento.

Conclusões: A pesquisa contribui teoricamente e oferece insights práticos sobre como o gerenciamento da imagem impacta a competitividade das IES, fornecendo dados úteis para gestores, e contribui para o desenvolvimento da qualidade educacional e social.

Palavras-chave: Gestão da imagem. Instituição de ensino superior. Método para configuração da imagem.

ABSTRACT

Objective: *How the identity and institutional image of Higher Education Institutions (HEIs) influence their position in the competitive market.*

Proposal: *The study uses the Image Configuration Method (ICM), developed by Schuler and De Toni (2015), to analyze the attributes that form the institution's image, how they relate to the institutional image, and the strength of these links.*

Theoretical Approaches: *The research is based on organizational image theory, focusing on HEIs and considering that a positive institutional image directly influences the perception of educational quality and student loyalty.*

Provocation: *The main question is how HEIs can build an image that aligns their identities with the expectations of their audiences, impacting the strategic success of the institutions.*

Methods: *The research was conducted through: (1) application of the ICM to analyze the perception of "College A," identifying discrepancies between importance and satisfaction; (2) documentary research with analysis of the Institutional Development Plan (IDP); (3) Exploratory Factor Analysis (EFA) using IBM SPSS software to identify patterns in the attributes of the institutional image.*

Results: *Attributes such as education quality, credibility, innovation, and welcoming atmosphere were identified. The analysis showed differences between importance and satisfaction, especially regarding credibility and welcoming.*

Conclusions: *The research contributes theoretically and offers practical insights on how image management impacts the competitiveness of HEIs, providing useful data for managers and contributing to the development of educational and social quality.*

Keywords: *Image management. Higher education institution. Method for image configuration.*

1 INTRODUÇÃO

Desde as últimas décadas, o Brasil experimenta uma expansão do acesso à educação superior, o que, por um lado, é um sinal de crescimento do país, porém, por outro lado, exige dos gestores das Instituições de Ensino Superior - IES um maior preparo frente aos entraves administrativos (Borges, 2020).

O crescimento do número das IES faz com que a concorrência seja uma realidade e é daí que emerge a necessidade de as instituições buscarem por ferramentas administrativas, na tentativa de garantir a manutenção destas organizações no mercado em que atuam (Salume et al., 2018). Além disso é necessário que as IES invistam no reconhecimento do mercado e em pesquisas que às fortaleçam diante da ampla concorrência (Dal Magro; Manfroji; Rausch, 2016).

Várias pesquisas podem ser realizadas pelas IES para conhecer, por intermédio de dados e informações relevantes, o cenário social enfrentado, para que elas possam lidar com a franca concorrência deste mercado. Sendo assim, dentre elas estão a análise do posicionamento de identidade e o estudo da imagem da instituição (Dal Magro; Manfro; Rausch, 2016; Silva; Lopes, 2020).

A imagem positiva de uma instituição faz com que as melhores pessoas queiram adquirir seus produtos e serviços, negociar, trabalhar e investir (Ranzan; Pasqualotto; Souza, 2019). Além disso, ela deve ser gerenciada de forma eficaz, pois o gerenciamento da imagem corporativa é uma das ações importantes, devendo ser valorizada mais do que qualquer outra ação (Dokmaipum; Khantanapha; Piriyaikul, 2019).

Segundo Moser, Del-Vechio e Bona (2021), a imagem e a identidade figuram como valores de marca de uma IES e, desta forma, impactam na disposição do estudante em se matricular na instituição. No entanto, a formação desta imagem depende de vários fatores e se dá de forma complexa. Portanto, contextualizado o cenário da pesquisa proposta, apresenta-se como problema da pesquisa: Como a identidade e a imagem institucional das Instituições de Ensino Superior (IES) influenciam a sua posição no mercado competitivo, considerando as particularidades e desafios específicos do setor educacional? Este estudo busca compreender de que forma a construção e o gerenciamento da identidade e imagem impactam a percepção dos diferentes públicos (estudantes, docentes e comunidade) e, conseqüentemente, as decisões estratégicas que as IES devem adotar para se destacar e permanecer competitivas no contexto dinâmico e desafiador do ensino superior.

Sendo assim, o foco da pesquisa proposta por este estudo é a identidade e a imagem de uma instituição de ensino superior localizada no norte do Rio Grande do Sul. A instituição ficará nomeada de "Faculdade A" para manter seus direitos reservados. Atualmente, a "Faculdade A" é uma instituição pluricurricular, que abrange várias áreas do conhecimento.

A partir do objetivo geral, foram estruturados os objetivos específicos desse estudo, os quais consistem em: identificar a identidade da "Faculdade A", segundo o Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI; descrever a configuração da imagem da "Faculdade A"; e, relacionar a identidade à imagem da "Faculdade A".

Para dar seqüência ao estudo, foi empregado o Método para Configuração de Imagem - MCI. Este método foi desenvolvido por Schuler, em 2000, aperfeiçoado por De Toni, em 2005, e publicado por Schuler e De Toni (2015) e possibilitou saber: de quais atributos se constitui a imagem da instituição; qual a força de ligação dos atributos com a imagem da instituição; que tipo de relação o público mantém com a instituição (afetiva, simbólica, racional, emocional); como são avaliados os atributos (em grau de importância).

A formação da imagem organizacional tem sido amplamente estudada, principalmente no contexto corporativo, devido à sua relevância na percepção pública e no sucesso organizacional. Pesquisas como as de Madureira, Amorim e Souki (2007), que analisaram a imagem do profissional fisioterapeuta, e Gasparin, Milan e De Toni (2012), que investigaram a imagem de shopping centers, destacam a importância da gestão da imagem para garantir que a percepção positiva seja mantida ao longo do tempo. No contexto das IES, diversos estudos brasileiros, como os de

Rebello Hofstätter et al. (2009), Salume et al. (2018) e Holpert (2019), já utilizaram o MCI para avaliar a imagem institucional, revelando que uma boa imagem está diretamente relacionada à qualidade percebida dos serviços educacionais e à fidelização dos alunos.

A pesquisa de Milan, De Toni e Maioli (2013) destaca ainda que a imagem institucional é um fator crucial na percepção de qualidade e que uma gestão eficaz da imagem pode embasar decisões estratégicas que melhorem a qualidade dos serviços educacionais e a oferta de cursos. Além disso, estudos como o de Sultan e Wong (2013) apontam a imagem institucional como um elemento crítico na percepção da qualidade do serviço educacional, com implicações significativas para a atração de estudantes e a competitividade da IES. Esses estudos reforçam a importância da análise contínua e da gestão estratégica da imagem para garantir a sustentabilidade e o crescimento das instituições de ensino superior no mercado.

Diante desse contexto, este estudo contribuiu teoricamente ao aprofundar a compreensão sobre a configuração da imagem institucional em Instituições de Ensino Superior (IES), especificamente no contexto da "Faculdade A". A partir da aplicação do Método para Configuração de Imagem (MCI), o estudo traz novas evidências sobre como a percepção de imagem influencia as decisões e a manutenção de uma instituição no mercado competitivo das IES. A contribuição prática é significativa, pois permite que os gestores da instituição obtenham informações precisas e relevantes sobre como a imagem é percebida por seus públicos-alvo, como alunos, docentes e a comunidade em geral. Com isso, as instituições podem tomar decisões mais embasadas, visando o fortalecimento da sua imagem, fidelização dos estudantes e aumento da sua competitividade. Esse conhecimento é essencial para o desenvolvimento de estratégias que impactam diretamente a qualidade do serviço educacional oferecido e a relação da instituição com o mercado.

2 MARCO TEÓRICO

Ser percebida pelo público como uma instituição de excelência, além de demonstrar que estão sendo tomadas decisões assertivas quanto à gestão da imagem, passa a agregar alto valor à instituição (Salume et al., 2018). Assim, entender a imagem junto ao público-alvo traz vantagem competitiva, visto que, através deste conhecimento, podem ser traçadas ações de gestão que amenizem as possíveis falhas e ações que evidenciem os atributos positivos (Tran et al., 2015).

3 IMAGEM E GESTÃO DA IMAGEM

Na Administração, os estudos sobre comportamento do consumidor fazem parte da área de marketing, com ênfase crescente nas últimas décadas sobre identidade e imagem institucional (Morais, 2022). Segundo Sotello et al. (2018, p. 282), "um número crescente de estudos tem buscado avaliar a imagem institucional nos diferentes segmentos organizacionais", pois o conhecimento da imagem é essencial para o planejamento de ações de marketing (Santos Júnior;

Souki, 2017). Dokmaipum, Khantanapha e Piriyaikul (2019) afirmam que a imagem corporativa é crucial para a sobrevivência da empresa, destacando uma relação positiva entre as percepções do cliente e o comportamento da organização. Eles enfatizam que a imagem é uma percepção pessoal que pode variar entre os indivíduos, sendo um reflexo da organização, mas criada pelas experiências diretas ou indiretas dos destinatários.

Segundo De Toni, Mazzon, Milan (2015, p. 117), a imagem é “[...] um conjunto de representações, de impressões e de convicções de um objeto armazenado na memória”, sendo um dos principais fatores impulsionadores do comportamento das pessoas. Para os autores, todo o processo de relação comercial (compra, consumo de bens e serviços) é fortemente influenciado pelas imagens que as pessoas têm dos produtos e serviços e de suas marcas. As escolhas de um consumidor são fortemente influenciadas pelas imagens que ele possui sobre um produto, serviço ou organização, sendo essencial compreender o processo de formação dessa imagem (Pires, 2023). A formação da imagem é um processo complexo, e entender os fatores envolvidos é crucial para avaliar a percepção de uma instituição, produto ou serviço, permitindo a criação de estratégias eficazes para atrair e manter consumidores, garantindo sua sustentabilidade e longevidade (Pires, 2023). De acordo com Schuler e De Toni (2015), os principais agentes formadores da imagem são: a marca e o produto, as instalações e equipamentos, a comunicação intencional e o comportamento das pessoas, que, em conjunto, moldam a percepção do público.

Para De Toni, Mazzon, Milan (2015), o estudo da imagem pode ser realizado a partir de quatro enfoques: imagem como holograma, imagem como modelo mental, imagem como representação social e imagem dentro da perspectiva mercadológica. O primeiro enfoque, a imagem como holograma, vê a imagem como um todo indivisível composto por diversos atributos (Nogueira, 2023), que se formam na interação entre o ser e o ambiente. O segundo enfoque, a imagem como modelos mentais, baseia-se em teorias filosóficas e da psicologia cognitiva, explicando como a mente cria representações simbólicas para guiar ações e reconhecer situações (Lukosevicius et al., 2019).

O terceiro enfoque, a imagem como representação social, entende que as imagens surgem da interação social e do conhecimento coletivo, sendo produtos das relações e valores compartilhados (Santos, 2017). O quarto enfoque, do Marketing, foca na imagem organizacional, ou seja, como os consumidores percebem a organização como um todo, associando sua reputação às impressões que formam sobre ela (Schuler; De Toni, 2015).

Este conhecimento deve ser aplicado na criação e manutenção de uma imagem positiva, sendo que a organização deve trabalhar todas essas dimensões e monitorar, através de pesquisa de imagem, a imagem formada no público-alvo, gerenciando as percepções (Silva, 2015), considerando os sinalizadores de atributos para cada um dos níveis.

Conforme apresenta Schuler e De Toni (2015) os atributos relacionados a cada um dos níveis referem-se às características encontradas em organizações (não apresentados, portanto, os sinalizadores de marcas e produtos), conforme Quadro 1.

Quadro 1 – Categorias e atributos

Categoria	Atributos
Atributos Sensoriais	Visão, audição, tato, olfato, paladar, sinestesia,
Atributos Emocionais	Apreciação, ataque, fuga, medo, percepção de características de masculinidade, percepção de características de feminilidade, ritos
Atributos Racionais	Benefícios, funcionalidade, características, relações causais, estrutura e ordem
Atributos Afetivos	Reconhecimento, valorização
Atributos Simbólicos	Capacidade de autorrepresentação para o mundo, capacidade de autorrepresentação para si mesmo
Atributos Visionários	Distorções criativas, ilusões, visão ideal
Atributos Axiomáticos	Conexões com a missão de vida, princípios e valores

Fonte: Schuler e De Toni (2015).

Assim, a imagem da organização é formada por impressões ou percepções individualmente armazenadas na mente do público interno e externo; durante a interação social; e, pelo acesso de diferentes fontes de informação que, em alguns casos, podem e devem ser controladas para que as empresas se tornem atraentes para os consumidores.

No entendimento de Tran et al. (2015), uma imagem positiva, que consiga garantir uma vantagem competitiva, é construída ao transmitir a identidade da marca aos consumidores de maneira eficiente e ao empregar estratégias específicas de posicionamento.

4 O ESTUDO DA IMAGEM EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

Shurair e Pokharel (2019) desenvolveram um estudo para investigar e relatar a percepção dos alunos sobre a qualidade do serviço em uma faculdade, examinando o contexto perceptivo da qualidade do serviço no que diz respeito ao comportamento de fidelização dos alunos, à imagem da faculdade e à cultura/valores. Os resultados proporcionam uma correlação positiva significativa entre a qualidade do serviço e a imagem da instituição.

É importante ressaltar que o estudo da imagem de uma instituição apresenta-se como uma importante fonte de conhecimento e sua execução complementa o entendimento da necessidade de se ter uma imagem saudável frente ao público-alvo, tanto interno quanto externo (Adeniji et al., 2015).

Santos Júnior; Souki (2017) nesta perspectiva, afirmam que, tendo como exemplo as empresas de iniciativa privada de ramos diversos, as IES começaram a ver utilidade nas pesquisas de imagem, uma vez que enfrentam o aumento da concorrência, garantido pela ampliação do acesso à educação superior.

Atrair e manter o estudante deve fazer parte constante das preocupações dos gestores, o que demanda que se entenda este estudante como um cliente, tornando a satisfação de suas necessidades o ponto a ser atingido em toda IES (Lukosevicius et al., 2019).

Apresenta-se, no Quadro 2, alguns estudo brasileiros que objetivaram analisar a configuração da imagem e da identidade de IES. Ressalta-se que vários destes estudos utilizaram o MCI de Schuler e De Toni (2015).

Quadro 2 – Estudos sobre a imagem e a identidade em IES

AUTOR	INSTITUIÇÃO	PRINCIPAIS RESULTADOS
Rebello Hofstätter et al. (2009)	Feevale	Os resultados apontam aproximações entre identidade e imagem da Instituição, mostrando, entretanto, pontos de melhorias.
Steppacher (2012)	UFRGS	A imagem da EA/UFRGS está ligada a aspectos relativo à qualidade dos professores, estrutura curricular e infraestrutura disponibilizada pela instituição.
Fabri (2014)	UNILESTE	Foram sinalizados os seguintes atributos à instituição: qualidade no ensino, ensino, crescimento profissional, conhecimento, a melhor, oportunidade, competência, felicidade, referência e boa instituição.
Nascimento (2016)	IF Baiano	O público possui uma imagem positiva e gera expectativa em relação ao IF Baiano apesar de a instituição não conseguir alcançar sua imagem pretendida descrita nos documentos oficiais.
Borba (2018)	Univali	Foram encontradas, como formadoras da imagem da Universidade do Vale do Itajaí, nove dimensões e 13 atributos, a saber: Dimensão Top of Mind: atributos Universidade, Qualidade e Referência; Dimensão Afetiva: Carinho; Dimensão Emocional: Estrutura e Estacionamento; Dimensão Racional: Contribuir com a Sociedade e Aprendizado; Dimensão Sensorial: Arquitetura; Dimensão Simbólica: Fundamento; Dimensão Visionária: Crescimento; Dimensão Axiológica: Respeito; e Dimensão de Pontos de Comparação: Melhor.
Sotello et al. (2018)	UNILA	A imagem geral da universidade em fatores como Conduta Institucional; Conduta Social; Conduta com Servidores; Atividades de Suporte; Infraestrutura; Produtos e Serviços; Preço; e, Comunicação, situa-se como regular (internamente) e ruim (externamente).
Salume et al. (2018)	Anônima	Os resultados dessa etapa da pesquisa evidenciaram que a maioria das categorias é positiva para a universidade e são pertencentes à dimensão cognitiva (qualidade nos processos e metodologias da educação).
Holpert (2019)	IFMMT-PL	No contexto global, a imagem da instituição foi considerada positiva entre os três públicos pesquisados, demonstrando a capacidade do IFMT-PL em cumprir sua finalidade de gerar qualificação profissional, com ensino gratuito e de qualidade.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Os principais conceitos descritos nesta revisão teórica, além de gerar conhecimento sobre os temas pesquisados, servirão como base para fundamentar a pesquisa empírica. A metodologia utilizada está descrita na próxima seção.

5 METODOLOGIA

Quanto ao tipo de pesquisa, esta pesquisa foi exploratória e descritiva, a sua característica descritiva está em especificar, registrar e descrever com precisão a configuração da identidade e da imagem da instituição de ensino “Faculdade A”, na percepção do público interno e externo.

Quanto à abordagem do problema, esta pesquisa é mista, pois foram aplicados procedimentos técnicos variados, tais como pesquisa documental, com análise de conteúdo (que fazem parte da abordagem de pesquisa qualitativa) e questionário estruturado (que fazem parte de pesquisas quantitativas) (Creswell, 2014).

Para alcançar o primeiro objetivo específico deste artigo – identificar a identidade da “Faculdade A”, segundo o Plano de Desenvolvimento Institucional - PDI – optou-se pela análise documental. Para cumprir o segundo objetivo específico desse estudo – descrever a configuração da imagem da “Faculdade A”, – optou-se pela utilização do Método de Configuração de Imagem (MCI), de Schuler e De Toni (2015).

Interessa lembrar que o desenvolvimento do MCI foi iniciado por Schuler, em 2000, aperfeiçoado por De Toni, em 2005, e publicado por Schuler e De Toni (2015). Para cumprir o MCI, este estudo seguiu os seguintes procedimentos: identificação dos públicos de interesse; escolha do público a ser estudado; seleção de amostra do público; realização da fase qualitativa (configuração de conteúdo): levantamento dos atributos salientes da imagem; identificação dos atributos da imagem; atribuição de valores de ordem e frequência aos atributos levantados; realização da fase quantitativa (configuração de agrupamentos).

Para a fase qualitativa (configuração de conteúdo) – desta pesquisa, o MCI preconiza três etapas: identificação dos atributos salientes da imagem da organização; classificação dos atributos; atribuição de valores de ordem.

Na primeira etapa da fase qualitativa (configuração de conteúdo), para estabelecer os atributos, foram realizadas entrevistas, com roteiro estruturado, com três membros da gestão da c. Optou-se por realizar esta fase por escrito (dispensando a entrevista oral). Ainda, segundo Schuler e De Toni (2015, p. 158), “a entrevista estruturada pode ser aplicada oralmente ou por escrito”, pois as duas formas são adequadas.

A segunda etapa da fase qualitativa (configuração de conteúdo) envolveu a análise das respostas das 13 perguntas, classificando-as em dimensões. Na terceira etapa, após a análise, foram atribuídos valores de ordem (VO) e frequência (VF) aos atributos citados, com base na ordem de menção e na quantidade de vezes em que foram citados, para determinar suas distâncias em relação ao termo indutor (“Faculdade A”).

Na fase quantitativa (configuração de agrupamento), o objetivo foi selecionar uma amostra representativa, pré-testar os questionários com os atributos levantados, mensurar o grau de importância desses atributos e agrupar os fatores de satisfação, utilizando a abordagem de Schuler e De Toni (2015). A amostra foi selecionada de forma probabilística aleatória. Sendo assim, a amostra total da pesquisa contou com 960 participantes.

A fase quantitativa foi realizada por meio de um questionário online no Google Forms, direcionado a diferentes públicos da IES (funcionários, professores, alunos, pais e comunidade). Utilizando uma escala Likert de 10 pontos, os respondentes avaliaram a importância e satisfa-

ção com os atributos da imagem da organização, definidos na fase anterior do MCI (Schuler; De Toni, 2015). Os dados coletados foram codificados, classificados e agrupados conforme o MCI, atribuindo-se valores aos atributos com base na frequência e ordem de menção. A análise utilizou a Análise Fatorial Exploratória (AFE) no software IBM SPSS Statistic 22, resultando no Gráfico de Configuração da Imagem (GCI).

A última etapa do MCI é a construção do mapa mental, por meio do GCI. O GCI é, segundo Schuler e De Toni (2015, p. 173), um mapa conceitual, “[...] onde os atributos serão dispostos de acordo com os valores que lhes forem atribuídos no tratamento dos dados”. No tratamento dos resultados, foram validados os resultados brutos, e mensuradas a importância e satisfação dos atributos da imagem, que resultou na elaboração de um mapa conceitual por meio do CGI.

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISES DOS RESULTADOS DA PESQUISA

A “Faculdade A”, é, atualmente, uma instituição pluricurricular, que abrange várias áreas do conhecimento e tem unidades na região do Alto Uruguai. Surgindo da necessidade de especialização de mão de obra, desenvolvimento da cidadania e atração de investimentos no norte do Rio Grande do Sul.

A partir da análise de conteúdo das respostas, foi realizado o primeiro tratamento, que categorizou as informações dadas pelos entrevistados, utilizando recursos da semântica, condensando as respostas em atributos e identificando padrões linguísticos latentes. De acordo com Schuler e De Toni (2015), a análise de conteúdo, partindo das respostas dos envolvidos, gerou uma lista de atributos e permitiu sua classificação.

O Quadro 3 apresenta, portanto, um registro de todos os atributos citados pelos respondentes a cada uma das respostas do instrumento de pesquisa utilizado, listando as ideias mencionadas, já categorizadas.

Quadro 3 – Atributos da imagem da “Faculdade A”

DIMENSÕES	ATRIBUTO DA IMAGEM DA “FACULDADE A”
Top of mind	Logotipo; colação de grau; sucesso; seriedade; transformação; qualidade; inovação; acolhimento; adequação; funcionalidade
Afetiva	Admiração; satisfação; afetividade; acolhimento
Emocional	Renovação; expansão; estabilidade; crescimento; desafio; oportunidade; interrelação; segurança; ambiguidade
Racional	Crescimento; credibilidade; competência; responsabilidade; benefício financeiro;
Sensorial	Beleza; altivez; excelência; grandiosidade; sobriedade
Simbólica	Progresso; trabalho; profissionalismo; sucesso; eficiência;
Visionária	Reciprocidade; respeito; reconhecimento
Axiomática	Transparência; reciprocidade; sabedoria; respeito; dedicação; empenho
Pontos de comparação	Competência; respeito
Projeção	Cachorro; leão; fidelidade; grandiosidade; força

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Da categorização temática, realizada por meio da análise de conteúdo (categorização semântica – condensação dos dados brutos – procedimento por caixa), extraiu-se a seguinte lista de atributos: Qualidade da educação; Credibilidade; Transparência; Inovação; Crescimento; Competitividade; Acolhimento.

Após analisar os atributos encontrados, realizou-se a sua distribuição em categorias, considerando os sinalizadores de atributos e análise de conteúdo realizada. Desta forma, as distintas categorias dos atributos foram representadas graficamente considerando as diferentes dimensões humanas, nas quais, “[...] pelas tradições e abordagens holísticas do ser humano, adotou-se como padrão de cores o mesmo que normalmente é utilizado pela abordagem holística para representar as diferentes dimensões que compõem a consciência do homem.” (Schuler; De Toni, 2015, p. 163).

Passou-se à atribuição do VO, VF e VT – segunda etapa da fase qualitativa (configuração de conteúdo). Essa etapa tem como objetivo atribuir o VO, o VF e o VT dos atributos latentes encontrados na primeira operação. O valor de ordem (VO) está relacionado ao momento em que o termo foi citado e o valor de frequência (VF) está relacionado a quantas vezes o termo foi citado, visando a determinação de suas distâncias em relação ao termo da “Faculdade A”. O resultado da segunda etapa da fase de configuração de conteúdo está apresentado na tabela 1.

Para Schuler e De Toni (2015), o VO elevado indica que o atributo foi lembrado em primeiro lugar, significando que várias pessoas lembraram dele prontamente. Observa-se, na tabela 1, que o atributo com maior VO foi a qualidade da educação. Este atributo foi citado em primeiro e segundo lugar pelo mesmo respondente, o que lhe atribuiu destaque no VO (5 + 4), já que foram analisadas as respostas de três envolvidos.

O respondente 2 descreve a “Faculdade A” como uma instituição de ensino, na qual há “qualidade e excelência no ensino”. Da mesma forma, os respondentes 1 e 3 citam o termo qualidade como quarto e quinto, atributos. O respondente 3 descreve a “Faculdade A” como espaço de “qualidade nos processos de ensino e aprendizagem”.

Tabela 1 – Resultado da fase de Configuração de Conteúdo

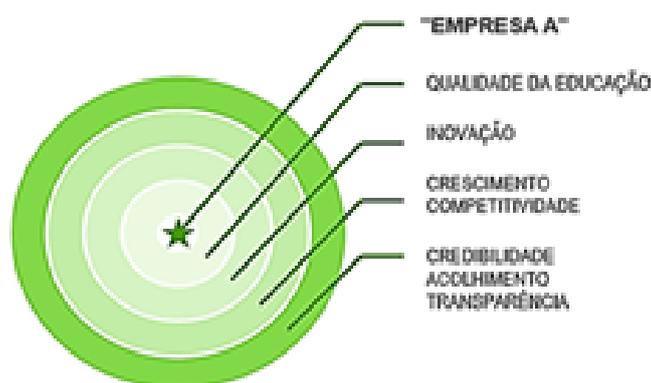
Respondente Atributo	1	2	3	Valor de ordem (VO)	Frequência de citação (VF)	Valor Total (VO+VF=VT)
Qualidade da educação	1	9	2	12	3	15
Credibilidade	-	-	5	5	1	6
Transparência	-	-	4	4	1	5
Inovação	4	-	4	7	2	9
Crescimento	5	1	-	6	2	8
Competitividade	3	3	-	6	2	8
Acolhimento	2	2	-	4	2	6

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Após esse primeiro tratamento de classificação dos atributos, foi efetuada a divisão por quartis, determinando assim a localização dos atributos em relação ao termo indutor. O quarto quartil representa a imagem central, o terceiro quartil representa a primeira periferia da imagem, o segundo quartil, a segunda periferia e o primeiro quartil a margem – para atribuir a zona de proximidade dos atributos com o termo indutor, é utilizado o VT.

O resultado do uso da escala de quartis está representado em forma gráfica na Figura 1, que demonstra as áreas de proximidade com o termo indutor.

Figura 1 – Gráfico das áreas de proximidade com o termo indutor



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

A fase, denominada configuração de agrupamento: selecionou-se uma amostra representativa para esta fase da pesquisa; confeccionou-se o questionários a ser aplicado na população da amostra; produziu-se o pré-teste do questionário com os atributos levantados na configuração de conteúdo (primeira fase) e aplicou-se a dez alunos da IES pesquisada; mensurou-se o grau de importância dos atributos levantados na fase de configuração de conteúdo; e, verificou-se o agrupamento dos atributos em fatores de satisfação.

A fase quantitativa (configuração de agrupamento) – foi realizada conforme descrito na metodologia. As perguntas que guiaram esta fase foram: Dê uma nota de 0 a 10 para a IMPORTÂNCIA que tem para você TAL ATRIBUTO; dê uma nota de 0 a 10 para a sua SATISFAÇÃO com esse mesmo aspecto da "Faculdade A", sendo repetida para os sete atributos (qualidade da educação; inovação; crescimento; competitividade; credibilidade; acolhimento; transparência).

Destaca-se que nessa, que foi realizada com o público externo da "Faculdade A", partindo da premissa de que: a imagem institucional é formada como um constructo externo. Para a fase quantitativa (configuração de agrupamento) foi realizada pesquisa do tipo *survey* utilizando-se um mesmo formulário do *Google Forms* para toda a população, avaliando-se os fatores de importância e satisfação, os quais foram relativos a cada uma das afirmativas e em quatorze questões relativas aos atributos levantados na fase qualitativa (configuração de conteúdo).

Foram obtidas 960 respostas: 35 indivíduos colaboradores do administrativo da IES pesquisada; 52 docentes da IES pesquisada; 430 indivíduos da população geral; e, 443 discentes da IES pesquisada. Esclarece-se que, em um primeiro momento, foram abordados os colaboradores da “Faculdade A”, após encerrar o número de questionários necessários, passou-se para o contato com os docentes e com a população em geral. Terminada a aplicação com tais públicos, buscou-se contato com os discentes da IES.

Inicialmente, nesta etapa foi realizada a média simples, quando foram somadas todas as respostas e dividido pela quantidade de respondentes. Os valores na tabela 2 correspondem às médias.

Tabela 2 – Média dos atributos – satisfação x importância

	ATRIBUTOS	IMPORTÂNCIA	SATISFAÇÃO	DIFERENÇA NA MÉDIA
1	Qualidade da educação	9,71	8,12	1,59
2	Inovação	9,05	8,09	0,96
3	Crescimento	9,32	8,14	1,18
4	Competitividade	9,57	8,29	1,28
5	Credibilidade	9,04	7,09	1,95
6	Acolhimento	9,58	8,05	1,53
7	Transparência	9,50	8,15	1,35

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

O que é possível observar nesta primeira análise é que o nível de “importância” foi maior do que o nível “satisfação” em todas as questões aplicadas, podendo-se inferir que os respondentes se importam mais com os atributos avaliados do que estão satisfeitos com os mesmos atributos oferecidos pela “Faculdade A”.

O atributo que mais se destacou negativamente, tendo a maior diferença de média entre importância e satisfação ($\neq 1,95$), foi o referente à “credibilidade”, onde a satisfação teve uma nota claramente inferior à satisfação (9,04 e 7,09 respectivamente). Porém, este também foi o atributo com menor importância segundo o público pesquisado (9,04).

O atributo “qualidade da educação” teve a maior média de importância entre os atributos pesquisados, porém teve a segunda maior diferença de média entre importância e satisfação ($\neq 1,59$). Apesar da média de satisfação não poder ser considerada baixa, já que ficou em 8,12, infere-se que a administração da “Faculdade A”, pode voltar a atenção para a melhoria da imagem da instituição ligada à qualidade da educação.

No atributo “acolhimento” teve a segunda maior média de importância para o público pesquisado e apresentou a terceira maior diferença entre importância e satisfação ($\neq 1,53$; 9,58 e 8,05 respectivamente). Apesar de não poder ser considerada uma média baixa (8,05), observa-se uma expectativa maior quanto ao acolhimento das necessidades dos alunos pela IES. O acolhimento está ligado à noção de respeito, dedicação e afetividade, fazendo parte dos atributos afetivos e emocionais.

Os atributos emocionais surgem da análise da percepção (da primeira impressão), quando o ser já está tomando consciência do objeto percebido e é daí a importância de se dar atenção aos atributos afetivos e emocionais, pois a avaliação positiva gera desejo, anseio, já a negativa gera repulsa, aversão.

O atributo “transparência” teve a quarta maior média de importância para o público pesquisado e a quarta maior diferença entre importância e satisfação (\neq 1,35; 9,50 e 8,15 respectivamente). A exemplo do atributo “credibilidade”, a transparência está ligada à reputação da instituição.

A quinta maior diferença entre importância e satisfação foi apresentada pelo atributo “competitividade”, sendo que tal atributo gerou a terceira maior média de importância para o público pesquisado (\neq 1,28; 9,57 e 8,29 respectivamente). Os atributos “crescimento” e “inovação”, tiveram as menores diferenças médias (1,18 e 0,96 respectivamente) entre a percepção de importância e satisfação.

Após a análise das médias, realizou-se a Análise Fatorial Exploratória (AFE). Foi realizada a AFE utilizando-se o *software IBM SPSS Statistic 22*. A análise foi feita buscando identificar as relações existentes entre as variáveis. A AFE é uma técnica estatística que estuda correlações entre muitas variáveis, agrupando-as em fatores. Com a realização da AFE é possível que se tenha uma redução nos dados, criando-se um conjunto menor de variáveis.

Tabela 3 – Fatores de importância dos atributos da imagem

ATRIBUTOS		ADESÃO/ CARGA FATORIAL
1	Qualidade da educação	0,78
2	Inovação	0,79
3	Crescimento	0,79
4	Competitividade	0,69
5	Credibilidade	0,77
6	Acolhimento	0,66
7	Transparência	0,53

Fator 1 - Imagem - N = 960; alfa de Cronbach = 0,85; Valor de explicação = 8,93; Variância explicada = 63,34%. Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Com a realização da AFE foi possível obter a carga de cada atributo e, desta forma, identificar se eles possuem correlação entre si, sendo que atributos com carga menor que 0,6 demonstram baixa correlação. Na análise fatorial, tenta-se reduzir a matriz-R à sua dimensão subjacente, investigando quais variáveis parecem se agrupar de maneira significativa (Field, 2009).

Field et al. (2012) sugerem que a maioria das entradas da matriz devem estar acima de 0,3. Observa-se que, quanto à importância dos atributos pesquisados, o único atributo que demonstra baixa correlação é a transparência (carga fatorial = 0,53), porém não fica abaixo do indicado por Field et al. (2012) e não foi retirada das análises. Os atributos com maior carga fatorial, ou seja, que demonstraram correlação alta e significativa com os demais foram a inovação e o crescimento (ambos com carga fatorial = 0,79), a qualidade da educação (carga fatorial = 0,78) e a credibilidade (carga fatorial = 0,77).

Também se calculou o Alfa de Cronbach, onde verificou-se um valor considerado bom. O Alfa de Cronbach é uma medida de confiabilidade, varia de 0 a 1,0 e quanto mais próximos de 1, maior confiabilidade entre os indicadores.

A variância total explicada também foi obtida na AFE, onde o valor apresentado é a porcentagem que é explicada pelo modelo. O ideal são valores acima de 0,6 ou 0,5.

Tabela 4 – Fatores de satisfação dos atributos da imagem

	ATRIBUTOS	ADESÃO/ CARGA FATORIAL
1	Qualidade da educação	0,51
2	Inovação	0,81
3	Crescimento	0,81
4	Competitividade	0,64
5	Credibilidade	0,81
6	Acolhimento	0,87
7	Transparência	0,42

Fator 1 – Imagem – N = 960; alfa de Cronbach = 0,85; Valor de explicação = 5,03; Variância explicada = 0,72% Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

O resultado das análises dos índices de satisfação, apresentados na tabela 4, também demonstraram confiabilidade dos resultados com valores da análise fatorial acima de 0,5 e alfa de Cronbach em 0,85.

Observa-se que, quanto à satisfação com os atributos pesquisados, o atributo com carga fatorial alta e significativa foi o acolhimento (carga fatorial = 0,87), seguido pelos atributos inovação (0,81), crescimento (0,81 e credibilidade (0,81). Novamente, nenhum dos atributos demonstrou correlação não significativa, sendo que todos foram mantidos nas análises. O atributo com menor carga fatorial foi a transparência (0,42), o que demonstra a pouca satisfação (insatisfação) dos envolvidos na pesquisa com esta característica tão desejada (como demonstrado na análise das médias de cada atributo).

Ao se fazer um comparativo das cargas fatoriais dos atributos quanto à importância e das cargas fatoriais quanto à satisfação, observa-se que há maior carga fatorial na satisfação com os atributos acolhimento (importância 0,66; satisfação 0,87), bem como com os atributos inovação e crescimento (importância 0,79; satisfação 0,81 em ambos). Nos atributos competitividade, transparência e qualidade da educação observa-se que a carga fatorial é maior na importância do que na satisfação, o que demonstra que os pesquisados dão mais importância a esses atributos do que estão satisfeitos com eles na instituição avaliada.

Ao relacionar a identidade à imagem da “Faculdade A”, terceiro objetivo desse estudo, pode-se afirmar que a imagem e a identidade dessa instituição estão alinhadas, mas que a instituição deve redobrar os esforços para aumentar sua credibilidade (atributo com menos média de satisfação na pesquisa junto ao público externo) na região em que atua, já que em sua identidade corporativa o fator mais citado é a ligação da IES com a identidade regional e à responsabilidade social.

Ainda, traçando um paralelo entre o que rege o PDI quanto à qualidade dos serviços prestados e o achado de que este atributo (qualidade da educação) foi o que alcançou maior média de importância entre os atributos testados, é importante que a IES dê ênfase aos seus resultados junto ao MEC (avaliação de seus Cursos, por exemplo) e busque comunicar de forma clara seus projetos de melhoria. Tal entendimento reafirma a fala de Shurair e Pokharel (2019) de que para manter uma correlação positiva significativa na percepção dos colaboradores, é importante dar atenção especial à qualidade do serviço oferecido, pois a percepção de qualidade está diretamente relacionada à imagem da instituição. Ou seja, quando o público-alvo entende que a instituição presta um bom serviço, sua reputação, credibilidade aumentam, melhorando a imagem.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considera-se que a identidade da instituição, expressa em seu PDI, está ligada principalmente à responsabilidade social, mais especificamente à identidade regional e à busca por proporcionar o desenvolvimento da região, por meio de políticas que objetivam melhorar as condições de vida para a população (em seus vieses público e privado), observando as necessidades da própria localidade. Ao aplicar o MCI para descrever a imagem da "Faculdade A", os seguintes atributos foram apresentados: qualidade da educação, acolhimento, competitividade, transparência, crescimento, inovação e credibilidade (citados em ordem decrescente de importância segundo a pesquisa).

A satisfação do público pesquisado está mais baixa do que a percepção de importância em todos os atributos, o que leva à consideração de que a expectativa do público externo não está sendo concretizada pela realidade apresentada/oferecida pela "Faculdade A". A maior diferença média entre importância e satisfação foi registrada no atributo credibilidade ($\neq 1,95$), seguida dos atributos qualidade da educação ($\neq 1,59$), acolhimento ($\neq 1,53$), transparência ($\neq 1,35$), competitividade ($\neq 1,28$), crescimento ($\neq 1,18$) e inovação ($\neq 0,96$). Ressalta-se que nenhuma das médias de satisfação pode ser considerada baixa (competitividade 8,29; transparência 8,15; crescimento 8,14; qualidade da educação 8,12; inovação 8,09; acolhimento 8,05; e, credibilidade 7,09), o que revela uma imagem positiva da "Faculdade A" na percepção do público externo.

Ao relacionar a identidade à imagem da "Faculdade A" considera-se que a imagem e a identidade da instituição em estudo estão alinhadas, mas que a instituição deve redobrar os esforços para aumentar sua credibilidade (atributo com menos média de satisfação na pesquisa junto ao público externo) na região em que atua, já que em sua.

O resultado da pesquisa revelou os pontos em que a instituição deve concentrar suas campanhas publicitárias para aprimorar sua imagem perante o público externo, alinhando-a à visão da identidade. Como todos os atributos avaliados foram considerados mais importantes do que satisfatórios, o Quadro 4 apresenta sugestões de melhoria para cada atributo testado.

Quadro 4 – Recomendações práticas

ATRIBUTO	RECOMENDAÇÕES
Credibilidade	<p>Tornar públicos os certificados nacionais e internacionais obtidos pelos cursos, explicando sua importância e os conceitos relacionados à ES.</p> <p>Aumentar a percepção de que a IES contribui para o crescimento e bem-estar da sociedade.</p> <p>Utilizar as redes sociais para promover as ações e conquistas da IES, ampliando sua visibilidade e fortalecendo a confiança da comunidade.</p>
Qualidade da educação	<p>Garantir um atendimento de qualidade por meio de tecnologias da informação e comunicação.</p> <p>Melhorar o Serviço de Atendimento ao Aluno (SAA) para resolver eficientemente as demandas dos alunos.</p> <p>Oferecer treinamentos para capacitar os colaboradores, mantendo-os aptos a desempenharem suas funções.</p> <p>Reavaliar a política salarial e de promoções, valorizando os colaboradores para evitar a perda de bons funcionários.</p> <p>Implementar um programa de estímulo financeiro, como bolsas de estudos e incentivos para participação em congressos, para qualificação contínua dos docentes.</p>
Acolhimento	<p>Incentivar a participação da universidade em ações sociais, envolvendo alunos e funcionários em atividades de acolhimento à comunidade.</p> <p>Incluir no PDI ações de responsabilidade social, com ênfase em serviços especializados gratuitos para segmentos carentes da sociedade.</p> <p>Garantir que as ações sociais sejam amplamente divulgadas e realizadas de forma constante, refletindo o compromisso da IES com a comunidade e fortalecendo sua imagem corporativa.</p>
Transparência	<p>À medida que as melhorias forem sendo implementadas, é importante divulgá-las para que a população em geral tenha conhecimento das mudanças. Isso pode aumentar a percepção de transparência nas ações da IES.</p> <p>Considerando que a IES é particular, sugere-se adotar medidas que mostrem os gastos em melhorias, especialmente em ações que beneficiem a comunidade local.</p> <p>Recomenda-se ações de comunicação para destacar a solidez financeira da instituição e a transparência nas suas negociações, o que pode fortalecer a confiança da comunidade.</p>
Competitividade	<p>Para garantir a competitividade, a IES deve continuar investindo na qualidade do ensino e na construção de credibilidade, fatores fundamentais para atrair e manter alunos.</p> <p>A competitividade também depende da inovação. A IES deve investir em novas tecnologias e aplicá-las em todos os cursos oferecidos, garantindo um ensino atualizado e alinhado às demandas do mercado.</p>
Crescimento	<p>Todas as ações sugeridas levarão a “Faculdade A” a garantir o crescimento da instituição e dos envolvidos com ela, tais como: comunidade, funcionários e alunos.</p>
Inovação	<p>A IES deve otimizar a comunicação com o público jovem, utilizando mídias sociais, metodologias ativas e TICs, recursos que facilitam o engajamento e aprendizado desse público.</p> <p>Além disso, é essencial manter os equipamentos disponíveis aos alunos em boas condições e com tecnologia atualizada, garantindo uma experiência de aprendizado de qualidade.</p>

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Em relação as limitações desse estudo, para a realização desta pesquisa cita-se o fato do objeto pesquisado ter quatro campus em cidades e culturas diferentes e, por isso, as percepções podem ter se misturado na configuração da imagem mental dos pesquisados, mesmo que o público-alvo tenha sido direcionado para um dos campus. Há a impossibilidade de generalização dos resultados em termos populacionais. Ainda que utilizando uma amostra considerada suficiente, a pesquisa ateve-se ao campus sede da IES. Como se trata de instituição multicampi, talvez a aplicação da pesquisa englobando mais campi ou o todo possa ter resultados diferentes, principalmente relativo a aspectos de estrutura e infraestrutura, uma vez que a faculdade objeto do estudo não possui apenas um padrão para todos os seus campus.

Em relação das sugestões para estudos futuros, estender a pesquisa para outras regiões e até mesmo para outros campus da "Faculdade A", pois como a pesquisa foi realizada somente em um dos campus pode ter diferenças entre a configuração da imagem entre eles, uma vez que existem cursos diferentes em cada unidade e a cultura da região também pode influenciar nos resultados.

Ainda, poderia ser realizado estudo comparativo, aplicando o mesmo método de pesquisa em duas IES da região: na "Faculdade A" e em outra IES particular concorrente. Esta comparação pode munir a administração de informações pertinentes, que embasarão ações de gestão de imagem. Além disso, esta pesquisa pode ser replicada não só em outras instituições de ensino como também adaptada para empresas e outros segmentos, contribuindo com novos conhecimentos e realidades, para com meio acadêmico e empresarial.

REFERÊNCIAS

- ADENIJI, A.; OSIBANJO, A.; ABIODUN, J.; ONI-OJO, E. Corporate Image: A Strategy for Enhancing Customer Loyalty and Profitability. **Journal of South African Business Research**, v. 2015, n. 2015, p. 1-12, 2015.
- BORGES, R. S. **Políticas Públicas de Acesso à Educação Superior** [recurso eletrônico]: o Sistema de Seleção Unificada na Universidade Federal de Uberlândia (2010-2019) Dissertação de Mestrado – Universidade Federal de Uberlândia: Pós-graduação em Educação, 2020.
- DA SILVA, F.C.C. **Gestão de dados científicos**. Interciência, 2021.
- DAL MAGRO, C. B.; MANFROI, L.; RAUSCH, R. B. Saberes docentes na compreensão de contadores professores. **Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação**, v. 11, n. 1, p. 258-282, 2016.
- DE TONI, D.; MAZZON, J. A.; MILAN, G. S. A Multidimensionalidade da Imagem de Preço de Produto: Um Estudo com a Imagem de Preço de Vestuário. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 16, n. 4, p. 168-201, 2015.
- DOKMAIPUM, S.; KHANTANAPHA, N.; PIRIYAKUL, R. Corporate Image Management of Retail Business (Downstream). **Open Journal of Business and Management**, v. 7, p. 892-907, 2019.
- LUKOSEVICIUS, A. P.; MARCHISOTTI, G. G.; GUIMARÃES, J. de C. A influência do gerenciamento de impressões na percepção do público-alvo do mix de comunicação de marketing. **Revista Gestão e Planejamento**, Salvador, v. 20, 2019, p. 563-580.
- MORAIS, M. S. F. D. N. Projeto de arquitetura e branding comercial: de que forma o espaço pode estar associado à identidade do seu negócio?. **Repositório Institucional do Unifip**, v. 7, n. 1, 2022.
- MOSER, E. C.; DEL-VECHIO, R. BONA, R. J. Imagem de Marca a partir das percepções de estudantes de uma Instituição de Ensino Superior de Santa Catarina. **Revista Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura**, v. 10, n. 1, edição de julho de 2021, p. 1-17.

- NOGUEIRA, C.I.C.S. **PARA LÁ DOS SILENCIAMENTOS**. 2023. 433f. (Tese de Doutorado em Sociologia, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra).
- PIRES, J. K. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais em relação ao consumo**. 2023, 62f. (Trabalho de Conclusão de Curso em Ciências Jurídicas e Sociais, pela STRONG BUSINESS SCHOOL), Santo André, 2023.
- RANZAN, E. M.; PASQUALOTTO, F. P.; SOUZA, R. P. L. de. Conhecimento, cultura e desenvolvimento da marca: a articulação entre a memória organizacional e a identidade organizacional. **Brazilian Journal Development**, Curitiba, v. 5, n. 6, jun. 2019, p. 5965-5982.
- SALUME, P. K. et al. A configuração de imagem de uma Instituição de Ensino Superior na percepção do seu público-alvo. **Marketing & Tourism Review**, Belo Horizonte/MG, v. 3, n. 3, dez. 2018.
- SANTOS JÚNIOR, A. A.; SOUKI, G. Q. Impactos da imagem e do brand equity nas intenções de compra de consumidores: um estudo empírico em um mercado de commodities. **Gestão & Planejamento**, v. 18, 2017.
- SANTOS, T. G. dos. **Análise da imagem da autoescola Cordeiros**. 2017. 120 f. (Dissertação de Mestrado Profissional em Administração: Gestão, Internacionalização e Logística) – Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, 2017.
- SCHULER, M.; DE TONI, D. **Gestão da imagem de Organizações, Marcas e Produtos: Através do MCI – Método para configuração de Imagem**. São Paulo: Atlas, 2015.
- SHURAIR, A. S. A.; POKHAREL, S. Stakeholder's perception of service quality: a case in Qatar. **Quality Assurance in Education**, v. 27, n. 4, p. 493-510, 2019.
- SILVA, C. F. Da; LOPES, R. de M. A comunidade científica brasileira no contexto da expansão do ensino superior. **Revista Espaço Acadêmico**, n. 223, jul./ago. 2020, p. 35-48.
- SOTELLO, F.; HACK NETO, E.; DAMKE, E. J. Imagem Institucional: avaliação da Universidade Federal da Integração Latino-Americana (UNILA) segundo o público interno e externo. **Revista Gestão Universitária na América Latina GUAL**, Florianópolis, v. 11, n. 3, p. 281-304, 2018.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE: REPRESENTATIVIDADE E DESEMPENHO NA ESFERA ACADÊMICA BRASILEIRA

GLOBAL REPORTING INITIATIVE: REPRESENTATION AND
PERFORMANCE IN THE BRAZILIAN ACADEMIC SPHERE

HENRIQUE CÉSAR MELO RIBEIRO

hcmribeiro@gmail.com

Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPAr)

<https://orcid.org/0000-0002-0704-1812>

RESUMO

Objetivo: Investigar a representatividade e o desempenho da produção científica dos estudos publicados sobre o tema GRI na academia brasileira sob a perspectiva da análise de redes sociais e à luz da SPELL.

Proposta: Enfocar de forma predominante a análise de redes sociais (sociometria) nos estudos sobre o tema GRI na academia brasileira.

Abordagem teórica: A Global Reporting Initiative é a estrutura de relatórios de sustentabilidade corporativa mais robusta e mais amplamente usada no mundo, sendo assim, considerada, a forma padrão para reportar o desempenho ambiental, social e econômico de uma empresa, e, logo, é um dos termos mais usados em pesquisas com foco na sustentabilidade.

Provocação: Convite à reflexão sobre o tema GRI na academia brasileira, sob a perspectiva da análise de redes sociais e à luz da base de dados SPELL.

Métodos: Metodologicamente, utilizou-se a sociometria em 90 estudos identificados entre os períodos de 2007 a 2024.

Resultados: Tendência de crescimento do tema GRI na academia do Brasil. Os periódicos mais centrais foram: AOS, RUC, RGSA e SCG. Marcelle Colares Oliveira e Márcia Martins Mendes De Luca foram as autoras mais centrais. USP foi a universidade mais central. E as palavras-chave com maior centralidade foram: global reporting initiative, sustentabilidade, relatórios de sustentabilidade, relatório de sustentabilidade, responsabilidade social corporativa, GRI, evidenciação ambiental, stakeholders, teoria da legitimidade, divulgação, inovação, indicadores ambientais, desenvolvimento sustentável, teoria dos stakeholders e indicadores de sustentabilidade.

Conclusões: Esse estudo conclui ao colocar em destaque o tema GRI à luz sociometria, investigando a estrutura e a formação das redes dos atores atuantes no processo de construção e criação do valor científico a respeito do referido e evidenciado tema, contribuindo assim, para seu melhor entendimento e, sincronicamente, na compreensão, colaborando, conseqüentemente, no seu crescimento na literatura acadêmica do Brasil.

Palavras-chave: GRI; Academia brasileira; Periódicos brasileiros; SPELL; ARS.

ABSTRACT

Objective: To investigate the representativeness and performance of the scientific production of studies published on the GRI theme in Brazilian academia from the perspective of social network analysis and in light of SPELL.

Proposal: To focus predominantly on social network analysis (sociometry) in studies on the GRI theme in Brazilian academia.

Theoretical approach: The Global Reporting Initiative is the most robust and widely used corporate sustainability reporting framework in the world, and is thus considered the standard way to report a company's environmental, social, and economic performance, and is therefore one of the most used terms in research focused on sustainability.

Provocation: To invite reflection on the GRI theme in Brazilian academia, from the perspective of social network analysis and in light of the SPELL database.

Methods: Methodologically, sociometry was used in 90 studies identified between the periods 2007 and 2024.

Results: A growing trend of the GRI theme in Brazilian academia. The most central journals were: AOS, RUC, RGSA and SCG. Marcelle Colares Oliveira and Márcia Martins Mendes De Luca were the most central authors. USP was the most central university. And the keywords with the greatest centrality were: global reporting initiative, sustainability, sustainability reports, sustainability report, corporate social responsibility, GRI, environmental disclosure, stakeholders, legitimacy theory, disclosure, innovation, environmental indicators, sustainable development, stakeholder theory and sustainability indicators.

Conclusions: This study concludes by highlighting the GRI theme in the light of sociometry, investigating the structure and formation of the networks of actors involved in the process of construction and creation of scientific value regarding the aforementioned and evidenced theme, thus contributing to its better understanding and, synchronically, to its comprehension, consequently collaborating in its growth in the academic literature in Brazil.

Keywords: GRI; Brazilian academy; Brazilian journals; SPELL; ARS.

1 INTRODUÇÃO

A crescente preocupação com as mudanças climáticas vem exigindo o desenvolvimento de modelos para medições de longo prazo do desempenho da sustentabilidade, logo, emerge a Global Reporting Initiative (GRI) que sugere uma estrutura para relatórios de sustentabilidade (Mougenot & Doussoulin, 2024) que são práticas que uma empresa usa para evidenciar aos *stakeholders* seus impactos econômicos, ambientais e/ou sociais e, portanto, suas contribuições – positivas ou negativas – para a meta de desenvolvimento sustentável (Singhania & Chadha, 2023). Assim sendo, os relatórios de sustentabilidade se tornaram uma prática comum em organizações de todos os tamanhos e setores, impulsionados por pressões crescentes e expectativas em evolução dos *stakeholders* (Bais, Nassimbeni & Orzes, 2024).

Portanto, os relatórios de sustentabilidade sob a égide da GRI são essenciais para se impulsionar o progresso em direção às metas de sustentabilidade das empresas (Molnár, Suta, Lukács & Tóth, 2024). Posto isto, as diretrizes de relatórios de sustentabilidade publicadas pela organização GRI vêm ganhando importância e há uma tendência de crescimento do dito assunto na literatura científica internacional (Petera & Wagner, 2015), influenciando, de maneira geral, para que a pesquisa sobre a temática GRI se encontre em um *status* de consolidação e de propensão de evolução na literatura acadêmica mundial (Bais, Nassimbeni & Orzes, 2024).

Perante o exposto, realça-se o estudo de Sahar e Aripin (2023) que analisaram os estudos no campo da pesquisa da GRI com relatórios de sustentabilidade. Os resultados encontrados pelos declarados autores mostram que existe uma propensão de crescimento das publicações sobre o referenciado assunto; e *global reporting initiative*, desenvolvimento sustentável, sustentabilidade, responsabilidade social corporativa, relatório de sustentabilidade, gri, relatório de sustentabilidade, análise de conteúdo, *global reporting initiative* (GRI), *stakeholder*, impacto ambiental, gestão ambiental, divulgação, relatório, *stakeholders*, governança corporativa, aspectos sociais e responsabilidade social foram os termos mais divulgados nos estudos investigados. Os apontados autores concluem ao dizer que existe uma aptidão de crescimento nas pesquisas sobre GRI no mundo, ajudando assim a direcionar futuros pesquisadores.

Na mesma direção, destaca-se a pesquisa de Mougénot e Doussoulin (2024) que avaliaram o impacto dos estudos sobre o tema GRI no âmbito acadêmico internacional. Entre as descobertas, os referidos autores evidenciam uma tendência de crescimento do tema GRI na literatura acadêmica global. Sustentabilidade, desenvolvimento sustentável, indústria, efeitos econômicos e sociais, responsabilidade, indicador ambiental e relatórios foram as palavras-chave com maior centralidade. Por fim, os mencionados pesquisadores concluem que os princípios da GRI têm um forte potencial para lidar com questões que se conectam com a gestão ambiental e com a manutenção do meio ambiente, adaptando as experiências dos países desenvolvidos aos desafios das nações em desenvolvimento.

Indo ao encontro dos estudos de Sahar e Aripin (2023) e Mougénot e Doussoulin (2024), ressalta-se a pesquisa de Bais, Nassimbeni e Orzes (2024) os quais exploraram o estado da arte da pesquisa sobre a temática GRI, que é a ferramenta de relatórios de sustentabilidade mais amplamente adotada no panorama corporativo. As descobertas realizadas pelos citados autores sugerem que a pesquisa sobre o tema GRI é bem desenvolvida no contexto literário científico global, contudo, é necessário a realização de mais estudos métricos sobre o assunto GRI em razão de: (i) existirem apenas alguns estudos de revisão sobre o tema GRI na academia; e (ii) propiciar futuras direções de pesquisa sobre o assunto GRI para preencher possíveis lacunas na esfera acadêmica (Bais, Nassimbeni & Orzes, 2024).

Em vista disso, ressalta-se e compreende-se: (i) a importância dos estudos métricos para o melhor entendimento de áreas do conhecimento (Freitas, Rosas & Mendes, 2020), sendo que a Análise de Redes Sociais (ARS) ou sociometria (Ribeiro, Cirani & Freitas, 2013), é cada vez mais usada para a operacionalização de pesquisas com foco métrico (Rodrigues, Alves, Oliveira, Vale, Vale & Silva, 2021; Ribeiro, 2023a); e (ii) os debates em andamento sobre a GRI, é fator motivador para conduzir uma investigação métrica nesta área de pesquisa (Sahar & Aripin, 2023).

Isto posto, faz-se emergir a seguinte questão de pesquisa: Qual a representatividade e o desempenho da produção científica dos estudos publicados sobre o tema GRI na academia brasileira sob a perspectiva da análise de redes sociais e à luz da SPELL? Dito isto, evidencia-se o objetivo do estudo, que foi: Investigar a representatividade e o desempenho da produção científica dos estudos publicados sobre o tema GRI na academia brasileira sob a perspectiva da análise de redes sociais e à luz da SPELL.

Argumenta-se a realização desta investigação em virtude do aniversário de 28 anos de fundação da GRI e dos 25 anos de comemoração da primeira versão das diretrizes da GRI (Mougénot & Doussoulin, 2024). Acresce-se ao informar que, apesar de já existirem pesquisas

com enfoque métrico e de revisão da literatura que foram publicadas na academia por meio de periódicos sobre o tema GRI (Sahar & Aripin, 2023; Bais, Nassimbeni & Orzes, 2024; Mougenot & Doussoulin, 2024), nenhuma destas focou em investigar, particularmente o ambiente acadêmico do Brasil.

Desta maneira, também justifica-se a efetuação deste estudo, em razão deste colocar em destaque, pela primeira vez e até o presente instante, o tema GRI em uma pesquisa com realce na produção científica de estudos brasileiros publicados em revistas acadêmicas nacional sob a perspectiva predominante da ARS (Ribeiro *et al.*, 2024). Portanto, manifesta-se a relevância deste estudo que se baseia e norteia em seu ineditismo, e, por consequência, para a área do conhecimento da Administração, Contabilidade e Turismo. Posto isto, é também relevante, e, simultaneamente, salutar que mais investigações sobre a produção acadêmica do assunto GRI possam ser geradas e, concomitantemente, divulgadas, especialmente em periódicos, contribuindo, por conseguinte, para seu melhor entendimento e, posteriormente para sua maior compreensão, influenciando, de maneira coexistência, em sua evolução e desenvolvimento na literatura científica do Brasil.

No que respeita ao panorama acadêmico brasileiro, escolheu-se a base de dados *Scientific Periodicals Electronic Library* (SPELL) em virtude desta: (i) ser de livre acesso; (ii) abrigar grande acervo de artigos brasileiros nas áreas de Administração, Contabilidade e Turismo para pesquisadores interessados na produção científica; (iii) ser usada como indicador de impacto para classificação dos periódicos do Qualis da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES); (iv) ser de propriedade da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD); e (v) ser um dos principais bancos de dados nacionais utilizados por estudiosos em pesquisas com essência métrica, ou seja, por exemplo a sociometria (Fabrício, Vizeu & Pereira, 2024; IBEPES, 2024; Ribeiro, 2024b).

Por fim, este estudo contribui para a literatura científica ao ajudar os pesquisadores a entenderem e, conseqüentemente, compreenderem a conjuntura e o estado da arte da pesquisa sobre o tema GRI na academia do Brasil sob a perspectiva da ARS e à luz das revistas científicas organizadas pela plataforma de dados SPELL, fornecendo assim, dados, informações e conhecimentos preponderantes para alicerçar e direcionar novas pesquisas acadêmicas em âmbito futuro. Deseja-se também que os resultados deste estudo forneçam contribuições no que concebe a fundamentar novos trabalhos acadêmicos sobre o assunto GRI no contexto literário científico, como também, contribua para ajudar os formuladores de políticas a se conscientizarem sobre o tema da sustentabilidade, e, simultaneamente, sobre o assunto do desenvolvimento sustentável mediante a temática GRI.

2 GLOBAL REPORTING INITIATIVE

Estudos evidenciam que, atualmente, a sustentabilidade é uma das estratégias mais utilizadas por muitas empresas para executar a atividade fim. Logo, para atender seus objetivos, as companhias precisam de mecanismos que publiquem suas iniciativas sustentáveis. Nesse ambiente, o relatório de sustentabilidade é uma importante ferramenta que indica os fatores ambientais, sociais e econômicos das organizações, com maior transparência. Isto posto, con-

sidera-se e enfatiza-se o principal instrumento que faz a comunicação do desempenho sustentável das empresas que são as diretrizes da GRI, pois permitem às organizações externalizar suas atividades nas dimensões ambiental, social e econômica. Entretanto, verifica-se que ainda existe desafios a serem enfrentados pelas empresas, particularmente no que respeita à dimensão ambiental, que constitui o fundamento base das relações sociais e econômicas (Cressoni, Benedicto, Silva, Bittencourt & Sugahara, 2024).

A GRI é uma organização não-governamental internacional fundada no ano de 1997 em Boston nos Estados Unidos da América (EUA), por uma ação conjunta da CERES (*Coalition for Environmentally Responsible Economies*) e da UNEP (*United Nations Environment Program*), após apelos por transparência corporativa derivados do vazamento de óleo do Exxon Valdez (Castro, Siqueira & Macedo, 2010; Morais, Zevericoski, Ferrarezi, Gehlen & Reis, 2017; Mougenot & Doussoulin, 2024). Ante o exposto, a GRI é uma organização não governamental internacional com sede em Amsterdã, na Holanda, cuja missão é desenvolver, disseminar e socializar em âmbito global as diretrizes para a elaboração de relatórios de sustentabilidade utilizados de maneira voluntária por organizações de todo o mundo que desejam dar informação sobre os aspectos ambientais, sociais e econômicos de suas atividade, produtos e serviços (Leite Filho, Prates & Guimarães, 2009). Acrescenta-se ao dizer que o objetivo da GRI é divulgar, mediante uma linguagem comum e global direcionada as empresas, seus impactos ambientais, sociais e econômicos por meio dos relatórios de sustentabilidade (Henrique, Cirino, Cirino & Saporito, 2023).

Então, em 2000, a primeira versão das diretrizes da GRI foi lançada, fornecendo a primeira estrutura global para relatórios de sustentabilidade, em outros termos, as diretrizes básicas para elaborar relatórios de desenvolvimento sustentável para empresas usando os indicadores de desempenho ambiental (Mougenot & Doussoulin, 2024). As diretrizes da GRI (G2) foram atualizadas e lançadas em 2002. Em 2006 foram publicadas as diretrizes G3 e as G4 em 2013. No entanto, os primeiros padrões da GRI surgiram em 2016, período que foi realizada a mudança da distribuição de diretrizes para os primeiros padrões globais para relatórios de sustentabilidade, passando a ser conhecido como GRI *Standards*. Esses padrões foram baseados nas diretrizes G4 e no manual de implementação G4. Isto dito, ressalta-se que os padrões foram organizados como um conjunto de padrões modulares e inter-relacionados que se distinguem claramente como requisitos, recomendações e orientações (Adams, Alhamood & He, 2022).

Atualmente, as GRI *Standards* são divididas em duas normas e quatro séries, são elas: Universais que se aplicam a todas as empresas e servem como um guia na identificação de tópicos materiais. Estas normas foram revisadas para focar na entrega de divulgações de qualidade e conduta empresarial responsável para os *stakeholders*, e são compostas pelas GRI 101, GRI 102 e GRI 103 (série 100); e Tópicos que abrangem questões específicas, como gestão de resíduos e impactos econômicos indiretos, e são constituídas pelas GRI 200 (série 200), GRI 300 (série 300) e GRI 400 (série 400). Em referência às séries, enfatiza-se que, os padrões de divulgação para relatórios de sustentabilidade que usam as GRI *Standards* devem consistir em séries de divulgações universais (série 100) e séries de divulgações específicas (séries 200, 300, 400) para garantir que os *stakeholders* recebam informações consistentes durante o processo de tomada de decisão (Pandín, Wijaya, Postel & Manalu, 2023; Gasparyan, 2024). Na Figura 1 é contemplada a descrição do conteúdo de cada norma e observação quanto as suas respectivas obrigatoriedades.

Figura 1: Conteúdo das GRI Standards

Norma	Conteúdo	Obrigação
GRI 101	Indica princípios de relato com a finalidade de definir o conteúdo e a qualidade do relatório de Sustentabilidade.	O uso dessa norma � obrigatória.
GRI 102	Usada para relato de informa�es contextuais e práticas de relato de sustentabilidade da Empresa.	Alguns conteúdos dessa norma são obrigatórios, variando para cada op�o: Essencial: t�picos 102-1 a 102-14; 102-16; 102-18 e 102-40 a 102-56; Abrangente: todos os t�picos são obrigatórios.
GRI 103	Usada para o relato de informa�es relativas ao gerenciamento da empresa frente a um t�pico material.	Obrigatória para todos os t�picos materiais relatados.
GRI 200	Usada no relato de informa�es econ�micas de forma a compilar com os dados publicados nas demonstra�es contábil-financeiras das empresas.	Não obrigatória, podendo ser escolhidos t�picos de acordo com o interesse de relato da empresa.
GRI 300	Usada no relato de informa�es de temas pertinentes ao meio ambiente.	Não obrigatória, podendo ser escolhidos t�picos de acordo com o interesse de relato da empresa.
GRI 400	Usada no relato de informa�es de temas sociais.	Não obrigatória, podendo ser escolhidos t�picos de acordo com o interesse de relato da empresa.

Fonte: Adaptado de Henrique *et al.* (2023)

Complementa-se ao informar que os padrões universais da GRI servem como um ponto de partida que se aplica a todas as organiza es. Eles (os padrões) especificam princípios de relatórios (GRI 101) e cont m divulga es gerais relacionadas a detalhes sobre as estruturas de uma empresa e sua conduta de negócios (GRI 102). Além disso, eles cont m etapas e diretrizes pelas quais as corpora es podem abordar seus *stakeholders* e identificar seus impactos e t picos materiais. Para cada t pico material, a respectiva abordagem de gestão deve ser relatada (GRI 103). Os padrões de t picos da GRI cont m divulga es e instru es de relatórios mais específicas sobre uma variedade de assuntos. Logo, com base na análise de materialidade de uma organiza o, os temas identificados como materiais são selecionados para o relatório de sustentabilidade. Os t picos são agrupados em três se es: econômica (GRI 200), ambiental (GRI 300) e social (GRI 400), refletindo as três dimensões da sustentabilidade. Cada tema consiste em uma variedade de divulga es específicas com instru es detalhadas de relatórios de sustentabilidade, que incluem tanto a abordagem de gestão para o respectivo tema quanto o conteúdo específico que precisa ser relatado (R ger & Maertens, 2023).

Desta maneira, salienta-se que as empresas planejam, executam e relatam seus dados sobre sustentabilidade usando diretrizes de relatórios de sustentabilidade. Entre elas, as diretrizes dos padrões da GRI que são as mais usadas para relatar a sustentabilidade em todo o mundo. As diretrizes dos padrões da GRI são abertamente acessíveis aos *stakeholders* e estimulam

a competitividade, pois as organizações são levadas a responder aos *benchmarks* relevantes de seus concorrentes (Nunhes, Garcia, Espuny, Santos, Isaksson & Oliveira, 2021). Salienta-se que os relatórios de sustentabilidade tem o papel preponderante de permitir que as empresas entendam e divulguem seus impactos ambientais, sociais e econômicos de forma abrangente e transparente para todos seus *stakeholders*, e, logo, tal ação é considerada de importância crítica, conforme definido pelos padrões da GRI (Molnár *et al.*, 2024). Sendo assim, pode-se entender e, de maneira síncrona compreender que, as GRI *Standards* e os relatórios de sustentabilidade estão positivamente associados para a busca do desenvolvimento sustentável das organizações (Khatri & Kjærland, 2023).

Em suma, enfatiza-se que a estrutura da GRI é um dos padrões mais amplamente usados para relatórios de sustentabilidade, pois fornece diretrizes para organizações divulgarem seus desempenhos de sustentabilidade de forma padronizada. Portanto, a estrutura GRI é projetada para aumentar a transparência, comparabilidade e credibilidade dos relatórios de sustentabilidade, melhorando assim o desempenho sustentável das empresas. No entanto, semelhante à garantia de relatórios de sustentabilidade, a adoção da estrutura GRI também pode atuar como uma ferramenta gerencial que substitui a integração de divulgações de sustentabilidade. Da lente da Teoria dos *Stakeholders*, que postula que as empresas têm uma responsabilidade para com vários *stakeholders* além dos acionistas, logo, a estrutura da GRI fornece uma abordagem abrangente para relatórios que aborda as demandas de informações de vários grupos de *stakeholders*. Portanto, ao adotar a estrutura da GRI, as empresas podem garantir que seus relatórios de sustentabilidade estejam alinhados com padrões reconhecidos globalmente, aumentando assim a confiança e o engajamento dos *stakeholders* (Sun, 2024).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo desta pesquisa foi investigar a representatividade e o desempenho da produção científica dos estudos publicados sobre o tema GRI na academia brasileira sob a perspectiva da análise de redes sociais e à luz da SPELL. Para tanto, utilizou-se a ARS ou sociometria, em decorrência desta ser uma ferramenta muito utilizada em estudos com enfoque métrico, e cujo seu fim é de determinar as relações entre os diferentes elementos bibliográficos (atores) presentes em um trabalho acadêmico. Estes atores que constituem um artigo científico, podem ser: período de publicação do estudo, periódico que publicou a pesquisa, os autores que divulgaram o estudo, as Instituições de Ensino Superior (IES) que são os vínculos institucionais destes autores e as palavras-chave usadas pelos autores no artigo (Russell, Jaramillo & Ainsworth, 2009; Ribeiro, 2020; Ribeiro *et al.*, 2024).

Em suma, uma rede social é formada por um conjunto de atores e suas ligações, então, a ARS compreende um método que propicia a investigação das redes sociais pelo mapeamento e descrição das relações existentes entre os atores. Deste modo, as redes sociais podem ser de um modo (*one mode* ou 1 modo) e de dois modos (*two mode* ou 2 modos). Em outras palavras, as redes de dois modos compreendem as interações entre dois conjuntos distintos de atores, logo, o termo “modo” refere-se a categorias particulares de atores. No tocante a rede de um modo, ela se caracteriza quando atores de uma rede social têm conexões com outros atores da mesma categoria, como por exemplo uma rede de pesquisadores, isto é, as redes de coautoria.

E a rede social de dois modos se define quando seus atores possuem vínculos com atores de outras categorias, portanto, a rede social de dois modos é simbolizada pela ligação entre atores distintos como um único sistema social, como, por exemplo, as ligações realizadas entre periódicos e autores (dois conjuntos divergentes de atores) em uma mesma rede social (Tomaél & Marteleto, 2013; Ribeiro, 2024a).

Adiciona-se ao evidenciar que a estrutura e a formação das redes sociais é investigada por meio de membro que as constituem, que são: nós (atores), laços (vínculos entre os atores), coesão (rede densa), componentes gigantes (maior *cluster* da rede), *small-world* ou mundos pequenos (*clusters* de atores com laços fortes), buracos ou lacunas estruturais (falhas na estrutura da rede), densidade (número de interações entre os atores) e a centralidade (atores com maior número de relações) (Walter & Bach, 2013; Silva, 2014; Sampaio, Sacerdote, Fonseca & Fernandes, 2015; Machado Junior, Souza, Bazanini & Silva, 2016; Köhler & Digiampietri, 2021; Ribeiro, 2024d). Em face do exposto, para esta pesquisa, enfatizará a densidade e a centralidade por serem medidas características e principais da ARS, em outros termos, densidade e centralidade são conceitos-chave em ARS, pois referem-se, respectivamente, à proporção de vínculos existentes com base no total de conexões possíveis da rede e aos graus de centralização geral da estrutura da rede (Souza & Quandt, 2008; Urbizagástegui-Alvarado, 2022).

Complementa-se ao afirmar que, as medidas de densidade evidenciam que quanto mais interações recíprocas existirem em uma rede social, mais informações e conhecimentos serão trocados entre os atores (pesquisadores e suas respectivas IES nativas) sobre o que estão efetivamente estudando, pesquisando, publicando. Em suma, a densidade é uma medida da proporção entre laços verdadeiros e laços aceitáveis. Conseqüentemente, a densidade manifesta que quanto mais densa for a rede social, mais perto de 1,0 será sua mensuração, representando que os atores estão harmonicamente se comunicando e compartilhando informações e saberes sobre temas acadêmicos. Contudo, uma densidade baixa é calculada com um valor inferior a 0,2, indicando que a rede social é dispersa e com baixa coesão interna (Williams dos Santos & Farias Filho, 2016; Ribeiro, 2024c).

Em se tratando das medidas de centralidades, a centralidade de grau (*degree*) e a centralidade de intermediação (*betweenness*), estão entre as mais frequentemente utilizadas em pesquisas com ênfase na ARS (sociometria). A centralidade de grau evidencia o número de relações (parcerias) que um ator possui com os demais atores, propiciando assim especificar a posição estrutural do ator em relação aos demais atores na rede social, logo, quanto maior for a aferição da centralidade de grau, mais central será o ator. Já a *betweenness* é entendida como o número de caminhos mais curtos entre quaisquer outros dois atores "a" e "b", que passam pelo ator "c". Deste modo, a *betweenness* faz a mensuração da capacidade de o ator de intermediar o fluxo e a troca de informação, comunicação e conhecimento entre os atores da rede social (Grácio, 2018; Favaretto & Francisco, 2017; Facin, Barbosa, Matsumoto, Cruz & Salerno, 2022; Ribeiro, 2024c).

3.1 Procedimentos de coleta e análise de dados

Reforça-se que a SPELL foi o banco de dados eleito para a busca dos estudos sobre o tema GRI na literatura científica brasileira, e, a opção pela SPELL é em razão desta biblioteca eletrônica ter sido responsável por fomentar a visibilidade das produções acadêmicas brasileiras na Administração de Empresas, Contabilidade e Turismo, reduzindo, com isso, as assimetrias

e desigualdades no sistema de reconhecimento de qualidade de revistas científicas para que qualquer periódico tenha a mesma chance de ser identificado na referida base de dados, independentemente da classificação do *Qualis* da CAPES (Rossoni & Rosa, 2024). Reitera-se ao dizer que a SPELL é um dos sistemas de indexação brasileiro mais utilizados por pesquisadores em trabalhos acadêmicos com enfoque na revisão da literatura (Ribeiro, 2023b).

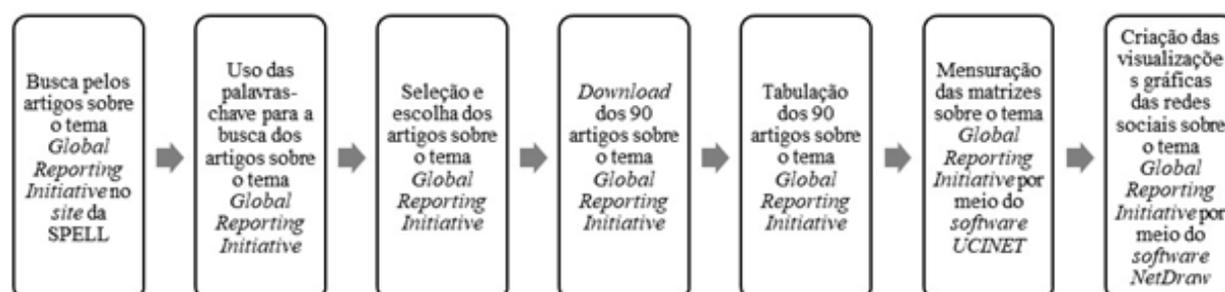
A procura dos artigos sobre o assunto GRI na base de dados SPELL se deu primeiramente pela escolha da palavra-chave, que foi: "*Global Reporting Initiative*". Alega-se a utilização desta palavra-chave pela aderência desta ao escopo e foco desta pesquisa, e, por esta já ter sido usada em pesquisas análogas a este trabalho científico (Petera & Wagner, 2015; Sahar & Aripin, 2023; Bais, Nassimbeni & Orzes, 2024; Mougnot & Doussoulin, 2024).

Salienta-se que, a referida palavra-chave foi usada de maneira não sincrônica no filtro de busca "*drop down boxes*" do banco de dados SPELL (<http://www.spell.org.br/>), nos campos: Título do documento, Resumo e Palavra-chave. Por conseguinte, todos os artigos sobre o assunto GRI foram encontrados e acrescentados a esta pesquisa. Ressalta-se que, para se assegurar que realmente o estudo selecionado sobre o tema GRI é adaptável ao escopo e foco desta investigação, foi feita a leitura dos respectivos Resumos dos estudos identificados, de modo a robustecer a certeza de que o estudo eleito é aderente ao escopo e foco deste trabalho científico.

Evidencia-se que, o período de início e término da procura e posterior tabulação dos dados dos estudos ocorreu entre as datas de 15/11/2024 e 17/11/2024. Consequentemente, a amostra reportou 90 pesquisas, em um recorte temporal dos anos de 2007 a 2024, totalizando 18 anos. Versa-se que, a referida temporalidade foi subordinada aos estudos que foram encontrados no sistema de dados SPELL, melhor dizendo, a primeira investigação sobre o tema GRI somente foi encontrada no ano de 2007 e sua última divulgação ocorreu no ano de 2024, mais especificamente em 17/11/2024, neste estudo. Salienta-se que, a aferição dos indicadores de ARS, como também a geração das matrizes simétricas (redes *one-mode*) e a criação das matrizes assimétricas (redes *two-mode*) das redes sociais dos atores, e, suas respectivas visualizações gráficas se deram nas datas de início 17/11/2024 e término 26/11/2024.

Os dados e as informações de ARS foram calculadas mediante o *software UCINET* e a visualização gráfica das redes sociais foi efetivada por meio do *software NetDraw*. Adiciona-se ao contemplar que as análises dos 90 estudos foram realizadas atendendo aos indicadores de ARS (sociométricos), que foram: (i) redes sociais de dois modos dos períodos e dos autores; (ii) redes sociais de dois modos dos periódicos e dos autores; (iii) redes sociais de um modo dos pesquisadores; (iv) redes sociais de um modo das IES; e (v) redes sociais de um modo das palavras-chave. Por fim, a Figura 2 faz um resumo do passo a passo do percurso metodológico deste estudo.

Figura 2: Percurso metodológico



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

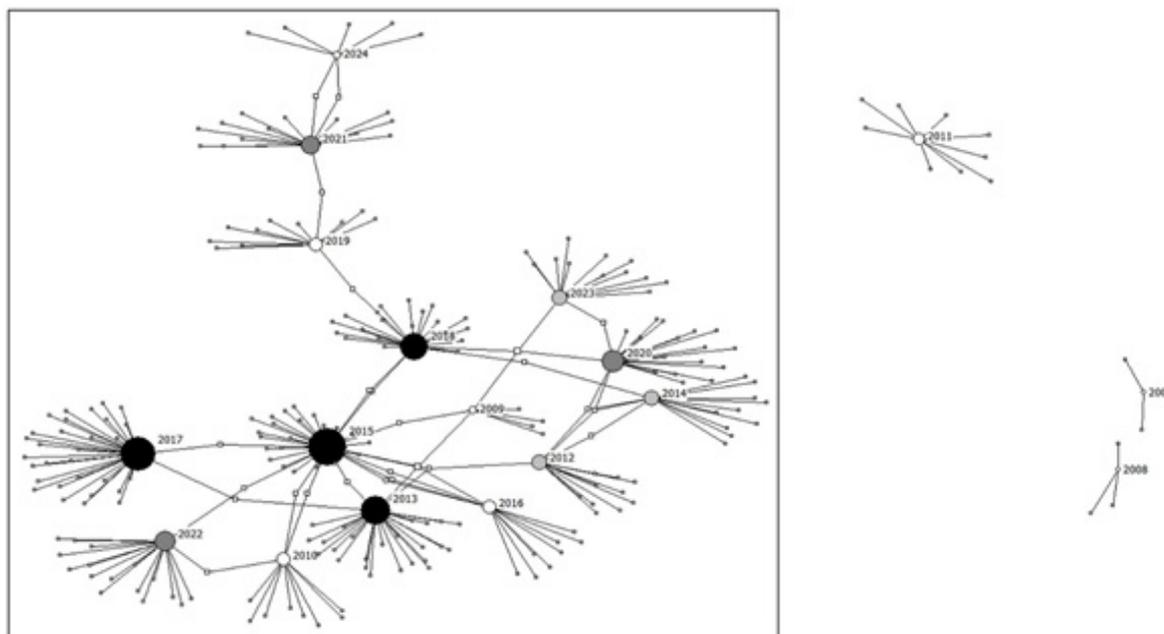
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção abordou a análise e a discussão dos 90 estudos publicados na literatura acadêmica do Brasil sobre o tema GRI sob a perspectiva da base de dados SPELL.

4.1 Redes sociais de dois modos dos períodos e dos autores

A Figura 3 traz à tona as redes sociais de dois modos dos períodos e dos autores, que foi constituída por 18 anos e por 250 pesquisadores. Salienta-se que a Figura 3 colocou em realce os 10 períodos mais produtivos, por meio da centralidade de grau.

Figura 3: Redes sociais de dois modos dos períodos e dos autores



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Verificando a Figura 3, constata-se que há um grupo de períodos e de autores que se destacam, os quais estão agrupados direta ou indiretamente, fazendo emergir os anos mais produtivos e centrais, sob a óptica dos autores, no que compete a produção científica do tema GRI na academia do Brasil. Dentre estes períodos, os que ficaram em relevo por ordem decrescente de produtividade e em razão da participação dos pesquisadores em cada um destes respectivos anos, foram: 2015, 2017, 2013, 2018, 2020, 2022, 2021, 2012, 2014 e 2023.

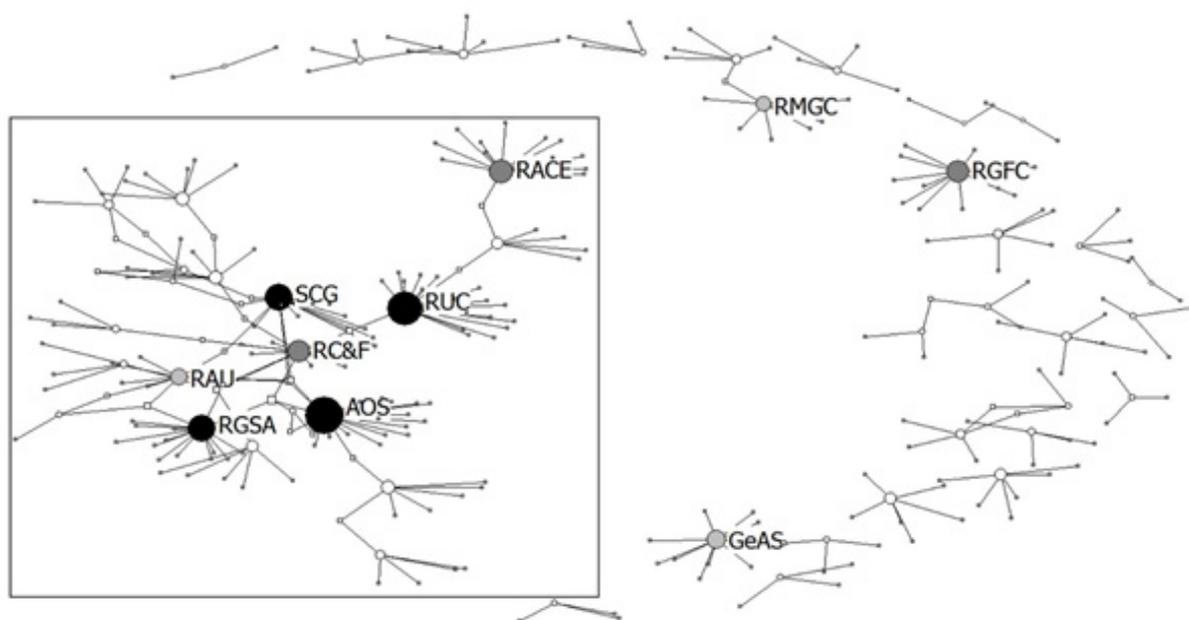
Percebe-se assim que estes períodos refletem a contemporaneidade do assunto GRI no âmbito acadêmico nacional, levando a compreender que existe uma propensão de evolução da temática GRI no panorama científico brasileiro sob a perspectiva dos periódicos indexados na base de dados SPELL. Este resultado vai ao encontro, e, logo, é corroborado de maneira semelhante nos estudos análogos a este, mostrando que existe uma disposição de evolução da

produção da pesquisa científica do tema GRI no cenário científico global, ocasionada por meio das revistas científicas (Petera & Wagner, 2015; Sahar & Aripin, 2023; Bais, Nassimbeni & Orzes, 2024; Mougnot & Doussoulin, 2024).

4.2 Redes sociais de dois modos dos periódicos e dos autores

A Figura 4 revelou as redes sociais de dois modos dos periódicos e dos autores, que foi formada por 47 revistas científicas e por 250 pesquisadores. Ressalta-se que a Figura 4 colocou em evidência os periódicos mais influentes, por intermédio da centralidade de grau, que foram: Amazônia, Organizações e Sustentabilidade (AOS), Revista Universo Contábil (RUC), Revista de Gestão Social e Ambiental (RGSA), Sociedade, Contabilidade e Gestão (SCG), Revista de Administração, Contabilidade e Economia (RACE), Revista Contabilidade & Finanças (RC&F), Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade (RGFC), Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade (GeAS), Revista de Administração da Unimep (RAU) e Revista Metropolitana de Governança Corporativa (RMGC).

Figura 4: Redes sociais de dois modos dos periódicos e dos autores



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

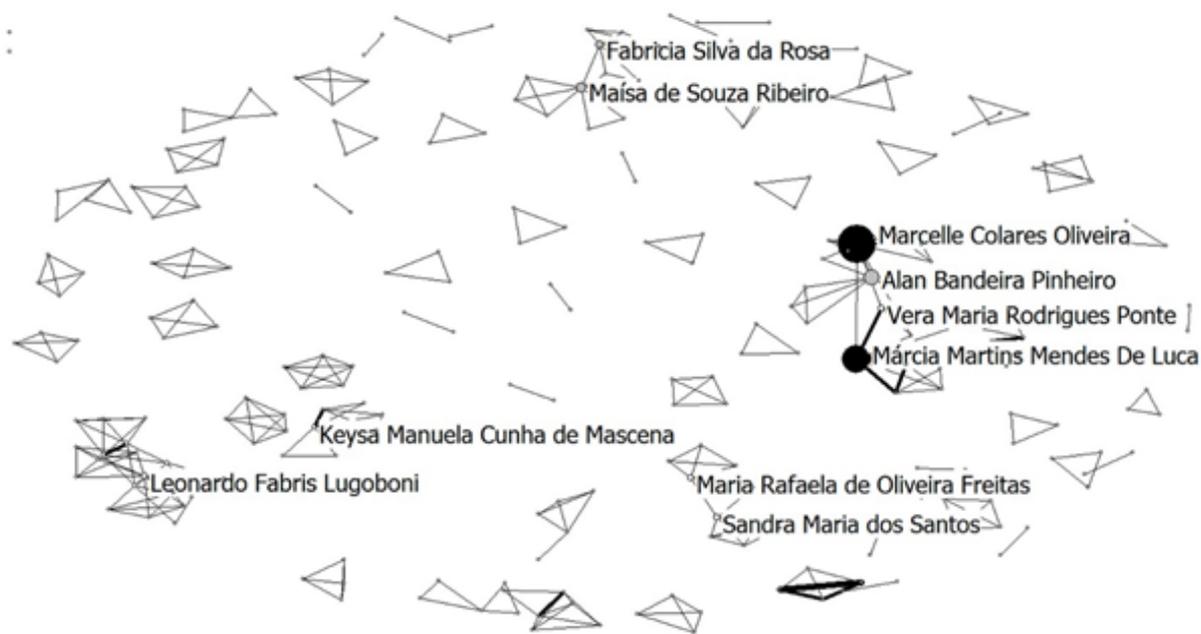
Destes periódicos, seis são aderentes a área do conhecimento da Administração e quatro têm uma maior vínculo com as Ciências Contábeis. Dentre o *Qualis* da CAPES (Quadriênio 2017-2020), estes 10 periódicos mais centrais representam os extratos de A2 a B2, sendo que, o extrato mais proeminente foi o A3, sendo retratado por cinco revistas científicas (RUC, RGSA, SCG, RGFC e GeAS), o extrato A4 vem em seguida, com duas revistas acadêmicas (RACE e RAU), e os extratos A2, B1 e B2 simbolizando respectivamente por um periódico cada (RC&F, AOS e RMGC).

É interessante notar também que, dos 10 periódicos mais influentes deste estudo, três são nativos da área ambiental (AOS, RGSA e GeAS), mostrando uma certa correspondência do tema GRI para este tipo específico de periódico, apesar de que, a temática GRI, sob a óptica dos periódicos indexados na base de dados SPELL, é harmônica, ou seja, pode ser considerado um tema interdisciplinar/multidisciplinar (Bais, Nassimbeni & Orzes, 2024), pois sua publicação, disseminação e socialização é consentida em revistas científicas não somente do campo do conhecimento ambiental, mas também, nas áreas do saber da Administração e Contabilidade (Sahar & Aripin, 2023; Mougnot & Doussoulin, 2024), permitindo assim que, os pesquisadores que estudam a temática GRI, possam ter a oportunidade de divulgar, caso a pesquisa seja aceita para publicação no periódico, seus respectivos achados e contribuições acerca do tema GRI, influenciando, de maneira síncrona, eu sua evolução na literatura científica brasileira.

4.3 Redes sociais de um modo dos pesquisadores

A Figura 5 manifesta as redes sociais de um modo dos pesquisadores, que foi concebida por 692 laços e 250 nós. Acentua-se que, os autores mais centrais da Figura 5 foram destacados mediante a *betweenness*.

Figura 5: Redes sociais de um modo dos pesquisadores



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Estes pesquisadores mais centrais, por ordem decrescente de influência e relevância, foram: Marcelle Colares Oliveira, Márcia Martins Mendes De Luca, Alan Bandeira Pinheiro, Maísa de Souza Ribeiro, Fabricia Silva da Rosa, Sandra Maria dos Santos, Maria Rafaela de Oliveira Freitas, Leonardo Fabris Lugoboni, Vera Maria Rodrigues Ponte e Keysa Manuela Cunha de Mascena. Portanto, estes estudiosos, para esta pesquisa, são considerados os mais centrais e estratégicos, no que confere a ter o “poder” de intermediar o compartilhamento e o fluxo de comunicação,

conhecimento e informação (Grácio, 2018; Facin *et al.*, 2022; Ribeiro, 2024d) acerca do tema GRI no painel científico brasileiro, sob o olhar dos periódicos relacionados no banco de dados SPELL.

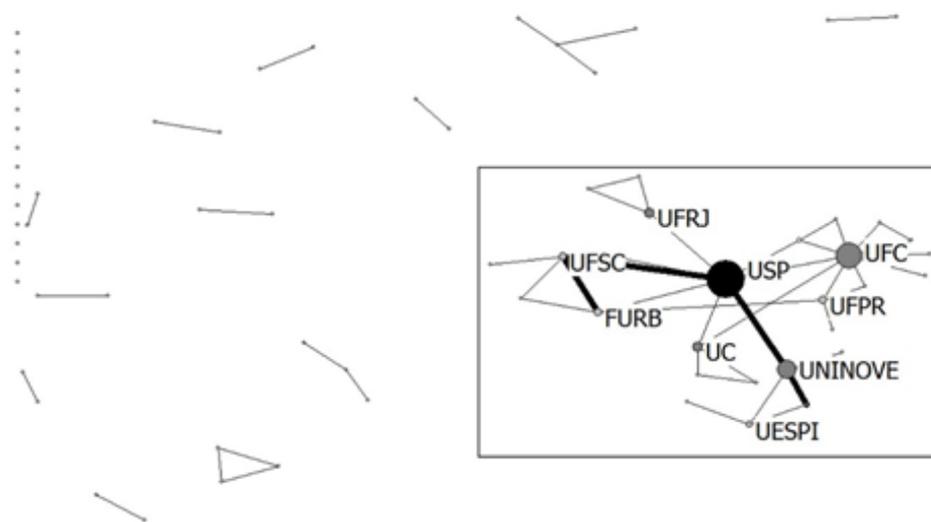
Fato este pode ser explicado pelas parcerias entre os autores ocorridas durante o processo das publicações dos artigos sobre a temática objeto de investigação (Favaretto & Francisco, 2017; Ribeiro, 2024c), e, logo, os cinco estudiosos que ficaram em destaque no tocante as parcerias foram: Márcia Martins Mendes De Luca, Marcelle Colares Oliveira, Leonardo Fabris Lugoboni, Maísa de Souza Ribeiro e Keysa Manuela Cunha de Mascena indo em direção dos achados observados nesta pesquisa no que tange aos pesquisadores mais centrais. Ainda em referência as parcerias, coloca-se em evidência os autores Rosany Corrêa e Henrique César Melo Ribeiro, que apesar de, não figurarem na Figura 5 como docentes mais centrais, foram os pesquisadores que mais divulgaram estudos sobre o assunto eixo desta pesquisa em conjunto, totalizando três publicações.

Ainda investigando a Figura 5, especificamente, no que se respeita a densidade, esta foi mensurada com um valor de 0.0115, significando que somente 1,15% das interações entre os 250 estudiosos das redes de coautoria deste estudo foram efetivamente realizadas, portanto, constata-se que a rede social de um modo dos pesquisadores deste estudo tem baixa densidade, indicando que existe uma grande dispersão entre os 250 autores, e, com isso, entende-se que há um hegemonia de laços fracos, e, logo, faz-se surgir falhas na estrutura e na formação das redes sociais dos estudiosos desta pesquisa, impactando no surgimento de *gaps* estruturais, e, por conta disso, condiciona o surgimento dos chamados *small-world*, que se originam de redes sociais esparsas, influenciando assim, na coesão interna das redes sociais dos pesquisadores, sensibilizando diretamente no fluxo de informação entre os autores deste estudo, e, concomitantemente, na fluidez da troca de comunicação e conhecimento (Ribeiro, Cirani & Freitas, 2013; Williams Dos Santos & Farias Filho, 2016; Grácio, 2018; Ribeiro, 2020; Ribeiro, 2024c) sobre o tema GRI na literatura acadêmica brasileira, sob o enfoque dos periódicos organizados no sistema indexador de dados SPELL.

4.4 Redes sociais de um modo das IES

A Figura 6 expressa as redes sociais de um modo das IES, que foi organizada por 120 laços e 77 nós. Frisa-se que, as IES mais relevantes da Figura 6 foram colocadas em realce por meio da *betweenness*.

Figura 6: Redes sociais de um modo das IES



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Isto dito, as instituições que ficaram em relevo quanto ao *betweenness*, por ordem decrescente de importância, foram: Universidade de São Paulo (USP), Universidade Federal do Ceará (UFC), Universidade Nove de Julho (UNINOVE), Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Universidade de Coimbra (UC), Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Universidade Federal do Paraná (UFPR), Fundação Universidade Regional de Blumenau (FURB) e Universidade Estadual do Piauí (UESPI). Destas nove IES, três são da região Sudeste, três são da região Sul, duas são da região Nordeste e uma universidade é oriunda de Portugal.

Estes resultados vão em direção, de maneira símiles, aos achados da pesquisa dos autores Morais *et al.* (2017) os quais investigaram o perfil das publicações científicas, que abordaram o tema relatórios de sustentabilidade na academia brasileira sob a óptica dos periódicos classificados no sistema *Qualis* da CAPES. Então, estas universidades brasileiras em destaque neste estudo são as que ostentam a centralidade no que confere a interceder, e, logo, a mediar o fluxo e a troca de informação, conhecimento e comunicação (Grácio, 2018; Favaretto & Francisco, 2017; Facin, Barbosa, Matsumoto, Cruz & Salerno, 2022; Ribeiro, 2024c) no tocante ao tema GRI na academia do Brasil sob o prisma das revistas acadêmicas estabelecidas pela base de dados SPELL.

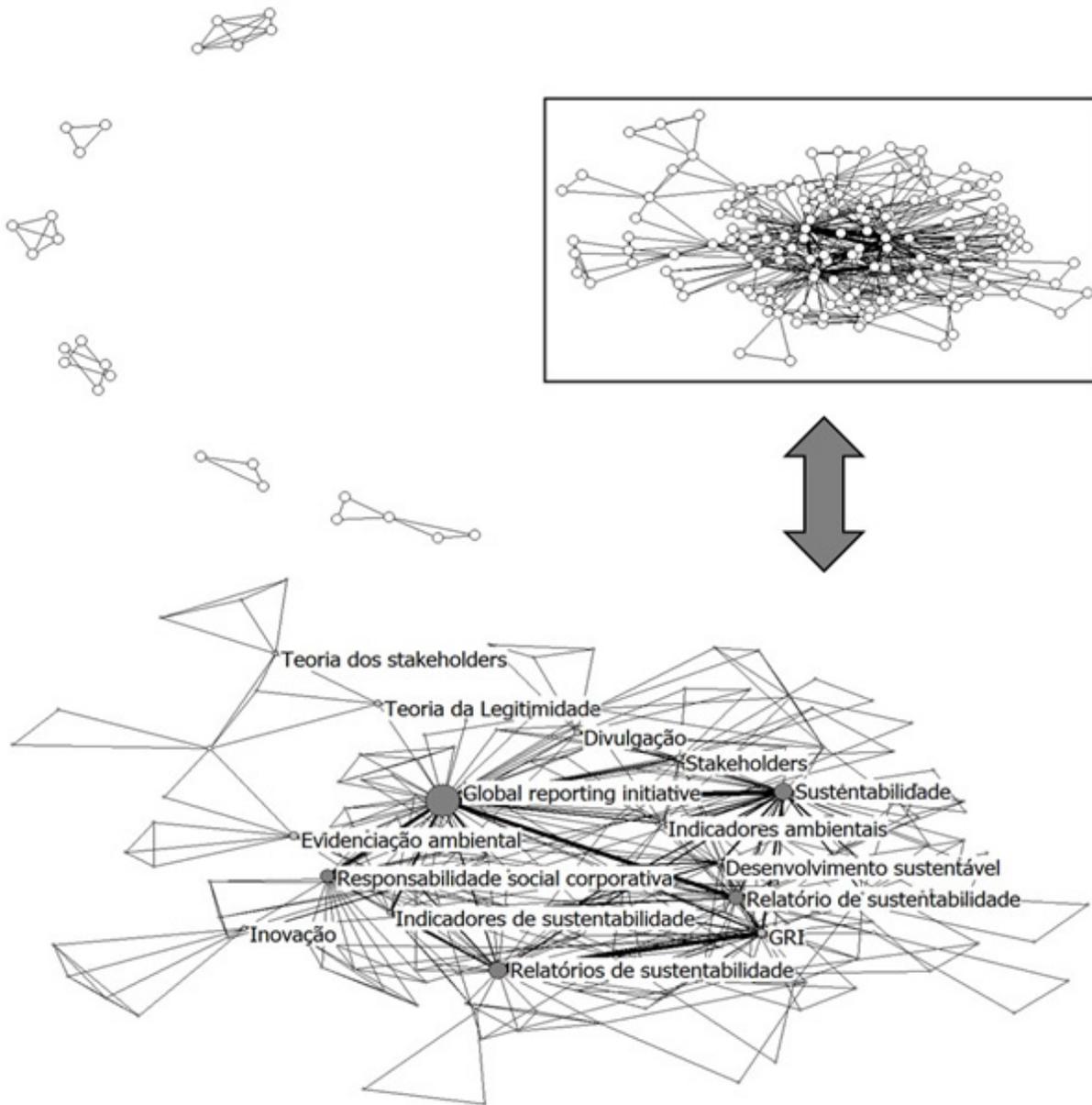
Ainda analisando a Figura 6, coloca-se em realce a sua densidade, que foi aferida em 0.0222, sendo equivalente a 2,22%%, sendo viável dizer que tal densidade está aquém do esperado em uma rede social, e, portanto, afirma-se que as redes de cooperação das IES desta pesquisa tem baixa densidade, sendo em razão da existência de falhas ocorridas na estrutura da referida rede de colaboração, em outros termos, da incidência das lacunas estruturais, levando a referida rede a ter laços fracos, baixa harmonia entre as IES, influenciando, como ocorrerá nas redes sociais dos pesquisadores deste estudo, na fluidez do fluxo e no compartilhamento informacional e de conhecimento sobre o assunto objetivo de análise (Ribeiro, Cirani & Freitas, 2013; Williams dos Santos & Farias Filho, 2016; Favaretto & Francisco, 2017; Grácio, 2018; Ribeiro, 2024c), na literatura científica brasileira, sob a perspectiva dos periódicos indexados no sistema de dados da SPELL.

4.5 Redes sociais de um modo das palavras-chave

A Figura 7 visualiza as redes sociais de um modo das palavras-chave, que foi composta por 994 laços e 192 nós. Diante disso, sublinha-se que, os 90 artigos identificados e investigados sobre o tema eixo desta pesquisa continuam, no total, 192 ocorrências de palavras-chave, logo, foram, nomeadamente, 192 palavras-chave únicas. Mas para que isso ocorresse, foram mantidos

os critérios de: (a) não diferenciar as letras maiúsculas e as letras minúsculas; (b) palavras-chave no singular e palavras-chave no plural foram mantidas diferentes (Favaretto & Francisco, 2017).

Figura 7: Redes sociais de um modo das palavras-chave



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Ainda observando a Figura 7, constata-se a existência do componente gigante, que regularmente é associado ao maior fluxo de informação e de conhecimento dentro de uma determinada rede social (Sampaio *et al.*, 2015; Köhler & Digiampietri, 2021), que foi constituído por 926 laços e 166 nós.

Este *cluster* em destaque na Figura 7 faz emergir as palavras-chave mais centrais desta pesquisa, as quais foram captadas com a ajuda da medida da *betweenness*. Estas palavras-chave com maior *betweenness*, por ordem decrescente de proeminência, foram: *global reporting initiative*, sustentabilidade, relatórios de sustentabilidade, relatório de sustentabilidade, responsabilidade

social corporativa, GRI, evidenciação ambiental, stakeholders, teoria da legitimidade, divulgação, inovação, indicadores ambientais, desenvolvimento sustentável, teoria dos stakeholders e indicadores de sustentabilidade. Aqui se faz um adendo ao informar que a palavra-chave *global reporting initiative* ficou como sendo a mais central deste estudo em virtude desta ter sido a principal palavra-chave usada para a busca dos artigos sobre o tema GRI na contexto literário brasileiro na biblioteca eletrônica da SPELL.

Estas palavras-chave com maior centralidade são confirmadas de maneira similar em pesquisas análogas a esta, ratificando que estas palavras-chave são aderentes ao tema GRI no contexto científico global (Sahar & Aripin, 2023; Bais, Nassimbeni & Orzes, 2024; Mougnot & Doussoulin, 2024). Em suma, pode-se afirmar, para esta pesquisa, que estas palavras-chave mais centrais mostram as temáticas de maior impacto no contexto do tema objeto de análise na academia (Urbizagástegui-Alvarado, 2022), melhor dizendo, estas palavras-chave mais centrais revelam o padrão e o domínio do conhecimento acerca do tema GRI na literatura científica (Sahar & Aripin, 2023), no que respeita o cenário do Brasil sob a óptica dos periódicos indexados na base de dados SPELL.

5 CONCLUSÃO

O objetivo desta pesquisa foi investigar a representatividade e o desempenho da produção científica dos estudos publicados sobre o tema GRI na academia brasileira sob a perspectiva da análise de redes sociais e à luz da SPELL. Para tanto, utilizou-se da ARS em 90 estudos identificados sobre o supracitado assunto. Dessarte, este estudo traz duas contribuições centrais para os campos do saber da Administração, Contabilidade e Turismo, a primeira relacionada ao tema GRI; e a segunda referente aos indicadores métricos da ARS.

Diante disso, constatou-se que o tema GRI na academia brasileira vem com uma tendência de crescimento. Em relação aos periódicos, os que ficaram com maior centralidade, foram: AOS, RUC, RGSA, SCG, RACE, RC&F, RGFC, GeAS, RAU e RMGC. Posto isto, estas são as revistas científicas mais usadas pelos pesquisadores para divulgarem, disseminarem e socializarem seus respectivos achados e contribuições acerca da temática GRI na academia brasileira. No que se refere aos pesquisadores, os que ficaram com maior destaque, quanto a *betweenness*, foram: Marcelle Colares Oliveira, Márcia Martins Mendes De Luca, Alan Bandeira Pinheiro, Maísa de Souza Ribeiro, Fabricia Silva da Rosa, Sandra Maria dos Santos, Maria Rafaela de Oliveira Freitas, Leonardo Fabris Lugoboni, Vera Maria Rodrigues Ponte e Keysa Manuela Cunha de Mascena.

Em se tratando das IES, as que obtiveram realce quanto a *betweenness*, foram: USP, UFC, UNINOVE, UFRJ, UC, UFSC, UFPR, FURB e UESPI. No tocante as redes sociais dos pesquisadores e de suas particulares instituições, ambas as redes de colaboração foram mensuradas com baixa densidade, fato este, determinante para impactar na divulgação das publicações acerca do tema GRI na academia do Brasil. Salienta-se também que, a baixa densidade pode influenciar no surgimento de laços fracos, na dispersão da rede, e, logo, na baixa coesão interna da rede social, intervindo de maneira direta no fluxo e na troca de comunicação, conhecimento e informação sobre o assunto eixo desta pesquisa, que foi a GRI.

Em relação as palavras-chave mais centrais desta pesquisa, estas foram: *global reporting initiative*, sustentabilidade, relatórios de sustentabilidade, relatório de sustentabilidade, responsabilidade social corporativa, GRI, evidenciação ambiental, stakeholders, teoria da legitimidade, divulgação, inovação, indicadores ambientais, desenvolvimento sustentável, teoria dos stakeholders e indicadores de sustentabilidade. A identificação das palavras-chave, e, conseqüentemente, as abordagens conceituais mais importantes sobre o assunto GRI pode vir a ser relevante, pois serão conhecidas de forma mais acentuada, na academia do Brasil mediante os pesquisadores *seniores* e ou iniciantes sobre a temática foco desta pesquisa. Em relação as implicações práticas, esta pesquisa pode contribuir e influenciar na construção da teoria sobre o tema GRI, no alargamento e robustecimento do ensino nas universidades sobre o referenciado tema, no processo decisório e, por conseguinte, na tomada de decisão gerencial dos gestores de empresas.

A limitação deste estudo se encontra no uso de uma única base de dados que foi o SPELL, logo, como sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se aperfeiçoar este artigo usando para isso de outros bancos de dados, nacionais e internacionais, tais como: *Web of Science, Scopus, Scielo, Ebsco, Proquest*, Periódicos CAPES dentre outros. Sugere-se também fazer uma pesquisa bibliométrica sobre o tema estudado e realizar uma Revisão Sistemática da Literatura sobre os 90 estudos identificados sobre o tema GRI.

REFERÊNCIAS

- Adams, C. A., Alhamood, A. M., & He, X. (2022). The development and implementation of GRI standards: practice and policy issues. In *Handbook of accounting and sustainability* (26-43). Edward Elgar Publishing. Recuperado em: < <https://drkaroladams.net/the-development-and-implementation-of-gri-standards-practice-and-policy-issues/> >
- Bais, B., Nassimbeni, G., & Orzes, G. (2024). Global Reporting Initiative: Literature review and research directions. *Journal of Cleaner Production*, 471, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.143428>
- Castro, F. A. R. de, Siqueira, J. R. M. de, & Macedo, M. A. da S. (2010). Análise da utilização dos indicadores essenciais da versão "G3", da Global Reporting Initiative, nos relatórios de sustentabilidade das empresas do setor de energia elétrico sul americano. *Revista de Informação Contábil*, 4(4), 83-102.
- Cressoni, O. A., Benedicto, S. C. de, Silva, L. H. V. da, Bittencourt, J. J., & Sugahara, C. R. (2024). Relatório de sustentabilidade: perfil de grandes empresas brasileiras segundo o padrão da Global Reporting Initiative. *Gestão & Regionalidade*, 40(e20248444), 1-22. <https://doi.org/10.13037/gr.vol40.e20248444>
- Fabício, J. dos S., Vizeu, F., & Pereira, J. A. (2024). Empreendedorismo feminino sob três epistemologias distintas: revisão sistemática qualitativa da literatura. *Revista de Administração, Sociedade e Inovação*, 10(3), 40-67. <https://doi.org/10.20401/rasi.10.3.856>
- Facin, A. L. F., Barbosa, A. P. F. P. L., Matsumoto, C., Cruz, A. F. S. da G., & Salerno, M. S. (2022). Temas de destaque na pesquisa em transformação digital: evidências de estudo bibliométrico e análise de conteúdo. *Revista de Administração de Empresas*, 62(6), 1-22. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020220602>
- Favaretto, J. E. R., & Francisco, E. de R. (2017). Exploração do acervo da RAE-Revista de Administração de Empresas (de 1961 a 2016) à luz da bibliometria, text mining, rede social e geoanálise. *Revista de Administração de Empresas*, 57(4), 365-390. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020170407>
- Freitas, J. L., Rosas, F. S., & Mendes, S. L. (2020). The scholarly literature affiliated to the National Institute of the Atlantic Forest (INMA) published in journals indexed at Scopus database (2009-2018). *AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento*, 9(2), 258-268. <https://doi.org/10.5380/atoz.v9i2.75302>
- Gasparyan, V. (2024). The evolution of standardization of sustainable development reporting. *Economics, Finance and Accounting*, 1(13), 65-74. <https://doi.org/10.59503/29538009-2024.113-65>

- Grácio, M. C. C. (2018). Colaboração científica: indicadores relacionais de coautoria. *Brazilian Journal of Information Studies: Research Trends*, 12(2), 24-32. <https://doi.org/10.36311/1981-1640.2018.v12n2.04.p24>
- Henrique, M. R., Cirino, J. S., Cirino, J. S., & Saporito, A. (2023). Análise do nível de adesão da Global Reporting Initiative (GRI): estudo do relatório de sustentabilidade das empresas listadas no índice de sustentabilidade empresarial da B3. *Amazônia, Organizações e Sustentabilidade*, 12(1), 83-102. <http://dx.doi.org/10.17648/aos.v12i1.2567>
- IBEPES. (2024). SPELL - Scientific Periodicals Electronic Library. *Revista Áudio e Base de Dados*, 1, ID25. Recuperado em: <<https://econtents.bc.unicamp.br/pas/index.php/jad/article/view/301>>
- Khatri, I., & Kjærland, F. (2023). Sustainability reporting practices and environmental performance amongst nordic listed firms. *Journal of Cleaner Production*, 418, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138172>
- Köhler, A. F., & Digiampietri, L. A. (2021). Produção, centralidade e impacto: correlações entre diferentes métricas no campo de turismo no Brasil. *Ciência da Informação*, 50(2), 159-179. <https://doi.org/10.18225/ci.inf.v50i2.5421>
- Leite Filho, G. A., Prates, L. A., & Guimarães, T. N. (2009). Análise os níveis de evidenciação dos relatórios de sustentabilidade das empresas brasileiras A+ do Global Reporting Initiative (GRI) no ano de 2007. *Revista de Contabilidade e Organizações*, 3(7), 43-59. <https://doi.org/10.11606/rco.v3i7.34749>
- Machado Junior, C., Souza, M. T. S. de, Bazanini, R., & Silva, H. H. M. da. (2016). Rede social formada pelos pesquisadores em sustentabilidade ambiental. *Revista Científica Hermes*, 16, 90-114.
- Molnár, P., Suta, A., Lukács, B., & Tóth, Á. (2024). Linking sustainability reporting and energy use through global reporting initiative standards and sustainable development goals. *Clean Technologies and Environmental Policy*, 1-9. <https://doi.org/10.1007/s10098-024-03044-1>
- Morais, C. M. de, Zevericoski, G. A., Ferrarezi, J. dos S., Gehlen, K. R. H., & Reis, L. G. dos. (2017). Produção acadêmica brasileira no contexto dos relatórios de sustentabilidade: uma análise bibliométrica. *Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade*, 7(2), 197-217. <http://dx.doi.org/10.18028/2238-5320/rgfc.v7n2p197-217>
- Mougenot, B., & Doussoulin, J. P. (2024). A bibliometric analysis of the Global Reporting Initiative (GRI): global trends in developed and developing countries. *Environment, Development and Sustainability*, 26, 6543-6560. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-02974-y>
- Nunhes, T. V., Garcia, E. V., Espuny, M., Santos, V. H. de M., Isaksson, R., & Oliveira, O. J. de. (2021). Where to go with corporate sustainability? opening paths for sustainable businesses through the collaboration between universities, governments, and organizations. *Sustainability*, 13(1429), 1-31. <https://doi.org/10.3390/su13031429>
- Pandin, M. Y. R., Wijaya, R. M., Postel, M. Y., & Manalu, M. U. S. (2023). Analysis of sustainability reporting disclosure based on the Global Reporting Initiative (GRI) standards. *Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 10(2), 324-331. <https://doi.org/10.54956/eksyar.v10i2.523>
- Petera, P., & Wagner, J. (2015). Global reporting initiative (GRI) and its reflections in the literature. *European Financial and Accounting Journal*, 10(2), 13-32. <https://doi.org/10.18267/j.efaj.139>
- Ribeiro, H. C. M. (2023a). A produção científica sobre fraude no Brasil: uma investigação sob a perspectiva da análise de redes sociais. *Revista Universo Contábil*, 19(e2023102), 1-30. <https://doi.org/10.4270/ruc.2023102>
- Ribeiro, H. C. M. (2024a). Balanced scorecard: 30 anos de sua produção científica à luz da análise de redes sociais. *Gestão & Regionalidade*, 40(e20248637), 1-23. <https://doi.org/10.13037/gr.vol40.e20248637>
- Ribeiro, H. C. M. (2024b). Bibliometria e sociometria: panorama e tendência no Brasil. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, 14(2), 135-164. <https://dx.doi.org/10.22478/ufpb.2236-417X.2024v14n2.69341>
- Ribeiro, H. C. M. (2024c). Bitcoin: comportamento, perfil e tendência da produção científica no Brasil. *International Journal of Innovation*, 12(2), 1-60. <https://doi.org/10.5585/2024.26211>
- Ribeiro, H. C. M., Cirani, C. B. S., & Freitas, E. J. da S. M. de. (2013). Análise da produção científica da revista de administração e inovação. *Revista de Administração e Inovação*, 10(4), 208-228. <https://doi.org/10.5773/rai.v10i4.1139>
- Ribeiro, H. C. M., Corrêa, R., Pierot, R. M., & Leal, L. G. do N. (2024). 20 anos do protocolo de Kyoto: perfil e comportamento na academia do Brasil sob a perspectiva da análise de redes sociais. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(11), 1-29. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n11-190>

- Ribeiro, H. C. M. (2020). Estado da produção científica divulgada no congresso UnB de contabilidade e governança: análise bibliométrica e sociométrica. *Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace*, 11(2), 66-85. <http://dx.doi.org/10.13059/racef.v11i2.671>
- Ribeiro, H. C. M. (2024d). Particularidades e comportamento da alfabetização financeira no Brasil sob a perspectiva da análise de redes sociais. *Revista de Contabilidade e Controladoria*, 16(2), 97-117. <http://dx.doi.org/10.5380/rcc.v16i2.92365>
- Ribeiro, H. C. M. (2023b). Produção científica dos estudos que utilizaram o método da revisão sistemática da literatura publicados pelos periódicos científicos indexados no SPELL. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, 13(2), 149-177. <https://dx.doi.org/10.22478/ufpb.2236-417X.2023v13n2.65373>
- Rodrigues, M., Alves, M. do C., Oliveira, C., Vale, V., Vale, J., & Silva, R. (2021). Dissemination of social accounting information: a bibliometric review. *Economies*, 9(41), 1-25. <https://doi.org/10.3390/economies9010041>
- Rüger, M., & Maertens, S. U. (2023). The content scope of airline sustainability reporting according to the GRI standards— an assessment for Europe's five largest airline groups. *Administrative Sciences*, 13(10), 1-23. <https://doi.org/10.3390/admsci13010010>
- Russell, J. M., Jaramillo, M. J. M., & Ainsworth, S. (2009). El análisis de redes en el estudio de la colaboración científica. *Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 17(2), 39-47.
- Sahar, E. V., & Aripin, N. (2023). A review of Global Reporting Initiative (GRI) research with sustainability reporting: 1999-2020 dataset. *Revista de Contabilidad Spanish Accounting Review*, 26(2), 274-290. <https://www.doi.org/10.6018/rccsar.468261>
- Sampaio, R. B., Sacerdote, H. C. de S., Fonseca, B. de P. F., & Fernandes, J. H. C. (2015). A colaboração científica na pesquisa sobre coautoria: um método baseado na análise de redes. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 20(4), 79-92. <http://dx.doi.org/10.1590/1981-5344/2447>
- Silva, A. K. A. da. (2014). A dinâmica das redes sociais e as redes de coautoria. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, 4, 27-47.
- Singhania, M., & Chadha, G. (2023). Thirty years of sustainability reporting research: a scientometric analysis. *Environmental Science and Pollution Research*, 30, 102047-102082. <https://doi.org/10.1007/s11356-023-29452-2>
- Souza, Q., & Quandt, C. (2008). Metodologia de análise de redes sociais. *O tempo das redes*. 31-63.
- Sun, Y. (2024). The impact of integrated reporting approach on sustainability performance of state-owned enterprises. *Environment, Development and Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s10668-024-05633-y>
- Urbizagástegui-Alvarado, R. (2022). Bibliometria brasileira: análise de copalavras. *TransInformação*, 34, 1-20. <https://doi.org/10.1590/2318-0889202234e220004>
- Walter, S. A., & Bach, T. M. (2013). Inserção de pesquisadores entrantes na área de estratégia: análise das relações de autoria e temas estudados no período de 1997-2010. *Revista Eletrônica de Administração*, 19, 165-191. <https://doi.org/10.1590/S1413-23112013000100007>
- Williams dos Santos, C., & Farias Filho, M. C. (2016). Agentes comunitários de saúde: uma perspectiva do capital social. *Ciência & Saúde Coletiva*, 21(5), 1659-1667. <https://doi.org/10.1590/1413-81232015215.23332015>

PERSPECTIVAS LOCAIS: OS FATORES DETERMINANTES PARA O SUCESSO DOS AGRICULTORES FAMILIARES DO MARAJÓ

LOCAL PERSPECTIVES: THE DETERMINING FACTORS FOR THE SUCCESS OF FAMILY FARMERS IN MARAJÓ

JAQUELINE MORAES DA SILVA
scdp.breves@ifpa.edu.br
Instituto Federal do Pará
<https://orcid.org/0000-0002-9977-2013>

EULALIO CAMPELO FILHO
eulaliocampelo@hotmail.com
Universidade Federal do Piauí
<https://orcid.org/0000-0001-7143-3469>

ALEXANDRE RODRIGUES SANTOS
alexandre@hotmail.com
Universidade Federal do Piauí
<https://orcid.org/0000-0001-8564-0258>

RESUMO

A Agricultura Familiar é reconhecida como a principal responsável pela produção dos alimentos consumidos pelos brasileiros. Contudo, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio, o agricultor familiar encontra-se em um cenário de baixa renda e insegurança alimentar no meio rural brasileiro. Tendo isso em mente, esta pesquisa tem como objetivo caracterizar os fatores que influenciam para o sucesso dos agricultores familiares do Arquipélago Marajoara, Pará. Para alcançar este objetivo, o estudo adotou uma abordagem de natureza qualitativa, de cunho exploratório e descritivo. Estando os procedimentos ancorados em métodos bibliográficos, documentais e de levantamento de dados. Diante dos resultados da pesquisa, infere-se que os pesquisados consideram vital para a mudança da realidade da agricultura familiar na região, os fatores encontrados na literatura de: conhecimento/capacitação; Assistência Técnica e Extensão Rural; diversificação de culturas; crédito rural; realização de parcerias na produção; e o elemento valor agregado e territorialidade. Apesar da percepção dos sujeitos da pesquisa que estes fatores são pouco ou nada explorados pelas entidades locais, sejam elas de cunho público, privado ou não governamental, limitando assim seus reflexos na atividade agrícola e na melhoria da qualidade de vida deste segmento da população do arquipélago do Marajó.

Palavras-chave: Agricultura familiar, Fatores de sucesso, Pará.

ABSTRACT

It is widely acknowledged that Family Farming is the main responsible for the production of food consumed in Brazil. However, the family farmer finds himself in a scenario of low income and food insecurity. The National Household Sample Survey (Pnad) revealed an alarming scenario of food insecurity in the Brazilian countryside. With this in mind, this research aims to characterize the factors that influence the success of family farmers in the Marajoara Archipelago, Pará. We adopted a qualitative, exploratory, and descriptive methodological approach to achieve the desired objective. The procedures rely on bibliographic, documentary, and data collection methods through semi-structured interviews. Based on the research results, we can infer that the surveyed individuals consider the factors found in the literature to be crucial for changing the reality of family farming in the region: knowledge/training. Despite the research subjects' perception that these factors are negligible or not explored by local entities, whether public, private or non-governmental, thus limiting their effects on agricultural activity and improving the quality of life of this segment of the archipelago's population.

Keywords: Family farming, Success factors, Pará.

1 INTRODUÇÃO

Em meados do século XX, a agricultura que era praticada pelas famílias se tornou objeto de estudo, com início na Europa sob a perspectiva do campesinato e conseqüentemente nos demais países com outras designações, como por exemplo, campesinato, *family farmer*, agricultura familiar (Oliveira; Oliveira, 2018). Além de agricultura de subsistência, de pequena produção e pobreza (Bezerra, 2023; Schlindwein, 2017).

Para Altafin (2007) o termo agricultura familiar é utilizado como um guarda-chuva conceitual, que abriga grande número de situações, em contraposição à agricultura patronal, tendo como ponto focal o tipo de mão-de-obra e de gestão empregadas nesses ambientes produtivos.

De maneira oficial a agricultura familiar ganhou definição no Brasil com a promulgação da Lei 11.326/2006, (França *et al.*, 2009, *apud* Nascimento, 2022, p. 5). A qual a define como sendo constituída de pequenos produtores rurais, povos indígenas e integrantes de comunidades remanescentes de quilombos rurais e demais povos e comunidades tradicionais, assentados da reforma agrária, silvicultores, aquicultores, extrativistas e pescadores.

No entanto, apesar da definição ter surgido oficialmente em 2006, as políticas brasileiras de fortalecimento da agricultura familiar tiveram início já na Constituição de 1988. "Na esteira das lutas pela valorização dessa categoria, o reconhecimento oficial da sua importância social e econômica veio com o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf), criado em 1996" (Nascimento, 2022, p. 4). E que tiveram grandes contribuições das lutas das organizações dos trabalhadores rurais em especial o MST (Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra) (Schmitz, 2010).

Posteriormente, surgiram diversas políticas públicas com o sentido de levar ações ao segmento, como por exemplo em 2003 o Programa de Aquisição de Alimentos – PPA; em 2006, as Diretrizes para formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais; e em 2009, o Programa Nacional de Alimentação Escolar.

Todavia, mesmo diante desse reconhecimento legal, a agricultura familiar enfrenta constantes desafios e barreiras inibidoras do desenvolvimento de sua produção e conseqüentemente acarretam um crescente da Insegurança Alimentar (IA) no campo.

De fato, a insegurança alimentar no meio rural ainda possui quadro preocupante, conforme dados extraídos da Nota Técnica nº 100/2022, como demonstra o “Perfil da População Rural na Pesquisa de Orçamentos Familiares de 2017 a 2018 e a Evolução dos Dados de Insegurança Alimentar: uma análise preliminar”, do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea).

Segundo esta Nota Técnica, o cenário de insegurança alimentar no Brasil comparando as pesquisas realizadas nos anos de 2004, 2009, 2013 e 2018, revelam que famílias em domicílios rurais no ano de 2018 apresentaram 27,2% de insegurança alimentar leve. Quanto à insegurança alimentar de grau moderado no ano de 2013 revela a porcentagem de 8,4%, já no ano de 2018 esse dado se eleva para 12,2%. Enquanto a insegurança alimentar grave está presente no ano de 2013, em 5,5%, dos domicílios rurais, e no ano de 2018, em 7,1% desses municípios.

Mazoyer; Roudart (2010) já destacavam que a fome no mundo não atinge consumidores urbanos compradores de alimentos, mas sim primeiramente os camponeses vendedores de produtos agrícolas.

Entretanto, mais que identificar os problemas da agricultura familiar, faz-se necessário buscar medidas que possam contribuir para mudança desse cenário. Deste modo, identificar os fatores que contribuem para o sucesso econômico dos agricultores familiares é estratégico e imprescindível para que Políticas Públicas possam ser construídas e efetivadas em prol da resolução destas adversidades.

Por outro prisma, as barreiras identificadas em uma propriedade de agricultores familiares não refletem a realidade de uma propriedade localizada em outra região. Portanto, é necessário compreender o local e suas necessidades, para então, traçar estratégias que beneficie esse segmento a enfrentar as problemáticas neste ambiente social específico (Ammons, 2004 apud Santos *et al.*, 2019).

Desta forma, este estudo move-se sobre a seguinte inquietação: quais fatores contribuem para o sucesso econômico dos agricultores familiares do Arquipélago do Marajó, Pará?

Neste sentido, este estudo contribui promovendo o conhecimento a respeito dos anseios, necessidades e perspectivas pessoais e sociais desses produtores, em conjunto com aspectos técnicos e econômicos. Pois considera-se que o mapeamento das características valorizadas pelos próprios produtores propiciará, por um lado, o desenvolvimento de estratégias efetivas neste ambiente, e por outro, insights valiosos para o conhecimento acadêmico deste fenômeno (Cella; Peres, 2002).

2 FATORES DE SUCESSO ECONÔMICO DA AGRICULTURA FAMILIAR

Com o ingresso das tecnologias por meio da agricultura de grande extensão, a produção da agricultura familiar passou a ser vista como inferior, e ultrapassada, perdendo espaço no mercado e contribuindo para o fenômeno do êxodo rural no Brasil. Sem garantias na propriedade, a busca por melhores condições de vida na área urbana das grandes cidades vem aumentando vertiginosamente nas últimas décadas (Bertolini, 2020).

Por este motivo, fortalecer e ampliar as políticas públicas destinadas à agricultura familiar vem sendo objeto de discussão em diversos fóruns, no Brasil e no mundo. Por seu lado, o Brasil é considerado, como um grande produtor e exportador agrícola. Entretanto, na contramão dessa aptidão produtiva para o agronegócio, há um país com uma parcela significativa da sua população convivendo com os problemas da fome e insegurança alimentar (Maciel *et al.*, 2022).

De fato, as atividades referentes ao setor primário desempenham importante papel no processo de dinamização da economia brasileira (Rocha Junior, 2020). Além de impulsionar a economia e contribuir para o desenvolvimento rural sustentável (Bittencourt, 2020). Neste sentido, para que o sucesso da produção advinda da agricultura familiar ganhe proporções relevantes é necessário que o segmento esteja em constante diálogo (Maciel *et al.*, 2022).

Embora o setor demonstre importante potencial na economia, é necessário refletir sobre os desafios que os agricultores enfrentam (Batalha *et al.*, 2005). Como já discutidos e apontados em diversos estudos, fatores como: baixa escolaridade, falta de acesso as políticas públicas, falta de assistência técnica, pouco acesso a crédito, entre outros, dificultam o sucesso da agricultura familiar, e por consequência a melhoria da qualidade de vida das famílias pertencentes a este segmento da sociedade (Tivellato *et al.*, 2017); (Zangrande *et al.*, 2022); (Campos, 2022); (Embrapa, 2018); (Lamas, 2020); (Vieira Filho, 2023).

Desse modo, no sentido de analisar nas perspectivas dos agricultores sobre os fatores que contribuem para o sucesso econômico dos agricultores familiares do Arquipélago do Marajó, Pará, fez-se necessário primeiramente a realização de uma pesquisa bibliográfica, a qual identificou os seis fatores principais discutidos na literatura da área, a respeito desta temática, apresentados no quadro abaixo e discutidos nas próximas seções.

Quadro 1 - Síntese dos fatores que contribuem para o sucesso da agricultura familiar no Brasil

Fatores	Autores
Ampliação do conhecimento: capacitação	Cella; Peres (2002); Santos; Vinha (2018); Conceição (2020); Zangrande <i>et al.</i> (2022)
Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER)	Rocha Junior <i>et al.</i> (2020); Dias; Campos (2022); Conceição (2020); Nunes <i>et al.</i> (2020)
Elemento valor agregado e territorialidade	Cella; Peres (2002); Batalha <i>et al.</i> (2005); Embrapa (2018); Freitas <i>et al.</i> (2023)
Diversificação de culturas	Lin (2011); Sambuichi <i>et al.</i> (2014); Lamas (2020).
Realização de parcerias na produção (sociedades cooperativas)	Freitas; Freitas (2013); Silva (2020); Nunes <i>et al.</i> (2020); Silva; Nunes (2023); Ramos; Vieira Filho (2023)
Crédito Rural	Eusébio e Toneto Jr. (2012); Castro, 2017; Ipea (2019)

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

O nível de escolaridade é um fator primordial para o desenvolvimento da agricultura familiar, pois propicia suporte para que os agricultores possam absorver as orientações técnicas e as utilizem corretamente (Conceição, 2020). Essenciais, em meio a tanta modernização no campo, necessitando-se garantir aos agricultores familiares a formação adequada para oportunizar o incremento de sua produção (Zangrande *et al.*, 2022).

Os autores Cella; Peres (2002) acrescentam ainda que, o desejo de ampliar as competências contribui para o desenvolvimento de um produtor de sucesso, visto que o conhecimento propicia o aprimoramento das atividades do campo.

Vale ressaltar que, o termo "competência" mencionado compreende ao conhecimento técnico e produtivo das atividades a serem desenvolvidas, além de um conjunto mais amplo de qualificações, envolvendo aptidões, habilidades e atitudes, o qual proporciona ao produtor rural capacitação para a tomada de decisões (Cella; Peres, 2002).

Neste quesito, constatou-se por meio dos dados obtidos da pesquisa de Rocha Junior *et al.* (2020) que um dos condicionantes para o desenvolvimento econômico da agricultura familiar é a presença de Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER) como política pública. Segundo o autor "[...] a utilização de assistência técnica resultou em um acréscimo estatisticamente significativo na renda dos agricultores atendidos, o que evidencia a efetividade das ações da ATER enquanto instrumento de geração de renda" (Rocha Junior *et al.*, 2020, p.14).

De fato, as ações da Assistência Técnica proporcionam papel fundamental no processo de mudança e crescimento da produção, visto a necessidade de agrupar os conhecimentos dos agricultores com as técnicas científicas, tornando essa junção um encaixe perfeito para o progresso do setor (Nunes *et al.*, 2020).

Por outro lado, agregar valor aos produtos é considerado uma das maneiras chaves para o fortalecimento da agricultura familiar. E essa agregação de valor pode ocorrer a partir do desenvolvimento e comercialização de produtos que possibilitem as seguintes características: "o caráter social da agricultura familiar; a territorialidade do local onde esses produtos são fabricados; o sabor diferenciado originado de alguma característica artesanal do processo produtivo" (Batalha *et al.*, 2005, p. 3).

Identificar um produto pelo selo de qualidade e origem/territorialidade tem demonstrado ser um processo vantajoso para o sucesso da agricultura familiar. De acordo com os dados da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa, 2018), o selo distintivo é considerado como de importante diferencial para a valorização da produção, bem como incrementa a percepção de valor e potencializa a confiança dos consumidores.

De acordo com Freitas *et al.* (2023), foi em 2009 que a Região Norte deu início aos depósitos de Indicações Geográficas, sendo o primeiro reconhecimento datado de 2011. O Estado do Pará, por sua vez, possui quatro registros de indicação geográfica (IG): Farinha de Bragança; do cacau de Tomé-Açu, do Queijo do Marajó, do Guaraná da Terra Indígena Andirá Marau, esse último pertence ao Estado do Amazonas e ao Pará (Emater, 2021).

Outra estratégia comprovadamente exitosa seria o processo de diversificação dos sistemas de produção (Sambuichi *et al.*, 2014). A contribuição dada pela diversificação proporciona benefícios como: redução de riscos inerentes à produção, à promoção da segurança alimentar e a conservação do meio ambiente (Sambuichi *et al.*, 2014).

O processo de diversificação inclui sistemas rotativos. A rotação de culturas é fundamental para o sistema agrícola, pois a combinação de espécies colabora para o beneficiamento das propriedades físicas, químicas e biológicas do solo, o que conseqüentemente, aumenta a capacidade produtiva (Lamas, 2020). Outrossim, a diversificação ocasiona um aumento na estabilidade do sistema, visto que se tornam mais resistentes a pragas e doenças, além de contribuir com a resiliência a mudanças climáticas (Lin, 2011 *apud* Sambuichi, 2022).

A agricultura de base familiar, enquanto modo de vida e de produção no meio rural, vem conquistando o reconhecimento de sua importância e potencial para a promoção de um desenvolvimento rural dinâmico orientado para a sustentabilidade (Silva; Nunes, 2023).

De acordo com Nunes *et al.* (2020), o desenvolvimento da agricultura familiar é consequência da eficiente interface entre o tripé: organização coletiva, acesso ao crédito e contínuos serviços de Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER).

Por sua vez, Silva (2020) enfatiza que as vantagens de uma cooperativa é a organização do trabalho em rede de colaboração, possibilitando que os seus membros consigam condições de barganha no mercado, aumentando sua competitividade, além de melhorar a renda e condições de trabalho. Além de possibilitar o acesso às diversas políticas governamentais destinada a este segmento.

Ramos; Vieira Filho (2023) reforçam a afirmação de que as práticas cooperativistas e o associativismo garantem aos agricultores melhores oportunidades no mercado. Ademais, auxiliam no aumento da produção e reduzem a ineficiência produtiva.

Segundo Eusébio e Toneto Jr. (2012) o crédito rural é um fator primordial para o crescimento dos negócios familiares e a melhor gestão de recursos. Os autores consideram que, no meio rural, o crédito possibilita diversos benefícios, entre eles, investimentos em insumos básicos, fluxo de capital, incorporação de novas tecnologias, financiamento de despesas dos ciclos produtivos, investimentos em bens e serviços etc.

Além de proporcionar melhorias no campo, o crédito rural propicia fatores favoráveis à manutenção do agricultor familiar no campo, o que contribui também para a diminuição do fluxo migratório aos centros das grandes cidades, configurando-se como fundamental para a melhoria de vida dos produtores rurais (Castro, 2017).

Sendo assim, o Crédito Rural como política pública, como fornecedor de recursos econômicos, viabiliza a modernização do setor primário, e desde sua implantação trouxe um impacto relevante no desenvolvimento da agricultura familiar no Brasil e nos ganhos de produtividade de suas atividades (Ipea, 2019).

Ademais, corrobora para tal discussão, o que dispõe Bezerra *et al.* (2020), o qual afirma que para o bem-estar dessas famílias são necessários muitos outros ativos, como por exemplo a renda, moradia, acesso as escolas. Sendo imprescindível que o Estado, por meio de políticas públicas, atue na garantia desses direitos.

3 ESPAÇO GEOGRÁFICO DA PESQUISA

A Mesorregião do Marajó, uma das 06 (seis) integrantes do arranjo espacial do Estado do Pará, é formada por 16 (dezesesseis) municípios compreendidos em uma área de 104.139,93 km², equivalente a 8% do território paraense. Sua população estimada para o ano de 2021 vai na ordem de 577.790 habitantes, possuindo uma densidade demográfica de 5,35 hab./km² (IBGE, 2023).

Mais especificamente, a pesquisa foi aplicada no município de Breves, 1 dos 16 municípios que compõe o Arquipélago do Marajó, no Estado do Pará. A cidade de Breves é cortada por rios e igarapés, tendo como destaque o rio Parauaú, e é utilizada como parada para diversas embarcações. Os registros revelam que a urbanização de Breves se iniciou pelo porto, tendo em vista a importante localização geográfica que liga a Capital Belém.

Por outra perspectiva, contribuíram para a emancipação política e urbanização do município, a extração do látex e produção da borracha, e em meados de 1970, veio a instalação de empresas madeireiras na região, iniciando o ciclo da madeira considerado como ciclo do ouro para a região.

Todavia, o ciclo da madeira não foi duradouro, e o desenvolvimento prometido não foi efetivado, deixando um legado de incertezas na população, que se reflete até os dias atuais. Após, este período surge uma alternativa para a economia local baseada nas atividades do terceiro setor: o comércio e prestação de serviços que somam relevante papel junto às atividades da agricultura, criação de animais, cultivo do açaí, extração do palmito e extração de produtos florestais (Alves, 2020).

Foi a partir do serviço público gerado, principalmente, pela Prefeitura Municipal de Breves que as famílias começaram a conseguir novos meios de atividades, juntamente com as políticas públicas do Governo Federal, como por exemplo, bolsa escola, bolsa família, seguro defeso, os quais auxiliam a renda familiar (Ramos *et al.*, 2011).

Outro ramo que trouxe geração de emprego para a cidade foi a construção civil, com obras do governo federal, municipal e empresas privadas que se instalaram na região (Leão, 2022).

No entanto, dos 16 municípios marajoaras, o município de Breves está entre os municípios com menor Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), com 0,503 (Atlas Brasil, 2023). Sua população estimada para 2022, segundo IBGE, vai da ordem de 106.968 habitantes. De acordo com Relatório da FAPESP (2022) sobre o PIB dos municípios paraenses, revelou que 5 municípios que compõe a Região de Integração do Marajó são altamente dependentes da Administrativa Pública, e o município de Breves está entre os cinco. E ocupa a 8ª posição entre os 67 municípios Paraenses que dependem do Poder Público. Necessitando assim, políticas de apoio a população, e em especial, a agricultura familiar para reverter este quadro.

4 METODOLOGIA

Considerando a finalidade da pesquisa, a sua definição é caracterizada como pesquisa aplicada, pois busca por mais familiaridade com o tema abordado, descrevendo as características da população, bem como identifica os determinantes que contribuem para a ocorrência do fenômeno (Gil, 2008; Prodanov; Freitas, 2013).

Já o ponto de vista é exploratório, pois busca por informações sobre a temática abordada, e orienta a fixação dos objetivos, e ao mesmo tempo descritivo, já que organiza o levantamento bibliográfico, busca por experiências práticas, além de estimular a compreensão do assunto, na perspectiva dos sujeitos da pesquisa (Prodanov; Freitas, 2013).

Quanto aos procedimentos de coleta de dados, foi realizado por amostragem, do tipo não probabilística por conveniência, cujo interesse é selecionar o grupo a ser pesquisado, e que de alguma forma representa o universo.

Por seu turno, o questionário foi adotado como instrumento de coleta de dados (Prodanov; Freitas, 2013). Para Gil (2008) elaborar um questionário é traduzir por meio de perguntas os objetivos da pesquisa. E as respostas serão os dados requeridos, os quais descreverão as características do público-alvo ou testar as hipóteses.

O roteiro do questionário foi constituído por 21 questões, dividida em 3 blocos, baseado na literatura pesquisada. O primeiro trata do perfil do pesquisado (idade, escolaridade, tempo de atuação como agricultor, tamanho da propriedade, membros da família, quanto da renda é originada da agricultura). O segundo bloco investiga aspecto da produção, programas sociais (quais os produtos e culturas desenvolvidas, canais de comercialização, sobre recebimento de auxílio social do governo, participação e programas de fortalecimento da agricultura familiar). Já o terceiro bloco foi todo voltado ao objetivo da pesquisa (fatores que contribuem para o sucesso da agricultura familiar), foco deste artigo.

A aplicação do questionário foi realizada no Município de Breves e contou com a participação voluntária de 10 agricultores familiares, dispersos nas diversas localidades da região. As respostas dos pesquisados foram gravadas com o auxílio de gravador de voz. Tendo o processo de transcrição das respostas contado com o auxílio da plataforma Reshape (plataforma online para transcrição de áudio ou vídeo e geração de legendas).

Quanto a sua forma, a pesquisa configura-se como qualitativa pois “aprofunda-se no mundo dos significados das ações e relações humanas, um lado não perceptível, não captável em equações, médias e estatísticas” (Minayo, 2002, p. 22).

Para a análise dos dados foi utilizada a metodologia de análise de conteúdo proposta por Bardin. Já que a metodologia permite a análise das comunicações visando obter por meio de procedimento sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, os indicadores qualitativos e ou quantitativos que permitam a indução de conhecimentos (Bardin, 2016).

5 APRESENTAÇÃO DOS DADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa contou com a participação voluntária de 10 agricultores familiares residentes em diversas localidades no município de Breves. Nesta amostra, observa-se que o grau de escolaridade que predomina entre os participantes é o ensino fundamental incompleto, tendo 5 participantes nessa condição, 1 com ensino médio incompleto, 3 analfabetos e 1 cursando o ensino superior, vide quadro 2. Tais dados, conforme demonstra o relato de AF 5 e AF 7, foram ocasionados pela ausência de escolas nas localidades e dificuldades de saída do meio rural em busca das escolas no meio urbano.

Quadro 2 - Dados gerais dos participantes

Dados Gerais				
Agricultor(a)	Idade	Escolaridade	Sexo	Aposentado/Auxílio Social do Governo
AF 01	23	Superior Incompleto	F	Bolsa Família Bolsa Jovem
AF 02	62	Analfabeto	M	Aposentado
AF 03	34	Fundamental Incompleto	F	Bolsa Família
AF 04	25	Fundamental Incompleto	F	Bolsa Família
AF 05	72	Analfabeto	F	Aposentado
AF 06	41	Fundamental Incompleto	M	Membro da família aposentada
AF 07	52	Analfabeto	F	Nenhum membro recebe
AF 08	52	Fundamental incompleto	F	Membro da família aposentada
AF 09	46	Ensino Médio Incompleto	F	Bolsa Família
AF 10	56	Analfabeto	F	Aposentado

Fonte: elaborado pela autora (2024).

Evidenciando o fato que mesmo com a implantação de políticas públicas ocorrida nos últimos vinte anos, as escolas do meio rural ainda enfrentam precárias condições de infraestrutura comparadas as escolas do meio urbano, principalmente em escolas da região Norte e Nordeste do Brasil (Pereira; Castro, 2021).

Esse alto grau de analfabetismo e não conclusão do ensino fundamental é uma preocupação, que segundo Schultz (1964 *Apud Alves et al.*, 2022) afeta consideravelmente o desenvolvimento dos agricultores, pois quanto maior o grau de instrução desses agricultores, maiores são as possibilidades de administrar seus processos, recursos e suas propriedades.

Segundo os achados da pesquisa, dentre os agricultores que participaram do estudo, 4 recebem bolsa família, 3 recebem aposentadoria e 3 não possuem nenhuma outra fonte de renda, além das advindas das atividades da agricultura. No entanto, entre os últimos citado, outro membro da família faz parte de algum programa governamental de transferência de renda, auxiliando assim nas despesas da família, conforme expressa AF 5: “[...] O bolsa família que ajuda”

A renda oriunda das atividades da agricultura familiar gira em torno do extrativismo, (principalmente o açaí), produção, plantio e criação de animais (atividades pouco expressivas). Os cultivos, em sua maioria, são de ciclos curtos, conforme apresentada no quadro abaixo:

Quadro 3 - Atividade produtiva

Atividade produtiva	
Plantação	Mandioca, macaxeira, batata roxa, acará, açai, cupuaçu, taperebá, pupunha, mamão, banana, cana, cheiro verde, couve, chicória, cebolinha, pimenta, pimenta cominho, tomate, gengibre, alfavaca.
Criação	Frango.
Produção	Farinha, tapioca, beiju, tucupi, garapa/caldo de cana, polpa de taperebá, urucum.

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

De fato, o Marajó, apesar da rica biodiversidade, e seu potencial para desenvolvimento local, apresenta alto índice de insegurança alimentar (Cabral *et al.*, 2019). Como evidenciado pela literatura, a insegurança alimentar é fruto de um processo político-histórico.

Deste modo, questiona-se, se a renda proveniente da agricultura familiar é suficiente para manter as despesas da família. Dos 10 agricultores entrevistados, 8 afirmaram que a renda é insuficiente, e que o auxílio social do governo (Bolsa Família) e a aposentadoria, que auxiliam nas despesas da família.

AF 7: Não. Mas é o que a gente tem. Passa um pouco de dificuldade, mas vai indo.

AF 8: Não. O que nos ajuda é o aposento dele, né?

AF 3: Praticamente não é suficiente para manter. Vai se virando com Bolsa Família, com outras atividades.

Outrossim, os municípios marajoaras são destaque no baixo índice de desenvolvimento humano. E a insegurança alimentar ainda é um problema em todos os municípios do Marajó (Cabral *et al.*, 2022). Carmo *et al.* (2020) retrata que o baixo índice de desenvolvimento que está presente nos 16 municípios que compõe o arquipélago como sendo consequência dos ciclos econômicos, resultado histórico do processo de dominação e da extrema concentração de renda, os quais puseram as famílias em privação social.

Nascimento *et al.* (2023) enfatiza ainda, que as mazelas sociais deixadas no Marajó e a precarização em que as políticas públicas se apresentam tem resultado em famílias em permanentes situações de vulnerabilidade social.

Enquanto Araújo (2017) corrobora afirmando que a ausência das entidades governamentais e das políticas públicas acarretou um desenvolvimento considerado predatório na região, e as riquezas geradas com a indústria madeireira não foram revertidas em investimentos sociais para os municípios, provocando o colapso econômico com o fim do ciclo da madeira.

Nessa perspectiva, questionados sobre a presença das políticas de fortalecimento da agricultura familiar no município. Apenas 3 agricultores citaram conhecer os programas governamentais, que em tese apoiam a agricultura familiar na região, sendo eles: PAA, PNAE e algumas linhas de crédito. Contudo, todos destacaram os desafios para aderir aos mesmos, devido à falta de conhecimento e orientações por parte dos entes estatais.

Diante disso, foi apresentado aos agricultores 6 fatores, que de acordo com a literatura da área contribui para o sucesso econômico de agricultores em diversas regiões do Brasil, sendo então necessário investigar segundo Ammons (2004 apud Santos et al., 2019). se tal realidade pode ser percebida no Marajó, na visão dos agricultores familiares da região.

Ao serem questionados, os agricultores pesquisados sobre a importância do conhecimento/capacitação no processo de desenvolvimento de suas atividades, esses afirmam que o conhecimento/educação é muito importante, pois ampliam suas possibilidades, bem como aprimoram suas práticas de cultivo e gestão.

Segundo Cunha (2012) a autorrealização é adquirida por meio da educação profissional, que confere ao homem as possibilidades de pôr em prática suas habilidades e desenvolvê-las. Com efeito, os agricultores afirmam que a educação é fundamental para o desenvolvimento de suas práticas, todavia, é necessário destacar que a ampliação da educação/conhecimento e capacitação precisa chegar às localidades em que vivem:

AF 2: Porque a gente... sabe que... nós temos aquela plantação raiz, né? Às vezes a gente não consegue solucionar algum problema lá na nossa plantação, e que a capacitação pode trazer essa ajuda, né?

AF 9: é bom. Mas tem que chegar lá... a gente não tem transporte para estudar na cidade. É bom se eles forem na estrada para dar estudo.

Por sua vez, Silva; Nahum (2023) revelam que ao longo de 12 anos, o número de implantação de escolas de ensino médio na zona rural no Marajó não demonstrou crescimento significativo, comparado ao número de habitantes na zona rural dos municípios que compõe o arquipélago. Enfatizando ainda que as comunidades rurais enfrentam inúmeras dificuldades de deslocamento da área rural para área urbana em busca de acesso às escolas públicas da região.

De acordo com o relato dos agricultores, os conhecimentos que possuem sobre as atividades na agricultura são, em geral, os herdados, e que passam de geração a geração, mas que anseiam pela ampliação e aprimoramento dos seus conhecimentos tradicionais.

Sobre este aspecto, AF 6 afirma: "Não fiz curso. O que eu sei vem de pai para filho, né?" E, AF 10 afirma: "Nunca recebi treinamento. Só tenho o conhecimento que meus pais me passaram. mas gostaria, eu gostaria de receber".

Indubitavelmente, a educação voltada à localidade contribui para a diminuição do êxodo rural, e contribui para a manutenção/sobrevivência da agricultura familiar (Bacon, 2022). Oliveira; Nahum (2023) afirmam que as consequências são profundas, quando se considera o impacto geracional desta ausência da educação formal, e revelam que a universalização da educação básica, ainda não incluiu plenamente o espaço rural marajoara.

Um dos meios de adoção de inovação na agricultura familiar é a participação efetiva da Assistência Técnica desempenhada pelo Estado (Faria, 2012). De certo, o estudo revelou que os pesquisados consideram que as ações da Ater proporcionam mudanças valiosas às suas atividades no campo e ambicionam por esses serviços multiplicadores, como afirmam os entrevistados:

AF 1: [...] quando não tem uma educação nessa área, técnicos para ensiná-los, a gente acaba se limitando só o que a gente já está acostumado de produzir... E sendo que a gente sabe que tendo uma capacitação, tendo técnico auxiliar, a gente pode ter novos plantios, novas plantações, novas espécies [...]

AF 3: "Muita coisa mudou. Eles iam explicar melhor para a gente como seria, né? [...]" AF 6: "É interessante a gente aprendendo outras coisas"

Por outra perspectiva, Tavares *et al.* (2023) afirmam que as metodologias de atuação dos órgãos de assistência técnica e extensão rural no Brasil tem gerado inúmeros debates, visto que as ações perpassam por conceitos técnico-burocráticos e voltados ao agronegócio, não se enquadrando na realidade da agricultura familiar brasileira.

Os autores evidenciam também a falta de estruturação (infraestrutura, pessoal) dos órgãos de Assistência Técnica e Extensão Rural que inviabilizam o processo de atuação eficiente, em regiões remotos, como é o caso do Marajó.

Por outro lado, de acordo com Stroparo *et al.* (2023) a agricultura familiar precisa desenvolver estratégias que garantam em diferentes épocas do ano renda de diversas fontes. Uma das estratégias é a diversificação da produção, pois promove benefícios econômico-financeiros, ambientais, e para a biodiversidade.

Muitas famílias por não conhecerem novas possibilidades acabam se limitando aos sistemas de safra, e vivendo como AF 7: "[...] Passa um pouco de dificuldade, mas vai indo", ou então, complementam a renda com os programas de transferência de renda do governo. Como bem evidenciado por AF 9: "é bom ter um auxílio. É ruim trabalhar só com safra"

Já AF 6 enfatiza em sua fala que "tem que trabalhar com vários. Pra ajudar, né? Quando não tem um, pelo menos o outro produto já vai ajudar na renda". Ou seja, diversificar proporciona maiores benefícios e possibilidades de renda e um leque de produtos para a segurança alimentar das famílias.

Santos *et al.* (2023) consideram a diversidade produtiva como uma excelente alternativa para que as famílias obtenham autonomia, trazendo geração de renda e bem-estar social. As falas dos agricultores reforçam o potencial da diversificação de culturas na visão deles:

AF 4: Ah, eu acho. Porque, assim, ao invés de quando a gente não vende o açaí ou não tem o açaí, mas a gente tem a cebolinha, o cheiro verde, né? E a pimentinha, a gente traz para vender já é outra ajuda. Eu acho importante.

AF 8: é bom...de cada um a gente ter um pouquinho. Um pouquinho, né? E ajuda, né?

Outro ponto destacado a respeito da importância da diversificação de culturas é a possibilidade de comercialização diversificada. Os agricultores consideram a diversificação de culturas importante para a comercialização na feira do produtor rural, pois muitas famílias comercializam produtos iguais, e isso afeta a renda.

AF 10: "[...] olha, todo mundo só traz quase a mesma coisa. Olha aí, farinha, tapioca. Aí vai um, compra nessa banca aqui, já tudo o que ele quer, né? Chega na minha, ele não vai comprar, porque até as coisas são iguais, né?"

Nesta perspectiva, Esau; Deponti (2020) corroboram com esta visão afirmando que a diversificação de culturas é uma das estratégias que permite aos agricultores, maiores chances de melhorar as condições de renda e bem-estar de seus familiares.

De outra forma, a disponibilização de linhas de créditos tem o objetivo de melhorar a qualidade de vida de pequenos produtores rurais, para estimular o desenvolvimento sustentável, além de propiciar a ampliação da capacidade de produzir (Brasil, 1996). Sendo assim, os programas de linhas de crédito podem ser disponibilizados por entidades públicas e privadas, para investimentos em bens e serviços, despesas nas atividades de comercialização e industrialização da produção (Embrapa, 2018).

No entanto, segundo os dados obtidos na pesquisa, apenas 3 agricultores se beneficiaram de alguma linha de crédito voltada a agricultura familiar, e afirmaram que o crédito rural foi uma maneira de incentivar e ampliar suas as atividades agrícolas.

AF 1: Já. A minha mãe já teve, que foi feito até pelo Banco da Amazônia. E ela está até com o intuito de fazer esse ano de novo. Ela foi em financiamento para manejo do açaí. Não precisa focar só no açaí. A gente conseguiu também jogar para outra área que, no caso, é a granja que a gente tem. Então, é muito bom.

AF 5: Recebi. Então era uma grande ajuda. Muita ajuda, porque pode ampliar a sua produção.

AF 6: Já. No banco da Amazônia. Foi muito bom. Foi muito bom.

Por outro lado, conforme as falas dos agricultores AF 7e AF 3, os agricultores têm receio em adquirir ao crédito rural por medo de não conseguirem quitar o débito posteriormente.

AF 7: nunca recebi...e nem sei se é bom e negócio de pegar dinheiro e depois pagar, vai que não consiga pagar.

AF 3: Não. Não. Acho que não, porque depois tu vai ter que pagar essa conta. É tipo um empréstimo, né? Vai ter que quitar. Se não, eu prefiro não. Seria interessante se fosse um recurso assim que fosse dado ao agricultor, né?

A partir das falas dos agricultores percebe-se a necessidade de instrução sobre o programa de linha de créditos, seu funcionamento e benefícios. Menezes (2021), em linha com esta visão, afirma que as exigências para a adesão ao crédito são postas pelos operadores financeiros, entretanto essas informações não são disseminadas de maneira didática, levando ao não entendimento do público-alvo, limitando assim a abrangência e a efetividade desses programas.

Alves (2022) afirma que as práticas de parcerias por meio de cooperação são essenciais para sobrevivência e sucesso da agricultura familiar, aumentando a produtividade e a renda das famílias, além de serem práticas de promoção social.

No entanto, por mais que a pesquisa bibliográfica tenha revelado que a realização de parcerias por meio do cooperativos e associativismo sejam uma das saídas para o sucesso econômicos da agricultura familiar. Na análise dos relatos dos agricultores do município de Breves não foi possível identificar seu potencial na localidade, visto que dos 10 participantes da pesquisa somente AF 1 afirmou ser associado a uma cooperativa.

AF 1: Nós fazemos parte da cooperativa Café, que vai fazer um ano. As vantagens que a gente tem é que a gente passou a ser mais visibilizado. E quando a gente começa a trabalhar num coletivo, a gente ganha mais força. Ela não precisa trabalhar só a questão do cultivo. Mas também trabalhar dentro da cooperativa a educação. E muitos produtores não conseguem, por exemplo, comercializar seus produtos. Porque não tem o que auxiliar nesse momento.

AF 1 enumera algumas vantagens provenientes da sua adesão, como a visibilidade do agricultor, trabalho coletivo, possibilidades de capacitação. É inegável os benefícios de uma cooperativa, quando esta atua de forma legal, e com objetivos sociais voltados a melhoria do bem-estar da comunidade rural.

Neste sentido, Gilioli; Borsatti (2021) contribuem afirmando que um dos benefícios proporcionado pelo cooperativismo são as vantagens econômicas oferecidas, que se revertem em melhores preços pagos pelos produtos e serviços dos cooperados, além de condições de financiamento, revelando assim o cooperativismo como uma boa opção para os seus associados.

Com objetivo de saber se os agricultores receberam alguma orientação sobre valor agregado e territorialidade para atribuição dos preços e incentivo a comercialização nos mercados locais, foi realizada a seguinte pergunta: algum órgão ou empresa lhe ajudou a melhorar seu preço ou acesso ao mercado por ser da região do Marajó? Você usa algum selo de origem ou característica do Marajó que ajude em suas vendas? Os agricultores afirmaram que não, e que os preços dos produtos são atribuídos por conta própria, seguindo os preços praticados no mercado local.

A partir dos achados da pesquisa, percebe-se que os agricultores não possuem uma orientação técnica para atribuição de valor aos seus produtos, muito menos práticas de gestão dos produtos e da propriedade. Todavia, entre as falas dos agricultores é relatado a importância de atribuir um selo aos produtos para possibilitar melhorias na comercialização.

AF 1: [...] Porque o consumidor vai olhar pelo selo e ele já vai saber se o teu produto é de uma ótima qualidade ou não. Mas quando tu vem com um produto simples, numa saca simples, por mais que o teu produto seja de excelência, qualidade, as pessoas vão olhar e, por não ter um selo ali, vão acabar menos-prezando. Talvez as pessoas olhassem com mais carinho e dessem mais valor no que é produzido.

Além de todos os fatores apresentados anteriormente, os quais mostraram-se de fundamental importância para o sucesso econômico dos agricultores familiares, um tema recorrente durante as entrevistas, foi o da preservação ambiental nas atividades desempenhadas pela agricultura familiar, tendo em vista a proximidade entre sustentabilidade, meio ambiente e o produtor rural.

Como já descrito por Novaes (1999, *apud* Souza; Armada, 2018, p. 28)

Reconhecer que o planeta é finito, não tem recursos infindáveis; por isso, a Humanidade precisa adotar formatos de viver – padrões de produção e consumo – sustentáveis, que não consumam mais recursos do que a biosfera terrestre é capaz de repor; não comprometam o meio ambiente, os muitos biomas do planeta, os seres vivos que neles vivem, as cadeias alimentares e reprodutivas; não degradem os seres humanos; além disso, os padrões de viver não poderiam sacrificar recursos e comprometer os direitos das futuras gerações. (Novaes, 1999, *apud* Souza; Armada, 2018, p. 28)

Baseado nos relatos da pesquisa é possível perceber que os agricultores, mesmo com poucas orientações técnicas, são conscientes e preocupados em preservar o meio ambiente, e sua importância para a continuidade da produção:

AF 4: não recebi orientação de cuidar do meio ambiente, mas a gente sabe que tem que cuidar.

AF 6: Para manter sempre a terra produzindo, né? Tem que preservar. Trazendo aí o melhor sustento.

AF 9: sim, é importante. Ninguém me falou nada. Eu que sei mesmo que tem que cuidar.

Segundo Albuquerque (2007, p. 6) “toda a história humana diz respeito ao modo como os homens mantêm uma relação entre si e com a natureza externa a eles – o meio ambiente”. Ademais, dentre as metas para o cumprimento dos Objetivos e Desenvolvimento Sustentável (ODS) estão “acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhorar a nutrição e promover a agricultura sustentável”. E para o alcance dessa meta, o desenvolvimento da agricultura familiar é peça-chave (Ferreira; Pereira, 2020).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Agricultura Familiar emerge como um pilar essencial na produção dos alimentos que abastecem a mesa dos brasileiros. Contudo, é inegável que os agricultores familiares enfrentam desafios consideráveis, incluindo baixos rendimentos e a preocupante insegurança alimentar revelada pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (Pnad) no meio rural do Brasil.

Neste estudo foram destacados os potenciais que a agricultura familiar possui no campo econômico, social e ambiental, ao tempo em que se apresenta os percalços que o segmento tem enfrentado ao longo da história. Sugerindo que muito ainda precisa ser materializado. Em especial, na região Norte do Brasil, onde o baixo nível de desenvolvimento humano e o alto grau de insegurança alimentar, ocasionados pela baixa renda das famílias, o limitado retorno dos agricultores familiares e alta de políticas públicas efetivas para este setor, são a norma.

Considerando os elementos acima mencionados, este estudo visa caracterizar os fatores que influenciam o sucesso dos agricultores familiares no contexto do Arquipélago do Marajó, no Pará.

A análise dos resultados revela que os entrevistados consideram de extrema importância para a transformação da realidade da agricultura familiar na região os seguintes fatores, de acordo com a literatura da área: conhecimento/capacitação, Assistência Técnica e Extensão Rural, diversificação de culturas, acesso a crédito rural, estabelecimento de parcerias na produção (incluindo sociedades cooperativas) e valorização do produto e da territorialidade.

No entanto, há uma percepção generalizada entre os sujeitos da pesquisa de que esses fatores são pouco explorados pelas instituições locais, sejam elas de natureza pública, privada ou não governamental, o que limita seus efeitos positivos na atividade agrícola e no aumento da qualidade de vida dos agricultores familiares no Arquipélago do Marajó.

Essa subutilização acaba por limitar o efeito positivo desses fatores na atividade agrícola da região. Essa constatação ressalta a necessidade premente de uma mudança de paradigma por parte das instituições responsáveis, visando não apenas reconhecer a importância desses fatores, mas também implementar políticas e programas que os promovam ativamente.

Por outro lado, pesquisas mais aprofundadas devem ser realizadas, expandindo a abrangência da pesquisa para outros municípios da região, e quiçá incluindo elementos quantitativos para viabilizar correlações entre os fatores apresentados neste estudo e outros aspectos socioeconômicos deste fenômeno.

Tendo alcançado seu objetivo, este estudo contribuiu não apenas para o conhecimento acadêmico sobre a realidade da agricultura familiar no Arquipélago do Marajó, mas também para orientar ações concretas que possam promover medidas que estimulem uma maior integração e apoio aos agricultores familiares, visando melhorar sua produtividade, renda e qualidade de vida.

7. REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Bruno Pinto de. **As relações entre o homem e a natureza e a crise sócio-ambiental**. Disponível em: <<https://www.epsjv.fiocruz.br/upload/monografia/13.pdf>>. Acesso em 06 jan 2024.

ALTAFIN, Iara. **Reflexões sobre o conceito de agricultura familiar**. Disponível em: <<http://enfoc.org.br/system/arquivos/documentos/70/f1282reflexoes-sobre-oconceito-de-agricultura-familiar---iara-altafin---2007.pdf>>. Acesso em 24 de abr 2024.

ALVES, Odair José Aragão. **Desterritorialização produtiva no Marajó: análise geográficas no município de Breves pós-declínio da atividade madeireira (2000-2012)**. Disponível em: <https://livroaberto.ufpa.br/jspui/bitstream/prefix/924/1/Livro_DesterritorializacaoProdutivaMarajo.pdf>. Acesso em: 22 de mai 2024.

ARAÚJO, Romildo Castor. **Educação profissional e agroecologia no Marajó agroflorestal: entrelaçando saberes na construção do eixo tecnológico recursos naturais no IFPA Campus Breves**. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural e Gestão de Empreendimentos Agroalimentares) — Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará – IFPA, 2017.

BACON, Vânia R. **O papel da educação do campo para o incentivo e a permanência do jovem à frente da agricultura familiar**, Monografia (especialização) Setor Litoral, Curso de Especialização em Educação do Campo Universidade Federal do Paraná, 2022. p. 1-14, 2022. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/54371>>. Acesso em 12 nov de 2024.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BATALHA, Mário Otávio; BUAINAIN, Antônio Márcio; SOUZA FILHO, HM de. Tecnologia de gestão e agricultura familiar. **Gestão Integrada da Agricultura Familiar. São Carlos (Brasil):EDUFSCAR**, p.43-66,2005. Disponível em: <<https://www.bibliotecaagptea.org.br/administracao/agroindustria/artigos/TECNOLOGIA%20DE%20GESTAO%20E%20AGRICULTURA%20FAMILIAR.pdf>>. Acesso em 12 de nov 2024.

BERTOLINI, Maria Madalena; PAULO FILHO, Pedro Luiz; MENDONÇA, Saraspathy Naidoo Gama de. **A importância da Agricultura Familiar na atualidade**. Disponível em: <<https://ciagro.institutoidv.org/ciagro/uploads/1520.pdf>>. Acesso em: 27 de mar 2024.

BEZERRA, Flávia Alessandra Barbosa. **Efeitos do crédito rural sobre a pobreza multidimensional no Brasil rural**. Dissertação de Mestrado em Economia Regional e Desenvolvimento (UFRRJ). Disponível em: <<https://tede.ufrrj.br/handle/jspui/6665#preview-link0>>. Acesso em: 04 de jan 2024.

BITTENCOURT, Daniela Matias de Carvalho. **Estratégias para a Agricultura Familiar Visão de futuro rumo à inovação**. Embrapa, Brasília, DF, 2020. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/1126191/agricultura-familiar-desafios-e-oportunidades-rumo-a-inovacao>>. Acesso em: 9 de mar 2024.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 27 de abr 2024.

BRASIL. Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006. **Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais**. Diário Oficial da União de 25/07/2006, pág. nº 1. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11326.htm>. Acesso em: 23 de mar 2024.

BRITO, Bárbara Alessandra Vieira; FERREIRA, João Cesar de Souza; PEREIRA, Raquel da Silva. (2020). **Política pública para o desenvolvimento regional sustentável fortalecido pela agricultura familiar no município de Rio Branco**. In Anais do 44º Encontro da Anpad (pp. 1-16). Florianópolis, SC. Disponível em: <<https://recima21.com.br/index.php/recima21/article/view/1850>>. Acesso em: 06 de jan 2024.

CABRAL, Bianca da Conceição; VIDAL, Cleice da Luz; LEÃO Paula Valente; BRITO, Amanda Kelly de Barros; DIAS, Ivanira Amaral; FRAZÃO, Andréa das Graças Ferreira. **Alimentos da agricultura familiar na alimentação escolar: desafios e perspectivas de municípios do Marajó**. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/35674/4/Extens%C3%A3o%20e%20Pesquisa%20em%20Alimenta%C3%A7%C3%A3o-repositorio.pdf>>. Acesso em: 18 de dez 2024.

CARMO, Enapio Dutra do; FERNANDES, Maria Vitória Costa; MEDEIROS, Nilza de Sousa. **Precarização, sofrimentos e memórias dos trabalhadores das madeireiras no marajó: a quem interessa(va) o silêncio?**. Disponível em: <http://revistas.unila.edu.br/espirales/article/view/2498>>. Acesso em: 23 de mai 2024.

CASTRO, Luís Felipe Perdigão. **Agricultura familiar: perspectivas e desafios para o desenvolvimento rural sustentável**. Revista Espaço Acadêmico, v. 17, n. 192, p. 142-154, 2017. Disponível em: <<https://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/33103>>. Acesso em: 11 de mai 2024.

CONCEIÇÃO, Júnia Cristina P. R. da. **Capital humano e obtenção de informações técnicas na agricultura: perfil e diferenças regionais a partir dos dados do censo agropecuário de 2017**. Disponível em: <https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/10474/1/brua_23_artigo3.pdf>. Acesso em: 03 de mai 2024.

CUNHA, Nayara Costa. **Formação profissional e qualificação rural: a importância da educação para a gestão de negócios rurais**. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3953/1/2012_NayaraCostaCunha.pdf>. Acesso em: 26 de dez 2023.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. **Agregação de valor nas cadeias produtivas agrícolas (106-120)**. In: Visão 2030: o futuro da agricultura brasileira. Brasília, DF: Embrapa, 2018. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/documents/10180/9543845/Vis%C3%A3o+2030+-+o+futuro+da+agricultura+brasileira/2a9a0f27-0ead-991a-8cbf-af8e89d62829>>. Acesso em: 5 de mai 2024.

ESAU, Carlos; DEPONTI, Cidonea Machado. **Tomada de decisão pela diversificação: uma alternativa para agricultura familiar na microrregião de Santa Cruz do Sul/RS**. DRd – Desenvolvimento Regional em debate (ISSNe 237-9029), v. 10, p. 439-460, 2020. Disponível em: <<https://www.periodicos.unc.br/index.php/drd/article/view/2749>>. Acesso em: 16 de nov 2023.

EUSÉBIO, Gabriela dos Santos; TONETO JR. Rudinei. **Uma análise do acesso ao crédito rural para as unidades produtivas agropecuárias dos Estados de São Paulo: um estudo a partir do Lupa**. Revista Planejamento e Políticas Públicas. 2012. Disponível em: <https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/3984/5/PPP_n38_Analise.pdf>. Acesso em: 6 de mai 2024.

FARIA, Sandra Santos. **Adoção de inovações pela agricultura familiar: o caso do cultivo de uvas no estado de Goiás**. [Dissertação do Programa de Pós-Graduação em Agronegócio]. Universidade Federal de Goiás, Goiás. Disponível em: <<https://repositorio.bc.ufg.br/tesdeserver/api/core/bitstreams/aadc06fe-0d68-4ded-ba9e-a206822cd0c1/content>>. Acesso em: 6 de mai 2024.

FREITAS, Simone Santos de; BARBALHO, Célia Regina Simonetti; DIAS, Elizete Silva. **Indicações Geográficas no Estado do Amazonas**. Revista INGI – Indicação Geográfica e Inovação. Vol.7, n.2, p.2098-2105. Abr/Mai/Jun (2023). ISSN: 2594-8288. Disponível em: <<https://ingi.api.org.br/index.php/INGI/article/view/244/232>>. Acesso em: 5 de mai 2024.

GIL, Antonio Carlos **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo, SP: Atlas. 6º Ed., 2008.

GILIOLI, Rosecler Maschio; BORSATTI, Douglas. **O Cooperativismo, o seu impacto na vida de trabalhadores e organizações e os desafios a serem superados**. Revista Gestão e Organizações ISSN 2526-2289 v. 06, n. 01, Jan/Mar. 2021. Disponível em: <<https://periodicos.ifpb.edu.br/index.php/rgo/article/view/4550>>. Acesso em: 20 de nov 2023.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA- IPEA. **Nota Técnica 100/2022 - Perfil da População Rural na Pesquisa de Orçamentos Familiares de 2017 a 2018 e a Evolução dos Dados de Insegurança Alimentar: uma análise preliminar.** Disponível em: <https://portalantigo.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/nota_tecnica/20128_nt_disoc_100.pdf>. Acesso em: 6 de mai 2024.

LAMAS, Fernando Mendes. **Especializar ou Diversificar a Produção Agrícola?** Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/56702406/artigo-especializar-ou-diversificar-a-producao-agricola>>. Acesso em: 4 de mai 2024.

LEÃO, Dione do Socorro de Souza. **Nossa história, nossa identidade: conhecendo Breves, Marajó Pará.** Editora Tocantins, 2022.

LEÃO, Dione do Socorro de Souza; PACHECO, Agenor Sarraf. **Memórias imaginárias dos bairros de Breves.** 15-165. In: PACHECO, Agenor Sarraf; SCHAAN, Denise Pahl; BELTRÃO, Jane Felipe (ORG). Remando por campos e florestas: patrimônios marajoaras em narrativas e vivências. 2012. Belém. GKnoronha.

MACIEL, Mitali Daian Alves; TROIAN, Alessandra; OLIVEIRA, Sibebe Vasconcelos. **Brasil do agro, país da fome: pensando estratégias para o desenvolvimento sustentável.** Disponível em: <<http://ve.scielo.org/pdf/ea/v31n3/2477-9601-ea-31-03-23.pdf>>. Acesso em: 21 de mai 2024.

MAZOYER, Marcel; ROUDART, Laurence. **História das agriculturas no mundo do neolítico à crise contemporânea.** – São Paulo: Editora UNESP; Brasília, DF: NEAD, 2010. Disponível em: <<https://codeagro.agricultura.sp.gov.br/uploads/capacitacao/historia-das-agriculturas-no-mundo-mazoyer-e-roudart.pdf>>. Acesso em 21 de nov 2024.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa sócial: teoria, método e criatividade.** 21. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

NASCIMENTO, Carlos Alves; AQUINO, Joacir Rufino de; DELGROSSI, Mauro Eduardo (2022). **Tendências recentes da agricultura familiar no Brasil e o paradoxo da pluriatividade.** Revista de Economia e Sociologia Rural, 60(3) Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/resr/a/H7NFXwRFXMzVzNNjgsnsh/?format=html&lang=pt>>. Acesso em 26 de abr 2024.

NUNES, Emanuel Márcio; CRUZ, Mônica Soares; SILVA, Vívian Menezes da. **Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER) no território rural Sertão Central Cabuci e Litoral Norte (RN): O desafio da adequação sócio-técnica.** Extensão Rural, DEAER –CCR–UFMS, Santa Maria, v.27, n.3, jul./set. 2020. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/extensaorural/article/view/43573/pdf>>. Acesso em: 4 de mai 2024.

OLIVEIRA, Ana Luisa Araújo de; OLIVEIRA, Luiz Paulo Araújo de. **Agricultura Familiar: Pesquisa, Formação e Desenvolvimento.** Belém. v.12, nº2. p. 25-42. jul-dez 2018. Disponível em: <<https://periodicos.ufpa.br/index.php/agriculturfamiliar/article/download/5529/5553>>. Acesso em: 26 de abr 2024.

PEREIRA, Caroline Nascimento; CASTRO, Cesar Nunes de. **Educação no meio rural: diferenciais entre o rural e urbano.** Disponível em: <https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/10501/1/td_2632.pdf>. Acesso em: 17 de dez 2023.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** Novo Hamburgo: Feevale, 2º Ed., 2013.

RAMOS, Elenise Pinheiro; RODRIGUES, Aldair de Oliveira; SANTOS, Diones Leite dos. **Notas sobre o processo de utilização dos recursos naturais no Marajó-Breves e suas consequências: um futuro à (re)construir.** Disponível em: <http://www.joinpp.ufma.br/jornadas/joinpp2011/CdVjornada/JORNADA_EIXO_2011/DESIGUALDADES_SOCIAIS_E_POBREZA/NOTAS_SOBRE_O_PROCESSO_DE_UTILIZACAO_DOS_RECURSOS_NATURAIS_NO_MARAJOBREVES_E_SUAS_CONSEQUENCIAS.pdf>. Acesso em: 23 de mai 2024.

RAMOS, Érica Basílio Tavares Ramos; VIEIRA FILHO, José Eustáquio Ribeiro. **Desenvolvimento Regional da Agricultura Familiar: cooperativismo e associativismo.** Rev. Bras. Econ. 77 - 2023. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbe/a/rKXVc7gfQrWYHBs6ZVRPnLq/?lang=pt>>. Acesso em: 4 de mai 2024.

ROCHA JUNIOR, A. B.; SILVA, R. O.; PETERLE NETO, W.; & RODRIGUES, C. T. (2020). **Efeito da utilização de assistência técnica sobre a renda de produtores familiares do Brasil no ano de 2014.** Revista de Economia e Sociologia Rural, 58(2), e194371. Disponível em: <<https://www.revistasober.org/journal/resr/article/doi/10.1590/18069479.2020.194371>>. Acesso em: 03 abr. 2024.

SAMBUICHI, Regina Helena Rosa; GALINDO, Ernesto Pereira; OLIVEIRA, Michele Ângelo Constantino; PEREIRA, Rodrigo Mendes. **A Diversificação produtiva como forma de viabilizar o desenvolvimento sustentável da agricultura familiar no Brasil.** Cap. 3. In: MONASTERIO, Leonardo Monteiro; NERI, Marcelo Côrtes.

SANTOS, Odivaldo Novaes dos; JUNIOR, Cezário Ferreira dos Santos; ROCHA, André Carlos de Oliveira; MARTINS, Natalia Pinheiro; PEREIRA, Mariana Casari. **Diversificação produtiva e agricultura familiar: estudo de caso de uma comunidade na Amazônia Tocantina**. Rev. Agroecossistemas, v. 15, n. 1, p. 85-103, 2023, ISSN online 2318-0188. Disponível em: <<https://periodicos.ufpa.br/index.php/agroecossistemas/article/view/13823/10493>>. Acesso em: 16 de nov 2023.

SANTOS, Gesmar Rosa dos; SILVA, Rodrigo Peixoto da. **Assistência Técnica e Extensão Rural no Brasil e no mundo: qual o papel da Ater Pública?**. Agricultura e Diversidades: trajetórias e desafios regionais e políticas públicas no Brasil. Disponível em: <https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/11410/1/Extensao_rural_cap10.pdf>. Acesso em: 08 de jan 2024.

SANTOS, Tatiana Tomal Brondani dos; TORRES, Ricardo Lobato. **O Programa Nacional de Alimentação Escolar e a importância do fortalecimento da agricultura familiar para a promoção soberania e segurança alimentar e nutricional no Brasil**. Revista de Retratos de Assentamentos. Vol. 25 N.1 de 2022 ISSN: 1516-8182. Disponível em: <<https://retratosdeassentamentos.com/index.php/retratos/article/view/503>>. Acesso em: 18 de dez 2023.

SILVA, Alexandre Nunes. **Economia solidária como vetor do desenvolvimento territorial no Marajó: estudo de caso da comunidade Santo Ezequiel Moreno, Portel (PA)**. 2020. Disponível em: <<http://repositorio.ufpa.br:8080/jspui/browse?type=author&value=SILVA%2C+Alexandre+Nunes+da>>. Acesso em: 20 de abr 2024.

SILVA, Patrícia Oliveira da; NAHUM, João Santos. **A educação escolar dos territórios do campo, das águas e das florestas na Amazônia marajoara: a oferta do ensino médio entre os desafios do espaço rural**. Revista Campo-Território, Uberlândia, v. 18, n. 52, p.50-71,2023.DOI:10.14393/RCT185270797.Disponível em:<<https://seer.ufu.br/index.php/campoterritorio/article/view/70797>>. Acesso em: 27 dez. 2023.

SILVA, Roberto Marinho Alves da; NUNES, Emanuel Márcio. **Agricultura familiar e cooperativismo no Brasil: uma caracterização a partir do Censo Agropecuário de 2017**. Revista de Economia e Sociologia Rural, 61(2), e252661. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/resr/a/3CXmrG4vsSBBdRkmHYLw4n/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 5 de mai 2024.

SOUZA, Maria Cláudia da Silva; ARMADA, Charles Alexandre Souza. **Desenvolvimento Sustentável e Sustentabilidade: evolução epistemológica na necessária diferenciação entre os conceitos**. In: _____. (org). Sustentabilidade: um olhar multidimensional e contemporâneo. Itajaí: UNIVALI, 2018. p. 25-42.

STROPARO, Telma Regina; SUCHODOLIAK, Maxwell Alexandre da Silva; SUCHODOLIAK, Luana Stefany Schirlo Ternovski. **Diversificação e desenvolvimento rural: agricultura familiar, erva-mate e mel**. Disponível em: <https://downloads.editoracientifica.com.br/articles/221211495.pdf>. Acesso em: 27 de dez 2023.

TAVARES, Francinei Bentes; DOS SANTOS, Adrian Tavares; COPETTI, Lucia Daiane. **Políticas públicas de assistência técnica e extensão rural (ater) no baixo Tocantins-PA**. Revista de Gestão e Secretariado, [S. l.], v. 14, n. 3, p. 2647-2662, 2023. DOI: 10.7769/gesec.v14i3.1738.Disponível em:<https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/1738>>. Acesso em: 27 dez 2023.

TRIVELLATO, Paula Torres; MORAIS; Dayane de Castro; LOPES, Sílvia Oliveira; MIGUEL, Elizangela da Silva; FRANCESCINI, Sylvia do Carmo Castro; PRIORE, Sílvia Eloiza. **Insegurança alimentar e nutricional em famílias do meio rural brasileiro: revisão sistemática**. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/csc/a/N6vh5c5yMHkhTyqhJrX8bHP/?lang=pt>>. Acesso em: 16 de mar 2024.

ZANGRANDE, Helen Junara Balbino2ti; GODOY, Cristiane Maria Tonetto; CAMPOS, José Ricardo da Rocha; TEIXEIRA, Edival Sebastião. **Educação rural: um olhar sobre a percepção dos agricultores familiares do município de Vitorino, PR**. INTERAÇÕES, Campo Grande, MS, v. 23, n. 2, p. 363-378, abr./jun. 2022. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/inter/a/YfzKLMsdsHjcYqLkGLmCR/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 2 de mai 2024.

O CONSUMO XENOCÊNTRICO NO BRASIL: UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS DE FAST FASHION

XENOCENTRIC CONSUMPTION IN BRAZIL: A STUDY ON
THE BEHAVIOR OF BRAZILIAN FAST FASHION CONSUMERS

LUCAS MENDES ROLLA

lucasmendesrolla@gmail.com

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

<https://orcid.org/0009-0008-9201-4640>

MARLUSA DE SEVILHA GOSLING

mg.ufmg@gmail.com

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

<https://orcid.org/0000-0002-7674-2866>

EDUARDO MAGALHAES

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>

RESUMO

Objetivo: Este artigo investiga os fatores que influenciam as atitudes dos consumidores brasileiros em relação às marcas nacionais de Fast Fashion, com foco no consumo xenocêntrico e na Imagem País. O objetivo é entender como esses fatores impactam o comportamento dos consumidores, especialmente em lealdade e boca-a-boca.

Proposta: A metodologia envolve uma pesquisa quantitativa com coleta de dados por meio de um *survey* online, utilizando Análise Fatorial Confirmatória e Modelagem por Equações Estruturais (CB-SEM) para avaliar o impacto das variáveis no comportamento dos consumidores.

Abordagem teórica: A pesquisa é baseada em conceitos de comportamento do consumidor, destacando o efeito do consumo xenocêntrico e da Imagem País nas atitudes e na lealdade em relação às marcas de Fast Fashion.

Provocação: A provocação central é a necessidade de estratégias de marketing que promovam uma imagem positiva das marcas nacionais, combatendo a percepção de inferioridade em relação às estrangeiras e reforçando o orgulho nacional.

Métodos: A abordagem quantitativa utiliza *survey* e análises estatísticas como Análise Fatorial Confirmatória e Modelagem por Equações Estruturais.



Resultados: A Imagem País exerce forte influência nas atitudes dos consumidores, com atitudes positivas relacionadas à lealdade e boca-a-boca.

Conclusões: As marcas nacionais devem investir em campanhas que enfatizem a qualidade e autenticidade dos produtos, explorando o orgulho nacional para melhorar a lealdade dos consumidores.

Palavras-chave: Fast Fashion, Consumo Xenocêntrico, Imagem País, Atitude, Lealdade.

ABSTRACT

Objective: This article examines the factors influencing Brazilian consumers attitudes toward domestic Fast Fashion brands, with a focus on xenocentric consumption and Country Image. The aim is to understand how these factors shape consumer behavior, particularly in terms of loyalty and word-of-mouth.

Proposal: The methodological approach entails a quantitative research design, utilizing data collected through an online survey. Advanced statistical techniques, including Confirmatory Factor Analysis and Structural Equation Modeling (CB-SEM), are employed to assess the impact of these variables on consumer behavior.

Theoretical Framework: The study is grounded in consumer behavior theory, with an emphasis on the influence of xenocentric consumption and Country Image on consumer attitudes and brand loyalty within the Fast Fashion sector.

Provocation: The central issue addressed is the need for marketing strategies that cultivate a positive image of domestic brands, countering perceptions of inferiority relative to foreign brands and reinforcing national pride.

Methods: The research employs a quantitative approach, utilizing surveys and statistical analyses, including Confirmatory Factor Analysis and Structural Equation Modeling, to examine the relationships between the key variables.

Results: The findings indicate that Country Image significantly influences consumer attitudes, with positive perceptions correlating strongly with loyalty and word-of-mouth.

Conclusions: It is recommended that domestic Fast Fashion brands invest in campaigns emphasizing product quality and authenticity, while leveraging national pride to strengthen consumer loyalty.

Keywords: Fast Fashion, Xenocentric Consumption, Country Image, Attitude, Loyalty.

1 INTRODUÇÃO

O setor têxtil global, avaliado em \$3 trilhões de dólares, representa 2% do valor total dos bens de consumo doméstico mundial e movimentou \$406 bilhões de dólares anualmente (*Fashion United e Brazilian Textile and Fashion Industry*, 2016). Em 2017, o mercado brasileiro destacou-se com uma movimentação de \$51,58 bilhões de dólares, posicionando-se como o quinto maior parque têxtil do mundo, empregando diretamente 1,48 milhão de pessoas e indiretamente 8 milhões (Revista Exame, 2017). No entanto, nenhuma empresa brasileira figura entre as dez maiores do mundo, e apenas quatro estão entre as cem mais valiosas, com o Brasil ocupando a 41ª posição como exportador e a 30ª como importador no comércio internacional de têxteis e vestuário (FIESP, 2018).

Apesar da importância econômica do setor, há uma notável escassez de estudos acadêmicos focados na moda no Brasil. Pesquisas realizadas entre agosto e setembro de 2020 no portal da CAPES e na plataforma SPELL revelaram um número limitado de trabalhos sobre moda e

Fast Fashion, evidenciando a necessidade de mais investigações acadêmicas para entender este segmento.

O modelo de negócios de *Fast Fashion*, que visa responder rapidamente às mudanças nas tendências de moda e na demanda dos consumidores (Nunes e Silveira, 2016), é o foco deste estudo. Originado no final do século XX, o conceito de *Fast Fashion* transformou a moda em um fenômeno global, oferecendo produtos a preços acessíveis e de qualidade mínima, independentemente das particularidades locais (Delgado, 2008). No Brasil, as maiores redes varejistas de moda adotaram este modelo, com destaque para Lojas Renner, Riachuelo, C&A, Pernambucanas e Marisa (ABRAVEST, 2019).

O objetivo do estudo, portanto, é investigar a atitude dos consumidores brasileiros em relação às marcas nacionais de *Fast Fashion*, a partir dos conceitos de consumo xenocêntrico e Imagem País, e identificar como essas atitudes afetam o comportamento dos consumidores, especialmente em termos de lealdade e boca-a-boca.

Este estudo é relevante tanto teoricamente quanto na prática. Teoricamente, ele contribui para a compreensão do comportamento do consumidor brasileiro no contexto de *Fast Fashion*, um segmento pouco explorado na literatura acadêmica nacional. Além disso, o tema “consumo xenocêntrico” é relativamente novo e pouco estudado, especialmente no Brasil, onde não foram encontradas publicações relevantes sobre o assunto em buscas realizadas no portal da CAPES e na plataforma SPELL. Praticamente, os resultados desta pesquisa podem fornecer insights valiosos para as marcas nacionais de *Fast Fashion*, ajudando-as a entender melhor seus consumidores e a se posicionar de forma mais competitiva no mercado global.

Assim, o artigo analisa as atitudes dos consumidores brasileiros em relação às marcas de *Fast Fashion*, com foco no consumo xenocêntrico e na imagem país. A introdução contextualiza o setor têxtil global e o papel econômico do Brasil, enquanto as seções subsequentes detalham os conceitos principais e as hipóteses sobre o impacto desses fatores nas atitudes e comportamentos dos consumidores, incluindo lealdade e boca-a-boca. Ademais, utiliza uma metodologia quantitativa com *survey online* e análises como AFC e CB-SEM, e os resultados discutem as percepções dos consumidores sobre *Fast Fashion* nacional versus estrangeiro.

2 INFLUÊNCIA DO CONSUMO XENOCÊNTRICO E DA IMAGEM PAÍS NAS ATITUDES E LEALDADE DOS CONSUMIDORES DE FAST FASHION NO BRASIL

A moda, além de ser um produto manufaturado, é cultural e social, com seu valor ligado ao contexto de consumo (Nunes & Silveira, 2016). Vestuários funcionam como meios de comunicação simbólica, refletindo práticas sociais e culturais (Miranda, 2019), e desempenham um papel na imitação e equalização social (Pereira, 2015; Simell, 1957). O consumo vai além da satisfação de necessidades, sendo um instrumento de hierarquia social e produção de diferenças (Lipovetsky, 1987). Para as marcas de *Fast Fashion* no Brasil, entender o comportamento dos consumidores é essencial para construir narrativas eficazes.

O consumo xenocêntrico reflete a preferência por produtos estrangeiros em detrimento dos nacionais, sendo mais comum em países em desenvolvimento, onde os produtos estrangeiros são vistos como superiores (Mueller, Broderick & Kipnis, 2009). O etnocentrismo, por outro lado, valoriza produtos domésticos (Shimp & Sharma, 1987). No Brasil, a pesquisa de Strehlau (2020) mostra que o etnocentrismo é mais forte entre as classes socioeconômicas mais baixas e os consumidores mais velhos, embora o impacto do xenocentrismo também deva ser considerado.

Estudos como o de Bizarrias et al. (2020) e Salomão et al. (2023) sugerem que o capital social e a percepção de si influenciam o xenocentrismo, criando uma preferência por marcas globais. Isso é relevante no consumo de moda, onde as escolhas reforçam a identidade social e cultural do consumidor (Miranda & Pépece, 2023). Assim, é fundamental investigar como o xenocentrismo pode influenciar as atitudes dos consumidores brasileiros em relação às marcas nacionais de Fast Fashion, preenchendo uma lacuna importante na compreensão do comportamento de consumo no Brasil. Logo, tem a hipótese:

H1: C-XENSCALE será negativamente relacionado à Atitude a marcas nacionais de Fast Fashion.

Roth e Romeo (1992) afirmam que a origem de um produto pode influenciar as decisões de compra devido a fatores como envolvimento com a compra, conhecimento do país e patriotismo. A moda, especialmente o Fast Fashion, é um produto cultural e social (Nunes & Silveira, 2016), mas produtos de baixo custo e durabilidade, como os de Fast Fashion, são frequentemente considerados compras de baixo envolvimento (Delgado, 2008). A PCI é definida como a percepção geral dos consumidores sobre produtos de um país, baseada em suas experiências anteriores com a produção e comercialização desses produtos (Roth & Romeo, 1992). Estudos indicam que estereótipos sobre países podem impactar significativamente as intenções de compra (Liu & Johanson, 2005).

A influência da PCI é mais pronunciada entre consumidores com pouca familiaridade com um produto ou marca (Johansson, 1989), e sua relevância afeta as decisões de compra tanto em países desenvolvidos quanto em desenvolvimento (Jin et al., 2015). Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008) sugerem que a PCI deve ser vista como um antecedente das atitudes de marca ou intenções de compra, com maior impacto quando o país de origem do produto é o mesmo do consumidor.

Além disso, o crescente engajamento de consumidores mais jovens com questões sociais e ambientais tem influenciado o mercado de moda, com novas gerações, como a Geração Z, buscando alternativas mais conscientes e sustentáveis no consumo (Nassimben, Linke & do Bem, 2023; Upppi et al., 2023). Esse comportamento é uma tendência crescente que pressiona as marcas de Fast Fashion a reconsiderarem suas práticas e se reposicionarem no mercado.

Esse contexto contribui para uma análise mais aprofundada de como a PCI, juntamente com o consumo xenocêntrico, pode influenciar as atitudes dos consumidores brasileiros em relação às marcas nacionais de Fast Fashion. A crescente conscientização sobre os impactos socioambientais do consumo de moda (Nassimben et al., 2023) reforça a necessidade de repensar a imagem de marcas locais, especialmente à medida que os consumidores se tornam mais exigentes em relação a práticas sustentáveis e éticas. Dessa forma, formula-se a seguinte hipótese:

H2: A Imagem País (PCI) será positivamente relacionada à atitude em relação a marcas nacionais de Fast Fashion.

No marketing, a atitude é definida como uma predisposição duradoura que envolve processos cognitivos, emocionais e motivacionais, os quais afetam diretamente as intenções de compra (Hawkins et al., 2018). Spears e Singh (2004) afirmam que a atitude é uma avaliação sumária duradoura que energiza comportamentos, distinguindo-se de sentimentos transitórios e autorreferentes. Isso destaca a relevância das atitudes na previsão de comportamentos do consumidor, como sugerido por Mitchell e Olson (1981), que indicam a influência dos estereótipos na formação de atitudes em relação a marcas, um ponto importante na análise do consumo xenocêntrico e da PCI.

A lealdade à marca, fundamental para garantir uma vantagem competitiva, está fortemente ligada à atitude dos consumidores, uma vez que atitudes positivas antecipam intenções de compra e fidelidade à marca (Gasparetto, 2019; Shimp, 2010). A lealdade vai além da simples repetição de compras, envolvendo também um compromisso psicológico com a marca (Bloomer & Kasper, 1995). No contexto do Fast Fashion, a lealdade dos consumidores é, portanto, determinada não apenas pelas compras repetidas, mas também pelo impacto das atitudes e pela percepção da marca.

A pesquisa de Beato (2023) confirma que a imagem da marca e a lealdade à marca desempenham papéis cruciais na construção da lealdade do consumidor, afetando positivamente a percepção de qualidade e preço dos produtos. Em relação ao boca-a-boca, estudos como os de Palmer, Koenig-Lewis e Jones (2013) e Lima et al. (2018) demonstram que a comunicação informal entre consumidores tem um papel fundamental na construção da lealdade e na satisfação do consumidor, sendo frequentemente mais credível do que a propaganda tradicional.

O boca-a-boca digital, especialmente nas redes sociais, é amplificado pela facilidade de compartilhamento e acessibilidade das opiniões dos consumidores, o que impacta diretamente as decisões de compra de novos consumidores. Lou e Xie (2020) destacam que o engajamento dos consumidores nas redes sociais é um fator determinante na tomada de decisões de compra online, e suas análises apontam que, embora os consumidores leais à marca não sejam influenciados pelo boca-a-boca digital, ele tem um impacto significativo em novos compradores.

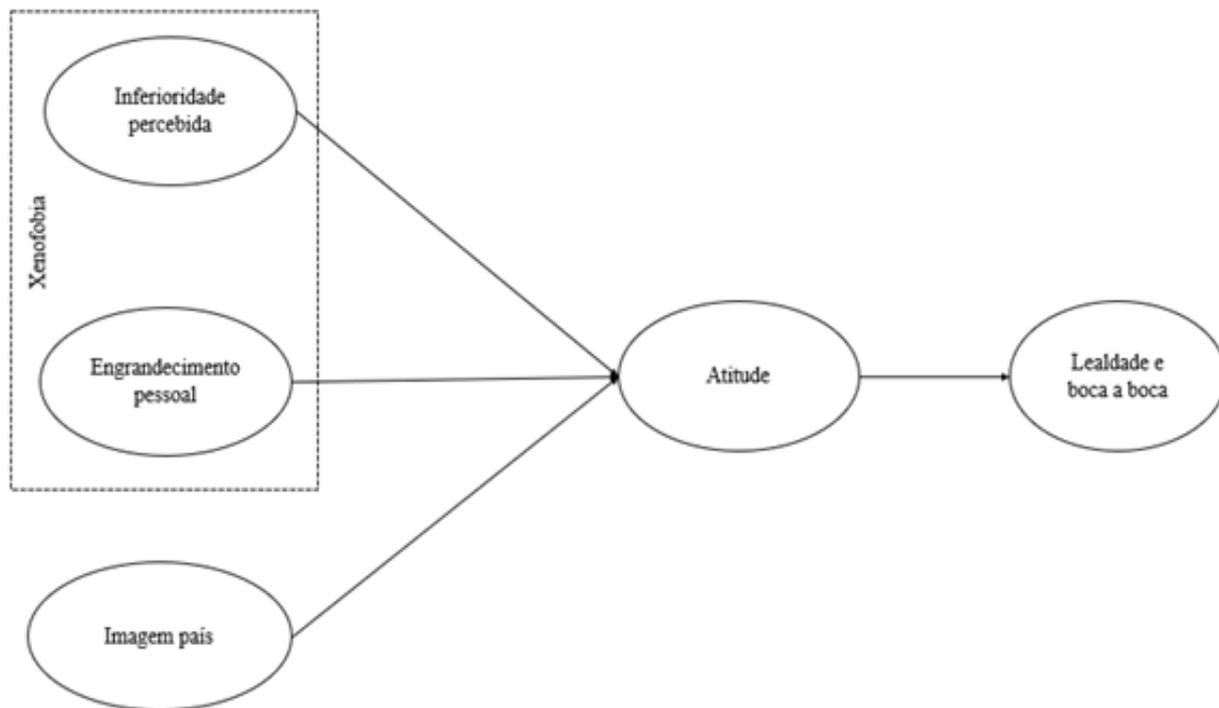
Partyka e Lana (2021) observam que o boca-a-boca digital, especialmente entre consumidores que têm uma conexão pessoal, pode ser um forte moderador na construção de lealdade à marca, o que é relevante no cenário de Fast Fashion, onde as marcas competem intensamente pela atenção e lealdade dos consumidores. Além disso, o estudo de Beato (2023) sobre Brand Loyalty e Brand Image reforça a ideia de que as atitudes dos consumidores e suas interações nas redes sociais têm um impacto profundo na formação da lealdade à marca.

O comportamento de compra dos consumidores de Fast Fashion no Brasil é fortemente influenciado pelo boca-a-boca digital e pela imagem da marca, fatores cruciais para entender as decisões de compra. Lou e Xie (2020) também apontam que as interações online com marcas e outros consumidores são determinantes nas escolhas de novos compradores, uma vez que as opiniões compartilhadas nas plataformas digitais criam uma percepção de autenticidade e confiança, elementos chave no processo de tomada de decisão.

Assim, considerando o papel do boca-a-boca e a lealdade à marca, além da relevância das atitudes e das características individuais dos consumidores, a hipótese formulada é:

H3: A atitude será positivamente relacionada à lealdade e ao boca-a-boca de marcas nacionais de Fast Fashion.

Conforme exposto na Figura 1, a partir do modelo proposto, são derivadas as três hipóteses, das quais pretendem verificar diretamente a relação dos construtos C-XENSCALE e PCI com a Atitude e a relação desta última com a lealdade e o boca-a-boca dos consumidores brasileiros de Fast Fashion, considerando as relações diretas das dimensões de Xenofobia (Inferioridade pessoal e Engrandecimento pessoal), sobre a variável latente Atitude



Fonte: elaborada por autores

3 METODOLOGIA

O estudo é uma pesquisa conclusiva descritiva com foco na verificação de hipóteses específicas e na descrição de características populacionais, utilizando uma abordagem exclusivamente quantitativa para análise estatística dos dados (Malhotra, 2011; Gil, 1989). Foram coletadas 403 respostas, das quais 371 foram válidas após a exclusão de duplicados, empregando amostragem por conveniência e bola de neve devido às limitações de recursos e tempo. A coleta de dados ocorreu via um *Survey* no *Google Forms* (https://docs.google.com/document/d/1bDYQmMAIG_5Valk1uqb5967TkhICJUSJZwsRP8qM0/edit?usp=sharing), divulgado nas redes sociais e em grupos de WhatsApp e Facebook entre 14 e 22 de setembro de 2020.

Para a análise dos dados, foram conduzidas Análises Descritivas, Análise Fatorial Confirmatória (AFC), e Modelagem por Equações Estruturais (CB-SEM), com índices de ajuste como Qui-quadrado (χ^2), razão do Qui-quadrado (χ^2/gf), *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/gf deve ser < que 5 ou, preferencialmente, < que 3; Valores de CFI e TLI devem ser > que 0,90 e, preferencialmente acima de

0,95; Valores de RMSEA devem ser < que 0,08 ou, preferencialmente < que 0,06, com intervalo de confiança (limite superior) < 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.

4 RESULTADOS

4.1 Caracterização da Amostra

A pesquisa envolveu 371 respondentes e revelou um perfil demográfico diversificado. A maioria dos participantes era do sexo feminino (61,5%), jovem adulta (49,1% entre 18 e 25 anos), solteira (79,8%) e com alta escolaridade, com 93,3% tendo acesso ao ensino superior. A renda familiar também foi elevada, com 76,3% dos participantes ganhando acima de 5 salários-mínimos. Em relação ao conhecimento e interesse por Fast Fashion, todos os respondentes conheciam marcas nacionais e internacionais, com 97,8% e 97,6% tendo comprado produtos dessas marcas, respectivamente. Além disso, 68,2% se consideram interessados em moda, evidenciando a relevância do tema e a alta penetração de mercado.

4.2 Análise Descritiva

A análise das estatísticas descritivas dos construtos revela uma variação significativa nas respostas dos participantes. O construto C-XENSCALE apresentou médias baixas e alta variabilidade, indicando pouca coerência nas opiniões sobre a comparação entre marcas de *Fast Fashion* nacionais e estrangeiras. O construto Imagem País teve médias regulares e baixa variabilidade, sugerindo uma percepção relativamente consistente das marcas nacionais, com a maior média associada ao design e a menor ao acabamento. O construto Atitude mostrou médias moderadas e baixa dispersão nas respostas, refletindo uma certa consistência nas atitudes dos consumidores. Por outro lado, o construto Lealdade/WOM apresentou as menores médias e alta variabilidade, indicando pouca coerência nas opiniões sobre a lealdade e o “boca a boca” relacionado às marcas nacionais de Fast Fashion.

4.3 Análise Fatorial Confirmatória

A Análise Fatorial Confirmatória é uma técnica que busca validar a estrutura teórica com base nos dados coletados. Embora tenha sido realizada uma análise preliminar de cada construto no modelo teórico, aqui apresentamos a Análise Fatorial Confirmatória geral para otimizar o espaço.

Tabela 1: Índices de Ajuste da Estrutura Fatorial

χ^2 (gl)	χ^2 /gl	CFI	TLI	SRMR	RMSEA (90% IC)
1703.187	3.96	0.984	0.982	0.073	0.085 (0.081- 0.090)

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 (JASP)

Os valores de Qui-quadrado foram significativos, mas a razão Qui-quadrado por graus de liberdade foi inferior a 5. Os índices CFI, TLI, RMSEA e SRMR mostraram-se favoráveis, alinhados com bons parâmetros estatísticos. Portanto, a estrutura fatorial do modelo de medida foi confirmada, como detalhado na Tabela 2.

Tabela 2: Estrutura Fatorial Confirmatória

Fator	Indicadores	Est.	Erro Pdr.	Valor-z	p	95% IC		Est. Pdr.
						Inf.	Sup.	
Inferioridade percebida	PI1_ PMFFNTMQE	0.763	0.023	33.831	< .001	0.719	0.807	0.763
	PI2_ NCPMFFNSTBQEDEC	0.870	0.015	59.365	< .001	0.841	0.899	0.870
	PI3_ MFFETMERDQN	0.706	0.022	31.426	< .001	0.662	0.750	0.706
	PI4_ NMDCMESSN	0.905	0.012	78.069	< .001	0.882	0.927	0.905
	PI5_ CMMFFEDQN	0.905	0.012	74.890	< .001	0.882	0.929	0.905
Engrandecimento pessoal	SA1_ CMFFEAMA	0.871	0.020	42.630	< .001	0.831	0.911	0.871
	SA2_ PQCMFFNSDSMB	0.503	0.039	12.991	< .001	0.427	0.579	0.503
	SA3_ MDMCCMFFE	0.476	0.040	12.042	< .001	0.399	0.554	0.476
	SA4_ MSMSCMQCMFFE	0.863	0.020	44.113	< .001	0.824	0.901	0.863
	SA5_ ACMFFEMDDO	0.806	0.022	36.138	< .001	0.763	0.850	0.806
Imagem país	P1_ MFFNI	0.754	0.021	36.191	< .001	0.713	0.795	0.754
	P2_ MFFNTBD	0.806	0.018	44.045	< .001	0.770	0.842	0.806
	P3_ MFFNTP	0.721	0.024	30.017	< .001	0.674	0.768	0.721
	P4_ MFFNTANA	0.840	0.017	50.114	< .001	0.808	0.873	0.840
Atitude	A1_ DI	0.865	0.013	67.469	< .001	0.840	0.890	0.865
	A2_ RB	0.919	0.009	99.968	< .001	0.901	0.937	0.919
	A3_ NAA	0.873	0.012	74.667	< .001	0.850	0.896	0.873
	A5_ DF	0.882	0.011	83.993	< .001	0.862	0.903	0.882
	A6_ DA	0.880	0.012	74.644	< .001	0.857	0.903	0.880
Lealdade e Boca-a-Boca	L1_ EMCLMNFF	0.785	0.022	35.347	< .001	0.741	0.828	0.785
	L2_ ECMNFFSQP	0.864	0.016	55.078	< .001	0.833	0.895	0.864
	L3_ ECMQPMNFF	0.878	0.015	59.026	< .001	0.849	0.907	0.878
	L4_ ESQSPMNFF	0.699	0.026	26.706	< .001	0.648	0.750	0.699
	L5_ EPCMNFF	0.799	0.020	40.418	< .001	0.760	0.838	0.799
	L6_ SNEMNFFUGDPMTQCSME	0.557	0.035	15.960	< .001	0.489	0.626	0.557
	L7_ EFOPPSUMNFF	0.664	0.027	24.186	< .001	0.610	0.718	0.664
	W1_ CAMPSMFFNDQDE	0.671	0.028	23.751	< .001	0.615	0.726	0.671
	W2_ QCAOPSMFFNCFSEED	0.530	0.038	13.815	< .001	0.454	0.605	0.530
	W3_ STCBADSMFFN	0.535	0.032	16.974	< .001	0.473	0.597	0.535

Nota: A carga fatorial negativa indica que, à medida que o valor do fator latente aumenta, o valor da variável observada tende a diminuir, e vice-versa. Fonte: Dados da pesquisa (Jasp)

4.4 Consistência Interna, Validade Convergente e Discriminante

A Tabela 3 apresenta a Consistência Interna, a Validade Convergente e a Validade Discriminante dos fatores do modelo de medida. A consistência interna foi avaliada pelo coeficiente Alfa de Cronbach, e a Validade Convergente foi evidenciada pela Variância Média Extraída (VME), com todos os valores próximos de 1, indicando resultados favoráveis. A Validade Discriminante foi confirmada, uma vez que nenhuma correlação entre os fatores excedeu o limite da raiz quadrada da VME, conforme o critério de Fornell e Larcker (1984).

Tabela 3: Consistência interna, Validade Convergente e Discriminante*

	Inferioridade percebida	Engrandecimento pessoal	Imagem país	Atitude	Lealdade e Boca-a-Boca	Preço	Validade convergente**	Cohnfiabilidade ***
Inferioridade percebida	0,988						0,976	0.908
Engrandecimento pessoal	0.722	0,974					0,949	0.786
Imagem país	-0.206	-0.090	0,984				0,968	0.853
Atitude	-0.274	-0.132	0.911	0,993			0,986	0.935
Lealdade e Boca-a-Boca	-0.206	0.025	0.577	0.566	0,975		0,951	0.885

Nota1: Alfa Cronbach's***, Variância Média Extraída**, Critério de Fornell e Larcker*.

Nota2: Carga fatorial negativa indica que, à medida que quando o valor de um fator aumenta, o valor do outro fator tende a diminuir, e vice-versa.

Fonte: Dados da pesquisa (Jasp)

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.

4.5 Modelagem por equações estruturais

Após a verificação da estrutura do modelo de medida, apresenta-se o modelo completo, que inclui tanto o modelo de medida quanto o modelo estrutural. Apesar de os valores de Qui-quadrado terem sido significativos, a razão Qui-quadrado por grau de liberdade foi menor que 5. Além disso, os índices CFI, TLI, RMSEA e SRMR também se ajustaram a bons parâmetros estatísticos.

Tabela 4: Índices de Ajuste Modelo Completo

χ^2 (gl)	χ^2 /gl	CFI	TLI	SRMR	RMSEA (90% IC)
1509.479	4.18	0.985	0.984	0.074	0.089 (0.084– 0.093)

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 (JASP)

Os valores de Qui-quadrado foram significativos, no entanto, a razão Qui-quadrado por graus de liberdade foi menor que 5. Os índices de CFI, TLI, RMSEA e SRMR foram expressivos, de acordo a bons parâmetros estatísticos. Logo, a estrutura fatorial do modelo de medida foi verificada e seu resultado é evidenciado na Tabela 2.

Tabela 5: Estrutura Modelo de Medida

Fator	Indicadores	Est.	Erro	Valor Z	p	95% IC		Est. Pdr.
						Inf.	Sup.	
Atitude	A1_ DI	1.000	0.000			1.000	1.000	0.861
	A2_ RB	1.063	0.016	64.816	< .001	1.031	1.095	0.915
	A3_ NAA	1.011	0.016	63.830	< .001	0.980	1.042	0.871
	A5_ DF	1.021	0.016	63.054	< .001	0.990	1.053	0.880
	A6_ DA	1.019	0.017	61.331	< .001	0.986	1.051	0.877
Engrandeci- mento pessoal	SA1_ CMFFEAMA	1.000	0.000			1.000	1.000	0.872
	SA2_ PQCMFFNSDSMB	0.576	0.045	12.933	< .001	0.489	0.663	0.502
	SA3_ MDMCCMFFE	0.551	0.047	11.723	< .001	0.459	0.643	0.480
	SA4_ MSMSCMTMQCMFFE	0.993	0.032	30.825	< .001	0.930	1.056	0.866
	SA5_ ACMFFEMDDO	0.919	0.032	28.495	< .001	0.856	0.982	0.801
Imagem país	P1_ MFFNI	1.000	0.000			1.000	1.000	0.755
	P2_ MFFNTBD	1.066	0.032	33.491	< .001	1.004	1.129	0.805
	P3_ MFFNTP	0.954	0.036	26.588	< .001	0.884	1.025	0.721
	P4_ MFFNTANA	1.112	0.034	33.060	< .001	1.046	1.178	0.840
Inferioridade percebida	PI1_ PMFFNTMQE	1.000	0.000			1.000	1.000	0.765
	PI2_ NCPMFFNSTBQEDEC	1.136	0.037	30.464	< .001	1.063	1.209	0.869
	PI3_ MFFETMERDQN	0.924	0.038	24.354	< .001	0.849	0.998	0.707
	PI4_ NMDCMESSN	1.182	0.037	32.336	< .001	1.110	1.253	0.904
	PI5_ CMMFFEDQN	1.183	0.036	33.115	< .001	1.113	1.253	0.905
Lealdade boca a boca	L1_ EMCLMNFF	1.000	0.000			1.000	1.000	0.785
	L2_ ECMNFFSQP	1.099	0.034	32.743	< .001	1.034	1.165	0.863
	L3_ ECMQPMNFF	1.118	0.034	32.422	< .001	1.050	1.185	0.877
	L4_ ESQSPMNFF	0.891	0.038	23.669	< .001	0.817	0.965	0.699
	L5_ EPCMNFF	1.019	0.032	31.490	< .001	0.956	1.082	0.800
	L6_ SNEMNFFFUGDPMTQCSME	0.708	0.046	15.261	< .001	0.617	0.799	0.556
	L7_ EFOPPSUMNFF	0.850	0.040	21.064	< .001	0.771	0.929	0.667
	W1_ CAMPSMFFNDQDE	0.853	0.041	20.808	< .001	0.773	0.934	0.670
	W2_ QCAOPSMFFNCFSEED	0.676	0.053	12.780	< .001	0.572	0.779	0.530
	W3_ STCBADSMFFN	0.685	0.043	16.030	< .001	0.602	0.769	0.538

Fonte: Dados da pesquisa (Jasp)

As relações estruturais do modelo podem ser verificadas na Tabela 6. Nela, é possível observar que todos os coeficientes apresentados são estatisticamente significativos ($p < .001$), o que indica que há evidências suficientes para sugerir que as variáveis preditoras têm uma relação significativa com as variáveis dependentes associadas.

Tabela 6: Relações Estruturais entre os Construtos

Preditor	Efeito	Estimativa	Erro	Valor Z	P	95% IC		Est. Pdr.
						Inf.	Sup.	
Inferioridade percebida	Atitude	-0.256	0.059	-4.371	< .001	-0.371	-0.141	-0.228
Engrandecimento pessoal	Atitude	0.159	0.046	3.425	< .001	0.068	0.250	0.161
Imagem país	Atitude	1.016	0.034	29.652	< .001	0.949	1.083	0.891
Atitude	Lealdade e boca a boca	0.538	0.033	16.447	< .001	0.474	0.602	0.590

Fonte: Dados da pesquisa (Jasp)

As estimativas padronizadas fornecem uma ideia da magnitude relativa dos efeitos. Logo, a análise dos coeficientes de uma modelagem por equações estruturais revela que a inferioridade percebida tem um efeito negativo significativo sobre a atitude (-0.256), enquanto o engrandecimento pessoal (0.159) e a imagem do país (1.016) têm efeitos positivos significativos sobre a atitude, sendo a imagem do país o fator mais influente. Além disso, uma atitude positiva (0.538) está significativamente associada a maior lealdade e boca a boca.

O poder explicativo do modelo é dado pelos valores de R², e indicam que o modelo explica uma grande parte da variabilidade na atitude (87,7%) e uma parte moderada na lealdade e boca a boca (34,8%). Isso sugere que as variáveis independentes incluídas no modelo (Inferioridade percebida, Engrandecimento pessoal e Imagem do país) são altamente eficazes em prever a atitude, enquanto a atitude, por sua vez, é um preditor considerável da lealdade e do boca a boca.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados deste estudo corroboram a literatura existente sobre o impacto do consumo xenocêntrico e da Imagem País (PCI) nas atitudes dos consumidores, especialmente no contexto do mercado de Fast Fashion no Brasil. As estimativas padronizadas indicam que a inferioridade percebida exerce um efeito negativo significativo sobre a atitude dos consumidores em relação às marcas nacionais de Fast Fashion (-0.256), conforme esperado. Esse resultado é consistente com a literatura que sugere que a percepção de inferioridade em relação aos produtos nacionais pode levar a atitudes menos favoráveis (Mueller, Broderick & Kipnis, 2009). O efeito negativo da inferioridade percebida também está alinhado com a proposta de Balamanis e Diamantopoulos (2016), que destacam a relação entre baixa autoestima coletiva e o consumo xenocêntrico.

Em contraste, o engrandecimento pessoal mostrou-se positivamente relacionado à atitude (0.159), sugerindo que consumidores que se sentem pessoalmente engrandecidos por produtos nacionais desenvolvem atitudes mais positivas em relação a essas marcas. Esse achado é relevante, pois aponta para uma possibilidade de reposicionamento estratégico das marcas nacionais, visando destacar os aspectos positivos de consumir produtos locais, o que poderia ser utilizado como uma estratégia de marketing eficaz.

A Imagem País (PCI) apresentou um impacto substancialmente positivo e significativo na atitude dos consumidores (1.016), evidenciando que a percepção positiva da produção e comercialização de produtos de um país pode influenciar fortemente as atitudes dos consumidores. Este resultado suporta a segunda hipótese e reforça os achados de Roth e Romeo (1992) e Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008), que sugerem que a PCI é um antecedente importante das atitudes em relação às marcas. Além disso, a alta estimativa padronizada para a PCI indica que este é o fator mais influente no modelo, superando tanto o consumo xenocêntrico quanto o engrandecimento pessoal. Isso sugere que campanhas de marketing que melhorem a imagem do Brasil como um país produtor de moda de qualidade podem ter um impacto significativo na atitude dos consumidores.

Por fim, a atitude demonstrou uma relação positiva e significativa com a lealdade e o boca a boca (0.538), confirmando a terceira hipótese. Esse resultado é consistente com a literatura de marketing que estabelece uma ligação clara entre atitudes positivas e comportamentos de lealdade, bem como a propagação positiva de informações entre consumidores (Shimp, 2010; Gasparetto, 2019). A relação observada sugere que consumidores com atitudes favoráveis em relação às marcas nacionais de Fast Fashion estão mais inclinados a serem leais e a recomendar essas marcas a outras pessoas, o que pode ser um diferencial competitivo importante para essas empresas.

Portanto, os resultados do estudo destacam a importância de entender as percepções dos consumidores e as influências culturais no mercado de Fast Fashion. As marcas nacionais podem beneficiar-se de estratégias que abordem as percepções de inferioridade e que promovam uma imagem positiva do país, a fim de fomentar atitudes favoráveis que, por sua vez, se traduzam em lealdade e boca a boca positivos.

6 CONCLUSÕES

O presente estudo analisou a atitude dos consumidores brasileiros em relação às marcas nacionais de Fast Fashion, considerando os conceitos de consumo xenocêntrico e Imagem País (PCI). Os resultados revelam que a inferioridade percebida exerce um efeito negativo significativo sobre a atitude dos consumidores, refletindo uma tendência de valorização de produtos estrangeiros em detrimento dos nacionais (Mueller, Broderick & Kipnis, 2009).

Esse comportamento de preferência por marcas estrangeiras é uma manifestação do consumo xenocêntrico, um fenômeno que, segundo Strehlau (2020), é frequentemente mais pronunciado entre consumidores com maior capital social e entre aqueles que buscam reforçar uma identidade de status, característica do consumo de moda no Brasil. A pesquisa de Bizarrias et al. (2020) e Salomão et al. (2023) destaca que as escolhas de consumo são influenciadas pela percepção de pertencimento a uma identidade global, levando consumidores a preferirem marcas globais.

Em contrapartida, o engrandecimento pessoal mostrou-se positivamente relacionado à atitude, indicando que consumidores que se sentem valorizados ao consumir produtos nacionais tendem a desenvolver atitudes mais favoráveis (Balamanis & Diamantopoulos, 2016). Esse fator reflete a percepção de si e o capital social, que, de acordo com Miranda & Pépece (2023),

moldam as atitudes dos consumidores em relação às marcas locais, especialmente quando estas se alinham com as expectativas culturais e sociais do consumidor.

A Imagem País (PCI) destacou-se como o fator mais influente, sugerindo que uma percepção positiva do Brasil como um produtor de moda de qualidade pode melhorar significativamente as atitudes dos consumidores em relação às marcas nacionais (Roth & Romeo, 1992). Isso é corroborado por estudos recentes, como o de Nassimben, Linke & do Bem (2023), que indicam que a imagem do país de origem influencia diretamente as atitudes dos consumidores, especialmente quando associada a questões de sustentabilidade e práticas éticas, fatores de crescente importância para a Geração Z no Brasil. O engajamento dos consumidores com práticas conscientes tem impactado fortemente suas escolhas de consumo, exigindo das marcas nacionais um reposicionamento no mercado para atender a essas demandas.

Além disso, constatou-se que atitudes positivas estão fortemente associadas à lealdade e ao boca-a-boca, o que reforça a importância de estratégias de marketing que promovam uma imagem positiva das marcas nacionais (Gasparetto, 2019). O boca-a-boca digital tem se mostrado um fator determinante na formação da lealdade, conforme destacado por Lou & Xie (2020), que apontam a influência das redes sociais nas decisões de compra, especialmente no caso de novos consumidores.

Essas estratégias devem destacar a qualidade e o valor dos produtos locais, buscando alterar a percepção de inferioridade e promover uma autoestima coletiva mais alta. A criação de campanhas que enfatizem o orgulho de consumir produtos brasileiros pode ser uma abordagem eficaz para fortalecer a lealdade e o engajamento dos consumidores, além de estimular o boca a boca positivo. Beato (2023) também observa que a imagem da marca e a lealdade estão intimamente conectadas, reforçando a necessidade de uma narrativa consistente que ressoe com os valores dos consumidores.

Com base nos resultados, recomenda-se que as marcas nacionais de Fast Fashion invistam em campanhas de comunicação que enfatizem a qualidade e a autenticidade dos produtos brasileiros. É crucial combater a percepção de inferioridade, talvez através de colaborações com designers locais renomados ou de iniciativas que ressaltem a sustentabilidade e a responsabilidade social dos produtos brasileiros. Além disso, as marcas podem explorar a narrativa de "orgulho nacional", utilizando-se de temas que ressoem com a cultura e os valores brasileiros para criar uma conexão emocional com os consumidores. Essa abordagem pode ajudar a redefinir a percepção de qualidade dos produtos nacionais, alinhando-se com as tendências emergentes de consumo responsável (Uppi et al., 2023).

Futuras pesquisas podem explorar mais profundamente os fatores que contribuem para a percepção de inferioridade em relação aos produtos nacionais e investigar como essas percepções podem ser transformadas. Além disso, seria interessante estudar o impacto de diferentes estratégias de marketing e comunicação na modificação das atitudes dos consumidores em relação às marcas nacionais de Fast Fashion. Como sugerido por Mitchell e Olson (1981), explorar as influências dos estereótipos e das atitudes dos consumidores pode contribuir para uma compreensão mais aprofundada das relações entre o consumo xenocêntrico, a PCI e a lealdade à marca.

Também seria relevante expandir a análise para outros setores além do Fast Fashion, comparando o comportamento dos consumidores em diferentes indústrias para verificar se os achados são consistentes. Outra linha de investigação pode envolver o exame de variáveis moderadoras, como o nível de envolvimento dos consumidores ou a identidade cultural, que possam influenciar a relação entre consumo xenocêntrico, PCI e atitudes de consumo, como sugerido por Partyka & Lana (2021).

REFERÊNCIAS

- Abravest, Associação Brasileira do Vestuário. (2019). *Os varejistas de mais de R\$ 1 bilhão – Gbl Jeans*. Disponível em <https://abravest.org.br/site/os-varejistas-de-mais-de-r-1-bilhao-gbl-jeans/>
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2016). Consumer xenocentrism as determinant of foreign product preference: A system justification perspective. *Journal of International Marketing*, 24(3), 58-77.
- Beato, L. C. R. (2023). Brand loyalty e brand image: influências nas escolhas dos consumidores de fast fashion (Dissertação de mestrado, Mestrado em Gestão do Design). Instituto de Design, Universidade [IADE-U – Instituto de Arte, Design e Empresa - Universitário]. <http://hdl.handle.net/10400.26/52940>
- Bernert Puppi, M., dos Santos Pereira, E., Paasch, M. R., & Baldessar, M. J. (2023). Posicionamento de marcas na atualidade: uma análise da indústria fast fashion diante de consumidores conscientes das demandas sociais e ambientais. *Anais Do Congresso Internacional De Conhecimento E Inovação – Ciki*, 1(1). <https://doi.org/10.48090/ciki.v%vi%i.1459>
- Buttner, A. J., Redondo, A. C., Portela, R. J., & Nagano, V. M. (2023). Fala que eu te escuto: o engajamento dos clientes nas redes sociais e a decisão de compra online. *Retail Management Review*, 3(1), e25-e25.
- Bloemer, J. M. M., & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.
- Brown, T. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research* (2nd ed.). Guilford Press.
- DiStefano, C., & Morgan, G. B. (2014). A comparison of diagonal weighted least squares robust estimation techniques for ordinal data. *Structural Equation Modeling*, 21(3), 425-438.
- Fiesp – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo. (2018). *Comtextil avalia setor diante do cenário pandêmico. Carga tributária deve ser revista e Dia das Mães pode ser um alento*. Disponível em <https://www.fiesp.com.br/mobile/noticias/?id=272881>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1984). Misapplications of simulations in structural equation models: Reply to Acito and Anderson. *Journal of Marketing Research*.
- Galvane, L., & Correa, P. O. (2023). *Customer-based brand equity e moda: uma análise da percepção dos consumidores das marcas de fast fashion*. Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Socioeconômico, Administração. <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/252927>
- Gasparetto, J. B. (2019). *Antecedentes da lealdade à marca: um estudo no contexto de uma marca de fast food* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração].
- Gil, A. C. (1989). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (2ª ed.). Editora Atlas SA.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2018). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Jin, Z., Lynch, R., Attia, S., Chansarkar, B., Gülsoy, T., Lapoule, P., Liu, X., Newburry, W., Nooraini, M. S., & Parente, R. (2015). The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status. *International Business Review*, 24(3), 380-393.
- Johansson, J. K. (1989). Determinants and effects of the use of "Made-in" labels. *International Marketing Review*, 6(1), 47-58.

- Liu, S. S., & Johanson, K. F. (2005). The automatic country-of-origin effects on brand judgments. *Journal of Advertising*, 34(1), 87-97.
- Lipovetsky, G. (1989). *O império do efêmero: A moda e o seu destino nas sociedades modernas*. Companhia das Letras.
- Lima, V. Z., Quadro, A., Baggio, D., & Dias, D. T. A. (2018). Satisfação, propaganda boca a boca positiva e intenção de recompra do consumidor: Uma análise no setor da saúde. In *XVIII Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão*.
- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de marketing: Foco na decisão* (3ª ed.). Pearson Prentice Hall.
- Miranda, A. P. C.de, & Pépece, O. M. C. (2023). Consumo de moda em abordagens filosóficas: reflexões a partir das relações intermediadas por dinâmicas de consumo. *dObra [s]: Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, (37), 8-12.
- Mitchell, A., & Olson, J. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Miranda, A. P. (2019). *Consumo de moda: A relação pessoa-objeto* (1ª ed.). Editora Estação das Letras e Cores.
- Mueller, R. D., Broderick, A. J., & Kipnis, E. (2009). Consumer xenocentrism: An alternative explanation for foreign product bias. *Unpublished Working Paper*, College and University of Charleston, South Carolina, USA.
- Nunes, P. M., & Silveira, A. G. (2016). Análise das motivações do consumidor de fast-fashion. *Revista de Administração IMED*, 6(1), 56-71.
- Palmer, A., Koenig-Lewis, N., & Jones, L. E. M. (2013). The effects of residents' social identity and involvement on their advocacy of incoming tourism. *Tourism Management*, 38, 142-151.
- Partyka, R. B., & Lana, J. (2021). Cross-country analysis of online consumer word-of-mouth: the role of action loyalty in Brazil and Sweden. *Race: Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, 20(2), 161-182.
- Pereira, C. M. (2015). O vestuário e a moda: e suas principais correntes teóricas. *Revista Moda Palavra e-Periódico*, 8(15), 202-221.
- Revista Exame. (2017). Setor têxtil cresce no Brasil e demanda novo profissional. Disponível em <https://exame.com/carreira/setor-textil-cresce-no-brasil-e-demanda-novo-profissional/>
- Rodrigues Nassimbem, R., Piva Linke, P., & do Bem, N. A. (2023). Consumo de vestuário: análise das motivações do consumidor fast fashion e slow fashion. *Revista de Ensino em Artes, Moda e Design*, Florianópolis, 7(3), 1-21. DOI: 10.5965/25944630732023e3595. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/ensinarmode/article/view/23595>. Acesso em: 29 mar. 2025.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 477-497.
- Salomão, M. T., Moraes, S. G., Porto-da-Rocha, M. B., & Strehlau, V. I. (2023). Consumer dispositions in multicultural contexts: a framework proposition. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 19(3), 683-704.
- Strehlau, V. I., Ponchio, M. C., & Loebel, E. (2012). Uma avaliação da escala de etnocentrismo do consumidor (CETS-CALE): indícios do Brasil. *BBR-Brazilian Business Review*, 9(4), 108-132.
- Santino Bizzarias, F. L. Á. V. I. O., Teixeira Cucato, J. D. S., Iara Strehlau, V. I. V. I. A. N., Silva, D., Strehlau, S., & Luiz Lopes, E. V. A. N. D. R. O. (2024). Social capital, self, and xenocentrism interactions toward global brand preference bias in Brazil. *Brazilian Business Law Journal/Administração de Empresas em Revista*, 2(35).
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (8ª ed.). South-Western.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Simell, G. (1957). Fashion. *The American Journal of Sociology*, 62(6), 541-558.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Zeugner-Roth, K. P., Diamantopoulos, A., & Montesinos, M. A. (2008). Home country image, country brand equity and consumers' product preferences: An empirical study. *Management International Review*, 48(5), 577-602.

TECNOLOGIAS DA INDÚSTRIA 4.0 E SEUS IMPACTOS NA OPERAÇÃO SUSTENTÁVEL DAS EMPRESAS

INDUSTRY 4.0 TECHNOLOGIES AND THEIR IMPACTS ON
THE SUSTAINABLE OPERATION OF COMPANIES

GUSTAVO DE OLIVEIRA HANAUER
gustavo.hanauer@icloud.com
Universidade Feevale
<https://orcid.org/0000-0001-6366-6342>

DUSAN SCHREIBER
dusan@feevale.br
Universidade Feevale
<https://orcid.org/0000-0003-4258-4780>

LUCIANE PEREIRA VIANA
viana.luciane.lu@gmail.com
Universidade Feevale
<https://orcid.org/0000-0002-9577-728X>

RESUMO

Objetivo: Analisar o possível impacto das tecnologias da indústria 4.0 na operação de uma indústria química fabricante de adesivos, pela perspectiva de redução do impacto ambiental.

Proposta: Propor insights para gestores de outras organizações interessados em adotar tecnologias da Indústria 4.0, auxiliando na análise e planejamento para elaboração de procedimentos operacionais alinhados à sustentabilidade empresarial.

Abordagem teórica: A pesquisa baseia-se na interseção entre os conceitos de sustentabilidade empresarial e tecnologias da Indústria 4.0.

Provocação: O estudo aborda como pequenas indústrias com restrições financeiras podem usar tecnologias da Indústria 4.0 para unir inovação e redução do impacto ambiental, dialogando com gestores e pesquisadores.

Métodos: Abordagem qualitativa, de estudo de caso único aplicado a uma pequena indústria química. A coleta de dados incluiu entrevistas em profundidade com um colaborador envolvido em decisões estratégicas e três especialistas do setor que não atuam na empresa; levantamento documental e; observação participante. Os dados foram analisados por meio de análise de conteúdo.

Resultados: Identificou-se que a empresa utiliza tecnologias da Indústria 4.0, como *Big Data* e IoT, sem saber que pertenciam ao grupo. As limitações financeiras e o tamanho da empresa restringem a capacidade de investir em novas tecnologias.

Conclusões: O estudo mostra que pequenas indústrias com recursos limitados podem adotar tecnologias da Indústria 4.0 para reduzir o impacto ambiental, priorizando soluções acessíveis, e contribui para o planejamento estratégico em cenários desafiadores.

Palavras-chave: Indústria 4.0. Indústria Química. Tecnologias.

ABSTRACT

Objective: *To analyze the possible impact of Industry 4.0 technologies on the operation of a chemical industry that manufactures adhesives, from the perspective of reducing environmental impact.*

Proposal: *To provide insights for managers of other specific organizations in adopting Industry 4.0 technologies, assisting in the analysis and planning for the development of operational procedures aligned with corporate sustainability.*

Theoretical approach: *The research is based on the intersection between the concepts of corporate sustainability and Industry 4.0 technologies.*

Provocation: *The study addresses how small industries with financial constraints can use Industry 4.0 technologies to combine innovation and reduction of environmental impact, dialoguing with managers and researchers.*

Methods: *Qualitative approach, of a single case study applied to a small chemical industry. Data collection included in-depth interviews with a company employee involved in strategic decisions and three industry experts who do not work in the company; documentary survey; and participant observation. The data were analyzed through content analysis.*

Results: *It was identified that the company uses Industry 4.0 technologies, such as Big Data and IoT, without knowing that they belonged to the group. Financial limitations and the size of the company restrict the ability to invest in new technologies.*

Conclusions: *The study shows that small industries with limited resources can adopt Industry 4.0 technologies to reduce environmental impact, prioritizing easy solutions and contributing to strategic planning in challenges.*

Keywords: *Industry 4.0. Chemical Industry. Technologies.*

1 INTRODUÇÃO

O setor químico é considerado muito importante para a economia global, pois fornece produtos e serviços para as mais diversas áreas e indústrias. De acordo com Falkenroth-Naidu et al. (2023), através da McKinsey consultoria, a indústria química global cresceu 25% em 2021 impulsionada pela demanda de setores como automotivo e construção. O Brasil ocupa atualmente o sexto lugar em receita no setor, com faturamento de aproximadamente 187 bilhões de dólares em 2022, sendo 88 bilhões referentes a produtos químicos industriais, que cresceram 24,6% em relação à 2021 (Abiquim, 2022).

Conforme o Sebrae (2023), o investimento em inovação para fomentar e sustentar a capacidade competitiva do setor químico brasileiro é imprescindível para que as empresas se mantenham ativas no mercado. Galembeck (2017) reforça a importância de observar tendências internacionais para melhorar o cenário no Brasil. Ao adotar tecnologias da indústria 4.0, as empresas podem alinhar produção e sustentabilidade, como apontam Silva, Silva e Ometto

(2016), que destacam a importância da manufatura sustentável, voltada para redução de impactos ambientais e o uso eficiente de recursos naturais nas operações das empresas.

A manufatura sustentável, ou “manufatura verde”, foca em questões ambientais, evoluindo com novas práticas de gestão ambiental. Essa abordagem promove produção mais limpa, melhor aproveitamento dos recursos naturais e redução na geração de resíduos (Silva, Silva & Ometto, 2016). As tecnologias da indústria 4.0 favorecem a sustentabilidade, tanto no desenvolvimento de produtos quanto em processos operacionais mais ecológicos, facilitando a transformação das operações empresariais (Hayes et al., 2004; Schreiber, 2022). Diante deste contexto, a indústria 4.0 abrange tecnologias digitais que transformam as operações das empresas, exigindo preparação e estudo para uma implementação eficaz (Schreiber, 2022).

A partir disso, este estudo foi realizado em uma indústria química, a qual, por motivos de preservação de identidade, é identificada pelo codinome Empresa Y. A empresa está localizada na região do Vale do Rio dos Sinos, no Rio Grande do Sul, cuja atividade principal é a fabricação de adesivos e solventes. Este estudo tem como objetivo analisar o possível impacto das tecnologias da indústria 4.0 na operação de uma indústria química fabricante de adesivos, pela perspectiva de redução do impacto ambiental. Em um primeiro momento, foram analisadas quais tecnologias da indústria 4.0 foram adotadas visando mitigar os impactos ambientais da operação, dentro de um período de cinco anos, para então, relacionar com a visão dos especialistas do setor, acrescido da teoria, visando apresentar ações que possam contribuir para a implementação de novas tecnologias e de práticas mais sustentáveis.

Em relação à estrutura deste estudo, ele está dividido nos seguintes tópicos: (2) referencial teórico, no qual descreve-se as tecnologias da indústria 4.0 e seus impactos na operação das empresas, apresentando os conceitos e definições fundamentais tanto para o planejamento da pesquisa quanto para a criação dos instrumentos utilizados na coleta e na análise de dados; (3) metodologia, apresentando os instrumentos e técnicas metodológicas utilizadas para coletar e analisar os dados; (4) análise dos resultados e discussões, abordando e discutindo os resultados encontrados, relacionando-os com os conceitos apresentados na fundamentação teórica e, por fim, as referências utilizadas.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Diante do contexto de inovação e de busca por novas tecnologias, impulsionado pelo avanço científico e tecnológico que vem ocorrendo nas últimas décadas, as empresas estão cada vez mais necessitadas de alternativas que possam otimizar a sua operação e tornar a sua manufatura mais eficiente e economicamente viável. Para Roblek, Mesko e Krapez (2016), é possível representar a tecnologia em três categorias: (i) na categoria física, como máquinas e equipamentos; (ii) na categoria humana, pelas habilidades e experiências dos colaboradores e (iii) na categoria organizacional, pelos sistemas de produção e procedimentos de qualidade.

O conceito de indústria 4.0, também conhecida como a quarta revolução industrial, surgiu em 2011 na Alemanha, como uma forma de transformar a gestão empresarial por meio de tecnologias digitais inovadoras (Schreiber, 2022). Originada do programa de alta tecnologia do governo alemão, a ideia de “fábricas inteligentes” rapidamente se difundiu globalmente, sendo

amplamente adotada por organizações industriais e se tornando tema comum em estudos e pesquisas (Roblek, Mesko & Krapez, 2016; Yao et al., 2017).

De acordo com Yao et al. (2017), as três revoluções industriais anteriores buscavam promover ou enfatizar a produção em larga escala, ao passo que a indústria 4.0 se direciona para a personalização em massa. Dessa forma, a I4.0 transformou a revolução anterior por meio da introdução de tecnologias de produção inteligentes e da integração com a inteligência social (o ser humano), como a computação, a inteligência coletiva e a inovação.

Schreiber (2022) conceitua que a indústria 4.0 prioriza, dentro do ambiente operacional das empresas, seja para estudo ou para aplicação das tecnologias, as áreas de comunicação máquina-máquina e integração e automação de sistemas de manufatura, as quais fundamentam-se na inteligência artificial e processamento de dados em nuvem, para que a orientação do fluxo operacional seja de forma autônoma.

Adotar o conceito de indústria 4.0 pode ser desafiador para algumas empresas devido a obstáculos e fatores limitantes. A resistência dos gestores geralmente está ligada ao alto custo das tecnologias e ao impacto financeiro, já que essas implementações exigem grandes investimentos. Mesmo como o aumento de alternativas disponíveis, a preocupação com os altos custos e a complexidade das operações continua a ser um fator relevante para os gestores (Durairaj et al., 2002; Jasch, 2006).

Diante desse contexto, a transformação promovida pela indústria 4.0 aumenta a conectividade entre empresas manufatureiras. Para isso, a gestão inteligente deve focar na otimização da cadeia de suprimentos, eficiência produtiva e estratégias empresariais inteligentes. Além disso, as empresas podem se conectar com fornecedores, parceiros e clientes, permitindo uma coleta mais detalhada de informações, análise de dados e maior compreensão do mercado, com o objetivo de melhorar a resposta da cadeia de suprimentos e reduzir custos operacionais (Chen et al., 2020; Xu, Xu & Li, 2018).

Para otimizar o gerenciamento de fábricas e automatizar a produção, é necessário padronizar processos, aumentar a eficiência e melhorar o suporte decisório (Chen et al., 2020). No entanto, tecnologias da indústria 4.0, como a IoT ou os Sistemas de Produção Ciber-Físicos (CPPS), não são soluções prontas para uso imediato (Ghobakhloo & Ching, 2019). Essas tecnologias exigem a integração de inteligência artificial (IA), comunicação entre máquinas, sensores inteligentes, computação em nuvem e *big data*, formando um sistema dinâmico que garante eficiência e confiabilidade nas operações industriais (Chen et al., 2020; Sisinni et al., 2018).

Conforme Ghobakhloo (2020), são diversos os impactos da indústria 4.0 nas empresas, citando, por exemplo: Inovação do modelo de negócio; Redução das emissões de carbono e gases nocivos; Melhoria da rentabilidade empresarial; a otimização do fluxo de materiais; o melhor tempo de lançamento dos produtos no mercado; espaço de fabricação e otimização das instalações; eficiência de recursos; redução de desperdício; inovação e qualidade superior de produtos; maior capacidade de produção e confiabilidade; adaptabilidade estratégica e redução de custos de estoque.

Os impactos da I4.0 nas empresas e a forma com que essas tecnologias podem contribuir para o desenvolvimento econômico, social sustentável e ambiental vem ganhando cada vez mais atenção (Ghobakhloo, 2020). Muitas indústrias, especialmente aquelas que operam em mercados altamente competitivos, estão adotando a transformação digital com base em tec-

nologias e sistemas inteligentes (I4.0). Além disso, várias empresas estão comprometidas com a sustentabilidade devido aos seus benefícios na gestão da cadeia de suprimentos, tais como o aumento da eficiência, a redução de riscos, a vantagem competitiva global, um maior valor futuro da empresa e até melhores desempenhos econômicos (Garrido; Muniz Jr; Ribeiro, 2024).

Javaid et al. (2022) complementam que as vantagens da indústria 4.0 incluem maior competitividade e desempenho, maior versatilidade e resiliência, além de aumento da lucratividade. A indústria 4.0 também facilita e impulsiona o atendimento ao consumidor, além de permitir ao fabricante alcançar produtos melhores e mais eficientes. De uma maneira geral, a I4.0 consegue gerar mais e mais rápido, ao mesmo tempo em que torna o capital mais rentável e confiável (Jamwal et al., 2021; Javaid et al., 2022; Müller, Kiel & Voigt, 2018).

É essencial estabelecer uma estratégia que viabilize a adoção eficaz da indústria 4.0 pelas empresas (Javaid et al., 2022). A constante renovação e atualização são fundamentais, uma vez que o avanço tecnológico e a automação podem resultar na substituição de trabalhadores por novas funções. A implementação da I4.0, portanto, pode variar significativamente entre diferentes mercados e regiões, destacando a necessidade de uma política industrial abrangente e adaptável para integrá-los à nova era digital. Isso requer a aquisição de conhecimentos especializados, centrados na flexibilidade aumentada e na utilização de dados e monitoramento de processos em tempo real (Beier et al., 2020; Ivanov, 2018).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste estudo é utilizada uma abordagem qualitativa, de método descritivo, com estratégia de estudo de caso único, técnicas de coleta de dados por meio de entrevistas em profundidade, observação sistemática participante e levantamento documental. Foi utilizada como técnica de análise de dados a análise de conteúdo (Bardin, 2011; Gil, 2008; Malhotra, 2019; Prodanov & Freitas, 2013). Estudou-se uma indústria química de adesivos e solventes de pequeno porte, identificada neste estudo com o codinome Empresa Y, localizada no Rio Grande do Sul.

Usando como critério o tempo de atuação e a participação em decisões estratégicas, bem como possuir formação acadêmica superior, foi definido que o entrevistado seria o químico responsável, que atua em decisões estratégicas há mais de dez anos e possui amplo conhecimento sobre a operação. O entrevistado é identificado no decorrer do estudo pela sigla Y1.

Além do químico (Y1), outras três pessoas externas à empresa foram entrevistadas, ou seja, sem vínculo e que não são colaboradores. Estes entrevistados estão identificados pelas siglas Y2, Y3, Y4. O entrevistado Y2 é proprietário e químico responsável de uma indústria química de porte semelhante à empresa estudada, atuante no mercado há mais de 25 anos com fabricação de saneantes, localizada na mesma região da Empresa Y, e cujo objetivo da entrevista foi obter informações sobre outra indústria química de porte e atividade muito próximas, visando relacionar com as respostas do entrevistado Y1, para verificar similaridade nos processos.

Os outros entrevistados são dois especialistas da área, sendo o primeiro um professor de ensino superior do curso de química industrial da Universidade Luterana do Brasil (ULBRA), de Canoas-RS, atuante na área de química há quase 40 anos, sendo identificado pela sigla Y3. O terceiro é professor de ensino superior de curso de Engenharia Química, da Universidade Feevale,

de Novo Hamburgo-RS, atuante no setor químico há mais de 20 anos, sendo identificado pela sigla Y4. Com os entrevistados Y3 e Y4, o objetivo era coletar a visão de especialistas sobre o setor, para entender sobre como seria uma operação de uma indústria química, as particularidades, as tendências e os desafios enfrentados, bem como, verificar quais seriam as alternativas de adotar tecnologias da I4.0 em processos operacionais das indústrias do setor. O quadro 1 sintetiza as informações dos entrevistados.

Quadro 1 - Perfil de Entrevistados

Entrevistados	Empresa y	Formação e atuação	Experiência
Y1	É colaborador	Químico Industrial e responsável técnico da Empresa Y	10 anos
Y2	Não é colaborador	Químico industrial e proprietário de indústria química de porte semelhante à empresa estudada	Aprox. 25 anos
Y3	Não é colaborador	Especialista, químico industrial, consultor na área e professor de ensino superior	Aprox. 40 anos
Y4	Não é colaborador	Especialista, engenheiro químico, consultor na área e professor de ensino superior	Aprox. 20 anos

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Para a aplicação das entrevistas, elaborou-se um roteiro de perguntas com base nos conceitos apresentados na revisão teórica. O roteiro foi validado com dois experts, em nível de doutorado e formação em administração, em relação ao conteúdo, e com três colaboradores da empresa analisada, que ocupam cargos de gestão e vendas, em relação à compreensão da redação de cada uma das perguntas. A referida validação é indicada pela literatura científica, de autores que versam sobre métodos científicos (Gil, 2008; Malhotra, 2019). As entrevistas foram gravadas utilizando o *smartphone* do pesquisador e transcritas, posteriormente, em até 48 horas após a execução.

No dia 04 de abril de 2024 realizou-se a primeira entrevista, com Y2, presencialmente na empresa na qual é colaborador, com duração de, aproximadamente, 40 minutos. No dia 05 de abril de 2024 realizou-se a entrevista com Y3, virtualmente, utilizando a plataforma de reuniões digitais do *Google Meet*, com duração de, aproximadamente, 30 minutos. Por fim, no dia 08 de abril de 2024, foram realizadas as entrevistas com Y1, presencialmente na empresa estudada, com duração de aproximadamente 30 minutos e com Y4, de maneira virtual, também utilizando a plataforma do *Google Meet*, com duração de, aproximadamente, 35 minutos. Os dados coletados nas entrevistas foram analisados de acordo com as técnicas de análise de conteúdo, conforme Bardin (2011).

Para o levantamento documental, elaborou-se um *checklist* de documentos que apoiou a verificação sobre as ferramentas e documentações já existentes e que puderam ser utilizadas como coleta de dados. A empresa disponibilizou documentos que se encontravam nos registros internos, como o sistema gerencial, relatórios de controle de produção, e demais documentos administrativos. Para a observação sistemática participante, a execução desta etapa foi realizada pelo autor deste estudo, o qual é colaborador da empresa estudada e possui acesso a informações, dependências da empresa e contato com colaboradores. Foi realizado um novo *checklist*

contendo os itens que não foram validados no *checklist* para levantamento documental, e que não existem ou que não foram encontrados nos documentos disponibilizados. A observação, de acordo com Malhotra (2019) foi estruturada, não disfarçada, natural e, por fim, pessoal.

Para a análise de dados deste estudo foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, conforme Bardin (2011), tendo o pesquisador se orientado por três etapas: pré-análise, com a elaboração dos roteiros de perguntas para a entrevista e *checklist* para levantamento documental e observação sistemática e com a estruturação das ideias principais; etapa de análise, com a organização dos quadros, tabelas e sintetização das respostas obtidas e, a definição das categorias, as quais são: (i) mapeamento das tecnologias utilizadas na operação; (iii) possibilidade de implementação de novas tecnologias no processo operacional e; (ii) os possíveis impactos da implementação de novas tecnologias na operação. Por fim, a etapa de tratamento de dados, com a delimitação dos resultados, interpretações e sugestões de melhorias.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A primeira pergunta questionou sobre quais tecnologias digitais e de conectividade da indústria 4.0 são utilizadas atualmente no processo das empresas e no setor químico, de um modo mais generalizado. Para o melhor entendimento e avaliação por parte dos entrevistados Y1 e Y2, foi necessário introduzir brevemente alguns conceitos sobre o que são as tecnologias da indústria 4.0, as aplicações e exemplos práticos. O quadro 2 ilustra as respostas.

Quadro 2 - Tecnologias da I4.0 utilizadas

Entrevistado	Descrição das tecnologias utilizadas	Tecnologias da I4.0 à que se referem
Y1	Armazenamento de dados em nuvem, sistema de monitoramento de alarme e câmeras com acesso via celular, ligar e desligar lâmpadas remotamente, site online para geração de conteúdo, sensor de nível de caixa d'água com alarme e acionamento de lâmpada.	<i>Big Data</i> , IoT, AI e CPS
Y2	Sistema ERP, placas de energia solar, sistema de monitoramento de alarme e câmeras com acesso via celular, sensores de máquinas.	IoT
Y3	Robôs e braços mecânicos, automação, painéis centrais, SDCD, acionamento de máquinas e válvulas remotamente, grande processamento e armazenamento de dados.	<i>Big Data</i> , IoT, CPS, robótica e automação
Y4	Processamento de dados em larga escala, internet das coisas, armazenamento de dados, acessos remotos, acionamento de dispositivos remotamente, <i>learning machine</i> , integração, sensores	<i>Big Data</i> , IoT, <i>learning machine</i> , CPS, AI.

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

É possível representar a tecnologia em três categorias, sendo elas na categoria física, como máquinas e equipamentos; na categoria humana, por habilidades e experiências e; a categoria organizacional, pelos sistemas de produção e procedimentos de qualidade. Conforme citado pelos entrevistados, percebe-se a preocupação em mencionar a categoria física, tentando encontrar

tecnologias em máquinas e equipamentos, principalmente. Adotar técnicas e ferramentas da I4.0 que aumentem a conectividade e automatizem os processos pode permitir uma flexibilização maior das cadeias, aumentar a capacidade produtiva, e trazer impactos financeiros, sustentáveis e de segurança nos processos (Ghobakhloo, 2020; Roblek, Mesko & Krapez, 2016; Schreiber, 2022; Yao et al., 2017;).

A próxima pergunta questionou sobre quais etapas do processo operacional seriam beneficiadas a partir da adoção das tecnologias da indústria 4.0, sob a perspectiva de maior eficiência, produtividade, redução de custos e sustentabilidade. As respostas podem ser visualizadas no Quadro 3.

Quadro 3 - Etapas do processo beneficiadas

Entrevistado	Quais etapas do processo operacional seriam beneficiadas a partir da adoção das tecnologias da indústria 4.0, sob a perspectiva de maior eficiência, produtividade, redução de custos e sustentabilidade?
Y1	Utilizar a IoT para ligar, desligar e programar os reatores, organizando turnos noturnos para otimizar a produção e o consumo de energia e água; Sistema de acompanhamento em tempo real de produção, através de painéis e integração com o sistema, otimizando tempo e aumentando a produtividade; Maior assertividade nas etapas de processos químicos e desenvolvimento de produtos através de maior processamento de dados; Redução da geração de resíduos sólidos de escritório, com espaço de armazenamento maior na nuvem; A operação produtiva ganharia mais velocidade através da automação de alguns processos manuais, como o envase, por exemplo;
Y2	O entrevistado entende que não seria beneficiado com a implementação de alguma das tecnologias apresentadas;
Y3	A implementação de sistemas de grande processamento de dados facilitaria a tomada de decisão e assertividade nos processos; A automação de processos através de maquinários autônomos e robotização poderia diminuir o risco humano em operações mais perigosas; A integração de maquinários inteligentes via internet permitiria maior velocidade nos processos; A logística final de processo seria beneficiada através da implementação de processos mais automatizados; Controle de estoque, insumos, carregamento de máquinas.
Y4	Principalmente processos manuais que hoje utilizam operadores humanos, etapas de logística, transporte e carregamento de matérias-primas, organização interna de <i>layout</i> produtivo, otimização de espaço e agilidade em acionamentos e tomadas de decisão.

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

As oportunidades das tecnologias da indústria 4.0, através do aprendizado de máquina, da IoT e *big data* são alternativas para produzir mais com menos pessoas, além de oferecer mais segurança e reduzir os riscos do negócio, bem como, aumentar a produtividade, reduzir gargalos e proporcionar maior integração das etapas produtivas. A tomada de decisão simplificada, a assertividade facilitada pelas tecnologias da I4.0, a interação entre computadores e máquinas e o menor número possível de interferência humana são outros aspectos que podem ser implementados e melhorados pela utilização das tecnologias (Durairaj et al., 2002; Garrido, Muniz Jr & Ribeiro, 2024; Ghobakhloo, 2020; Jasch, 2006; Xu, Xu & Li, 2018).

Existem também as questões de sustentabilidade e controle ambiental, que podem ser melhoradas e beneficiadas pelas empresas a partir da adoção das tecnologias da I4.0, tendo muitas empresas incluindo questões sustentáveis como um objetivo fundamental na estratégia

operacional. A sustentabilidade 4.0, termo designado ao importante papel da tecnologia para atingir metas de sustentabilidade, envolve o uso de tecnologias como a IoT e a IA para melhorar o desempenho ambiental e impulsionar a inovação nas empresas (Chen et al., 2020; Ghobakhloo & Ching, 2019; Sisinni et al., 2018; Xu, Xu & Li, 2018).

Na próxima pergunta foi questionado sobre as tecnologias que foram adotadas pelas empresas, nos últimos cinco anos. As respostas encontram-se no Quadro 4, na sequência.

Quadro 4 - Tecnologias adotadas

Entrevistado	Tecnologias adotadas que resultaram na redução do impacto ambiental
Y1	Armazenamento de dados em nuvem, lâmpadas de LED e sensores.
Y2	Lâmpadas de LED e placas de energia solar.
Y3	Poder-se-ia buscar alternativas mais acessíveis, desenvolver tecnologias de "entrada" e pensar em pequenas soluções para problemas compatíveis com os tamanhos das empresas.
Y4	Tecnologias relacionadas com a questão energética e energias limpas, energia verde. Baterias de lítio, placas solares e processos de transformação de resíduo em energia.

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Conforme as respostas dos entrevistados Y3 e Y4, destacando a importância de melhorias no fluxo de processos e integração da fábrica, o processo rumo à sustentabilidade começa pela implementação das ferramentas da I4.0, com a adoção de dimensões inteligentes, promoção de cultura empresarial eficiente e sustentável. A integração aborda questões como a relação entre máquinas e humanos e a gestão do tempo, refletindo os resultados em economia, segurança, saúde dos trabalhadores e preservação do meio ambiente (Beier et al., 2020; Ivanov, 2018; Jamwal et al., 2021; Javaid et al., 2022; Müller, Kiel & Voigt, 2018)

A última pergunta foi sobre quais ações poderiam ser adotadas pelas empresas e pelo setor químico em geral, para reduzir o impacto ambiental, com o apoio de novas tecnologias. Na sequência, o Quadro 5 ilustra a resposta de cada um dos entrevistados.

Quadro 5 - Ações futuras para redução de impacto ambiental

Entrevistado	Quais ações, na sua opinião, poderiam ser adotadas pela empresa, para reduzir o impacto ambiental de suas atividades, com apoio de novas tecnologias?
Y1	<ul style="list-style-type: none"> *Implementação de dispositivos para acionamento remoto de máquinas; *Utilização da tecnologia de <i>big data</i> para analisar dados com mais velocidade e tomar decisões mais ágeis no processo de formulação e desenvolvimento de produtos; *Automatização dos processos finais de produção, como o envase, por exemplo, a partir da robotização ou automação de equipamentos; *Aumento da capacidade de armazenagem em nuvem para aumentar os arquivos digitais e diminuir papéis e caixas e;
Y2	<ul style="list-style-type: none"> *Robotização e processos autônomos seria interessante, visando ganhar velocidade nos processos e assertividade; *Sistemas de maior processamento de dados e informações mais rápidas; *Sistemas de formulações mais avançados e; *Integração de sistemas e maquinários.

Entrevistado	Quais ações, na sua opinião, poderiam ser adotadas pela empresa, para reduzir o impacto ambiental de suas atividades, com apoio de novas tecnologias?
Y3	*Investir em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos, menos agressivos ao meio ambiente e de fontes renováveis e biodegradáveis e;
Y4	*Principalmente, a conscientização dos altos níveis de comando das empresas sobre meio ambiente, sustentabilidade e práticas mais verdes.

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Percebe-se, pelas respostas dos entrevistados, a preocupação em otimização de processos e gestão de recursos, além de proporcionar melhores condições para a equipe. A digitalização no processo produtivo viabiliza a adoção de três estratégias principais, sendo elas a digitalização dos processos existentes, a implementação de um modelo operacional centrado em dados, e a integração de um modelo de negócio digital. Essas estratégias podem proporcionar rentabilidades entre 5% e 20%, dependendo da empresa, superando as barreiras financeiras conforme identificado na resposta do entrevistado Y2, que rechaça a dificuldade de implementação devido aos altos custos (Beier et al., 2020; Ghobakhloo, 2020; Ivanov, 2018; Javaid et al., 2022).

Além disso, a implementação das tecnologias da I4.0, com viés sustentável, apoia-se em três pilares, sendo o ambiental, mantendo o equilíbrio no consumo e repondo recursos; o econômico, com o crescimento econômico no longo prazo; e o social, com a gestão dos impactos sobre as pessoas (Beier et al., 2020; Ghobakhloo, 2020; Schreiber, 2022). Portanto, a transição para a I4.0 impulsiona a sustentabilidade nas indústrias, no entanto, faz-se necessário um nível maior de maturidade por parte da equipe e da cultura empresarial, o qual pode ser alcançado por meio do desenvolvimento de recursos humanos e capacitações para lidar com as demandas que podem surgir com a digitalização (Ghobakhloo, 2020; Xu, Xu & Li, 2018). Tais afirmações relacionam-se com a resposta do entrevistado Y4, que indica a necessidade de uma mudança de nível hierárquico no setor químico, devendo acontecer de cima para baixo, ou seja, sendo impulsionada e organizada pelos níveis mais altos de comando.

A mudança de cultura, valores e pensamento macro da empresa deve ser fundamental para que a transição para uma manufatura mais verde seja possível, e ocorra de uma maneira natural, sem grandes impactos operacionais (Durairaj et al., 2002; Garrido, Muniz Jr & Ribeiro, 2024; Ghobakhloo, 2020; Jasch, 2006).

5 CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo foi analisar o possível impacto das tecnologias da indústria 4.0 na operação de uma indústria química fabricante de adesivos, pela perspectiva de redução do impacto ambiental. O estudo justifica-se por contribuir com a indústria 4.0 e a sustentabilidade, especialmente em pequenas empresas do setor químico. Além de beneficiar a empresa analisada, os resultados podem servir de modelo para outras empresas similares na região, bem como servir de inspiração para novos estudos no âmbito acadêmico. Para que o objetivo fosse alcançado, a metodologia utilizada incluiu um estudo de caso único, com entrevistas com o químico responsável e três especialistas externos do setor, que não atuam na empresa, além de

análise de documentos e observação sistemática participante, realizada pelo autor deste estudo, o qual é colaborador da empresa estudada. Os dados foram submetidos à análise de conteúdo.

Os dados analisados mostraram que a empresa já utilizava algumas tecnologias da indústria 4.0, mesmo sem saber, com o objetivo de reduzir custos operacionais e minimizar os impactos ambientais. Apesar das restrições financeiras enfrentada pela empresa, foi possível encontrar alternativas acessíveis e adaptadas à sua realidade, demonstrando o interesse dos gestores em abordar questões ambientais. Os entrevistados também sugeriram novas tecnologias para possível implementação futura, tanto na empresa quando no setor químico em geral.

Por se tratar de um estudo de caso único, que limita a generalização dos resultados, recomenda-se a realização de novas pesquisas em empresas de perfil semelhante na região, combinando abordagens qualitativas e quantitativas para identificar semelhanças e aplicar o entendimento sobre o uso dessas tecnologias.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA QUÍMICA (2022). O desempenho da indústria química brasileira. São Paulo: Abiquim, 21 p. Disponível em: https://docs.google.com/viewer?url=https://abiquim-files.s3.us-west-2.amazonaws.com/uploads/guias_estudos/o_desempenho_da_industria_quimica_bra_2022.pdf&embedded=true.
- BARDIN, L. (1977). Análise de conteúdo. *Lisboa: edições*, 70, 225.
- Beier, G., Ullrich, A., Niehoff, S., Reißig, M., & Habich, M. (2020). Industry 4.0: How it is defined from a sociotechnical perspective and how much sustainability it includes—A literature review. *Journal of cleaner production*, 259, 120856. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120856>.
- Chen, Y., Han, Z., Cao, K., Zheng, X., & Xu, X. (2020). Manufacturing upgrading in industry 4.0 era. *Systems Research and Behavioral Science*, 37(4), 766-771. <https://doi.org/10.1002/sres.2717>.
- Durairaj, S. K., Ong, S. K., Nee, A. Y., & Tan, R. B. (2002). Evaluation of life cycle cost analysis methodologies. *Corporate Environmental Strategy*, 9(1), 30-39. [https://doi.org/10.1016/S1066-7938\(01\)00141-5](https://doi.org/10.1016/S1066-7938(01)00141-5).
- Falkenroth-Naidu, K., Hong, S., Littmann, A., Sellschop, R., & Seitz, A. (2023). A new operations formula for the chemicals sector. *McKinsey Global Publishing*. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/chemicals/our-insights/a-new-operations-formula-for-the-chemicals-sector#/>. Acesso em: 07 mai. 2024.
- Galembeck, F. (2017). Evolução e inovação no setor químico brasileiro: uma visão dos últimos quarenta anos. *Química Nova*, 40(6), 630-633. <https://doi.org/10.21577/0100-4042.20170069>.
- Garrido, S., Muniz Jr, J., & Ribeiro, V. B. (2024). Operations management, sustainability & industry 5.0: A critical analysis and future agenda. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 100141. <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2024.100141>.
- Ghobakhloo, M. (2020). Industry 4.0, digitization, and opportunities for sustainability. *Journal of cleaner production*, 252, 119869. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119869>.
- Ghobakhloo, M., & Ching, N. T. (2019). Adoption of digital technologies of smart manufacturing in SMEs. *Journal of Industrial Information Integration*, 16, 100107. <https://doi.org/10.1016/j.jiit.2019.100107>.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. Editora Atlas SA.
- Hayes, R. (2006). Operations, strategy, and technology: pursuing the competitive edge. *Strategic Direction*, 22(7).
- Ivanov, D. (2018). New drivers for supply chain structural dynamics and resilience: Sustainability, industry 4.0, self-adaptation. *Structural Dynamics and Resilience in Supply Chain Risk Management*, 293-313. https://doi.org/10.1007/978-3-319-69305-7_10.
- Jamwal, A., Agrawal, R., Sharma, M., Kumar, V., & Kumar, S. (2021). Developing A sustainability framework for Industry 4.0. *Procedia CIRP*, 98, 430-435. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2021.01.129>.

- Jasch, C. (2006). How to perform an environmental management cost assessment in one day. *Journal of Cleaner Production*, 14(14), 1194-1213. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2005.08.005>.
- Javaid, M., Haleem, A., Singh, R. P., Suman, R., & Gonzalez, E. S. (2022). Understanding the adoption of Industry 4.0 technologies in improving environmental sustainability. *Sustainable Operations and Computers*, 3, 203-217. <https://doi.org/10.1016/j.susoc.2022.01.008>.
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de Marketing-: uma orientação aplicada*. Bookman Editora.
- Müller, J. M., Kiel, D., & Voigt, K. I. (2018). What drives the implementation of Industry 4.0? The role of opportunities and challenges in the context of sustainability. *Sustainability*, 10(1), 247. <https://doi.org/10.3390/su10010247>.
- Prodanov, C. C., & De Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição*. Editora Feevale. Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/Ebook%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 08 mai. 2024.
- Roblek, V., Meško, M., & Krapež, A. (2016). A complex view of industry 4.0. *Sage open*, 6(2), 2158244016653987.
- Schreiber, D. (2022). Análise reflexiva acerca das alternativas de redução de custos ambientais por meio da adoção das tecnologias da indústria 4.0 mediadas pelas ferramentas Design Thinking e Cooper´ s Stage Gate. *Organizações em Contexto*, 18(36), 253-275. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/OC/issue/view/619>. Acesso em: 08 mai. 2024.
- SEBRAE (2023). Inovação é fator chave para indústria química. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/inovacao-e-fator-chave-para-a-industria-quimica,b14a102229056810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 08 mai. 2024.
- Silva, D. A. L., Silva, E. J. D., & Ometto, A. R. (2015). Green manufacturing: uma análise da produção científica e de tendências para o futuro. *Production*, 26, 642-655. <https://www.scielo.br/j/prod/a/8TLK8wqbcJwP6fNgpcHfYCQ/?format=pdf&lang=pt>.
- Sisinni, E., Saifullah, A., Han, S., Jennehag, U., & Gidlund, M. (2018). Industrial internet of things: Challenges, opportunities, and directions. *IEEE transactions on industrial informatics*, 14(11), 4724-4734. <http://dx.doi.org/10.1109/TII.2018.2852491>.
- Xu, L. D., Xu, E. L., & Li, L. (2018). Industry 4.0: state of the art and future trends. *International journal of production research*, 56(8), 2941-2962. <https://doi.org/10.1080/00207543.2018.1444806>.
- Yao, X., Zhou, J., Zhang, J., & Boër, C. R. (2017, September). From intelligent manufacturing to smart manufacturing for industry 4.0 driven by next generation artificial intelligence and further on. In *2017 5th international conference on enterprise systems (ES)* (pp. 311-318). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ES.2017.58>.

GESTÃO DO CONHECIMENTO E INOVAÇÃO: UMA VISÃO GLOBAL DOS RESULTADOS DA INTERFACE ENTRE OS DOIS CAMPOS NO MUNDO DOS NEGÓCIOS.

KNOWLEDGE MANAGEMENT AND INNOVATION: A GLOBAL OVERVIEW OF THE
RESULTS FROM THE INTERFACE BETWEEN THE TWO FIELDS IN THE BUSINESS WORLD

THAILA BAHIANSE

thaila.bahiense@gmail.com

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

<https://orcid.org/0009-0007-0089-172X>

FREDERICO CESAR MAFRA PEREIRA

professorfredericomafra@gmail.com

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

<https://orcid.org/0000-0002-1971-8069>

RESUMO

Objetivo: O presente artigo se propõe a investigar a relação entre a GC e a Inovação e seus resultados para os negócios.

Proposta: Transformar ideias em produtos e serviços inovadores de forma eficaz é uma questão complexa.

Abordagem teórica: No cenário contemporâneo, competitivo e dinâmico, a inovação não é apenas um diferencial, mas uma necessidade para a sobrevivência e o crescimento de empresas.

Provocação: A literatura sustenta que a Gestão do Conhecimento (GC) se destaca como um pilar estratégico para a Inovação. No entanto, o entendimento de como GC impacta a Inovação Corporativa, sobretudo em um panorama mais atual, ainda é limitado.

Métodos: Foi realizada uma revisão da literatura científica recente, compreendida entre 2014 a 2024, que associa práticas de Inovação e Gestão do Conhecimento em diversos âmbitos globalmente.

Resultados: Como resultados, foram identificados e discutidos 38 artigos que abordam a relação entre as duas esferas.

Conclusões: A relevância da pesquisa se ancora na necessidade de criar um ambiente organizacional que não apenas gere conhecimento, mas também gere valor para a empresa e para a sociedade.

Palavras-chave: Ciência da Informação; Indústria 4.0; Práticas de Gestão do Conhecimento; Práticas de Inovação.

ABSTRACT

Objective: *This article aims to investigate the relationship between KM and Innovation and its results for business.*

Proposal: *Effectively transforming ideas into innovative products and services is a complex issue.*

Theoretical approach: *In the contemporary, competitive and dynamic scenario, innovation is not only a differentiator, but a necessity for the survival and growth of companies.*

Provocation: *The literature supports that Knowledge Management (KM) stands out as a strategic pillar for Innovation. However, the understanding of how KM impacts Corporate Innovation, especially in a more current scenario, is still limited.*

Methods: *A review of recent scientific literature was carried out, covering the period from 2014 to 2024, which associates Innovation and Knowledge Management practices in various areas globally.*

Results: *As a result, 38 articles that address the relationship between the two spheres were identified and discussed.*

Conclusions: *The relevance of the research is anchored in the need to create an organizational environment that not only generates knowledge, but also generates value for the company and society.*

Keywords: *Information Science; Industry 4.0; Knowledge Management Practices; Innovation Practices.*

1 INTRODUÇÃO

A contemporaneidade é marcada pela imprevisibilidade e mudanças constantes dos indivíduos e seus contextos, segundo o antropólogo e futurista Jamais Cascio (2020), criador do conceito "Mundo BANI" (acrônimo de: Brittle, Anxious, Nonlinear, Incomprehensible). A 4ª Revolução Industrial, também denominada Indústria 4.0, é associada à inserção de novas tecnologias nas empresas, principalmente a Inteligência Artificial. Nesse contexto, as mudanças tecnológicas acontecem em um ritmo cada vez mais acelerado.

O Relatório sobre o Futuro do Emprego 2020 do Fórum Econômico Mundial previu que as mudanças tecnológicas deverão deslocar uma série de competências no mercado de trabalho. De acordo com *Report* de Competitividade Global de 2020 do Fórum Econômico Mundial, nos países da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), pelo menos 14% de todos os empregos correm "alto risco" de automatização e 32% de todos os empregos correm "risco significativo" de automatização.

Em uma economia globalizada, o conhecimento tornou-se um dos principais fatores que podem assegurar a inovação e a vantagem competitiva (Tidd; Bessant, 2015; Pereira et al., 2019). Por isso, a Gestão do Conhecimento (GC) é amplamente defendida como via para o desenvolvimento contínuo de pessoas e organizações (Nonaka; Takeuchi, 1997; Von Krogh; Nonaka; Ichijo, 2001; Alvarenga Neto; Choo, 2011; Strauhs et al., 2012; Alvarenga Neto, 2018). No entanto, o entendimento de como as práticas de compartilhamento de conhecimento influenciam diretamente as práticas de inovação, sobretudo em um panorama mais atual, ainda é limitado.

Comumente, a inovação é confundida com invenção (Tidd; Bessant, 2015; Alvarenga Neto, 2018; Keeley et al., 2015), ou atribuída a algo que altera radicalmente as rotas tecnológicas (Alvarenga Neto, 2018; Keeley et al., 2015). Contudo, embora tenha sido concebida por determinantes

tecnicistas (Schumpeter, 1961), na contemporaneidade a inovação é entendida como uma questão de se criar novas possibilidades por meio da combinação de diferentes conhecimentos, e ocorre em meio a condições de alta incerteza (Tidd; Bessant, 2015; Alvarenga Neto, 2018).

De acordo com Tidd e Bessant (2015), conhecimento e pessoas são algumas das fontes essenciais para a inovação. Nonaka e Takeuchi (1997) afirmam que “quando há interação entre o conhecimento explícito e o conhecimento tácito, surge a inovação”. Todavia, é preciso cuidado na associação entre GC e Inovação, pois, de acordo com Drucker (2003), a inovação corporativa não se caracteriza apenas pela aquisição de conhecimento, mas por um novo desempenho econômico em uma empresa. Sendo assim, o presente estudo objetiva verificar, por meio de estudos majoritariamente pragmáticos, se a associação entre GC e Inovação é sustentada com resultados positivos em diferentes contextos da contemporaneidade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nonaka e Takeuchi (1997) e Davenport e Prusak (2003) definem conhecimento como algo originado e aplicado na mente das pessoas conhecedoras. Contudo, consideram que, em alguma medida, o conhecimento intangível e tácito pode ser transformado em compartilhável. Nonaka e Takeuchi (1997) definem como conhecimento explícito todo aquele conhecimento que pode ser codificado em algo formal, podendo ser facilmente comunicado a outras pessoas.

De acordo com Davenport e Prusak (2003), é comum que o compartilhamento de conhecimento nas organizações esteja associado a documentos e repositórios, mas considerando seu caráter humano, ele costuma estar embutido principalmente em rotinas, processos e práticas. Nonaka e Takeuchi (1997) defendem que “o conhecimento humano é criado e expandido através da interação social entre o conhecimento tácito e o conhecimento explícito (Nonaka; Takeuchi, 1997, p. 67).”

Existem quatro modos de conversão do conhecimento, obtidos a partir da interação entre o conhecimento tácito e o explícito, denominados ‘socialização’, ‘externalização’, ‘combinação’ e ‘internalização’. Tais modos de conversão caracterizam o modelo SECI (Nonaka & Takeuchi, 1997).

Cada uma das formas de conversão de conhecimento do modelo SECI podem estar associadas a diferentes práticas de criação e compartilhamento de conhecimento. Von Krogh, Nonaka e Ichijo (2001) discutem a importância de se desenvolver um contexto organizacional que facilite a criação de conhecimento, focando na capacitação organizacional para o conhecimento. Por esses autores é introduzido o conceito de ‘*ba*’, um espaço compartilhado que serve como fundação e potencializa a criação de conhecimento entre seus usuários (Von Krogh; Nonaka; Ichijo, 2001)

Práticas de inovação e Gestão do conhecimento têm definições bem similares. Tidd e Bessant (2015) sustentam que um ambiente propício para a inovação pode ser gerido na medida que uma organização compreende que isso está atrelado a processos e rotinas definidos por decisões de seus gestores. Enquanto Práticas de Gestão do Conhecimento são um conjunto de atividades de gestão que permitem à empresa entregar valor a partir dos seus ativos baseados em conhecimento (Hussinki *et al.*, 2015). É justamente na interface entre GC e Inovação que este artigo visa investigar na revisão da literatura apresentada a seguir.

3 METODOLOGIA

O levantamento da literatura foi realizado nas bases de dados multidisciplinares *Scopus* e *Web of Science* (SciELO), disponíveis via Portal de Periódicos da CAPES, através do acesso CAFe, utilizado por pesquisadores da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), e também na base BRAPCI, umas das principais bases de dados de divulgação científica da Ciência da Informação e Biblioteconomia no Brasil.

Os critérios de inclusão considerados para a seleção foram: artigos completos, revisados por pares e publicados em periódicos, disponíveis para *download*, com textos nos idiomas inglês, espanhol ou português, publicados no período de 2014 a junho de 2024, que abordassem especificamente Práticas de GC correlacionadas à Inovação em contextos corporativos, e tivessem essa informação expressa no título, resumo ou palavras-chave.

Do total de 100 artigos previamente encontrados, chegou-se a 38 artigos para a leitura completa. O processo de busca está representado na Tabela 1.

Tabela 1 - Etapa de busca nas bases de dados — Revisão de Literatura.

<i>String</i>	<i>"knowledge management practices" AND "innovation"</i>		
Bases	Scopus	Web of Science (SciELO)	Brapci
Resultados de Busca	32	62	6
Títulos Relevantes	22	28	3
Resumos Relevantes	21	17	3
Textos inteiros Relevantes	21	14	3
Selecionados	38		

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

A partir da literatura recuperada, é apresentada a associação entre GC e Inovação, construída a partir da revisão do Estado da Arte da Literatura. É investigada como essa associação se dá de forma direta e indiretamente, compreendendo a relação entre GC e Inovação mediada por outros fatores.

4 RESULTADOS

Para um cenário representativo da correlação entre GC e Inovação, foram aplicados filtros de idiomas — inglês, português e espanhol —, mas nenhum filtro de localidade. Com isso, foi possível obter um resultado diverso, recuperando estudos de diferentes países.

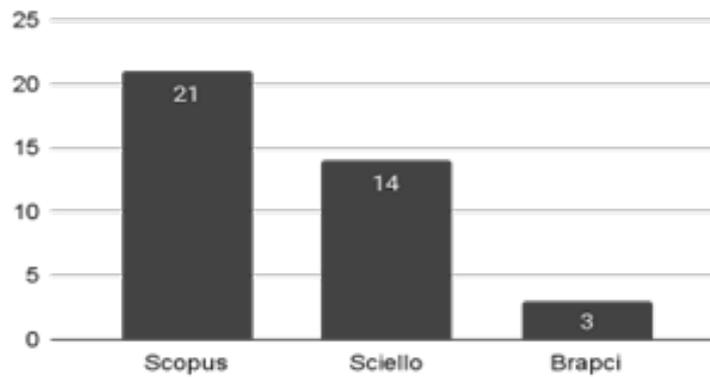
Figura 1 - Gráfico de Distribuição dos artigos por países de publicação.



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

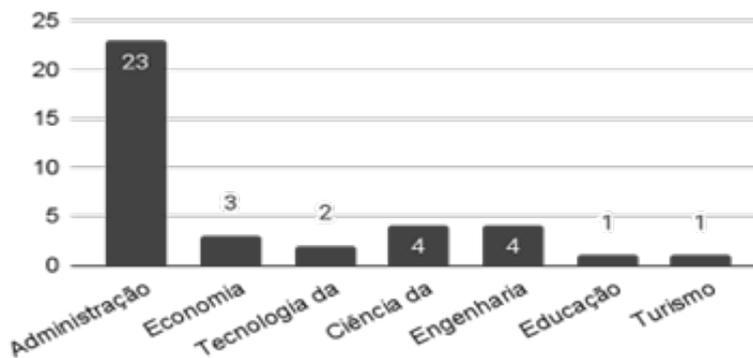
Apesar do uso de duas bases multidisciplinares e uma base atrelada à Biblioteconomia e Ciência da Informação, percebe-se que a maioria dos artigos são provenientes da Administração (23), seguidos de apenas 4 artigos associados à Ciência da Informação e 4 à Engenharia.

Figura 2 - Gráfico de Contagem de artigo recuperados por base.



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

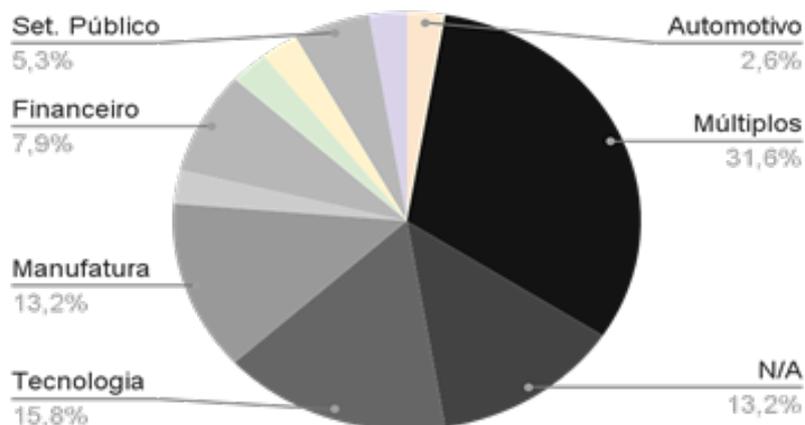
Figura 3 - Gráfico de Contagem de artigos por área de concentração.



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Também não foi aplicado filtro relativo a setores específicos do mercado para buscar estudos de cunho pragmático. O intuito foi levantar como as correlações estavam sendo discutidas e como as práticas estavam sendo aplicadas em diferentes âmbitos, para identificar padrões e discrepâncias gerais.

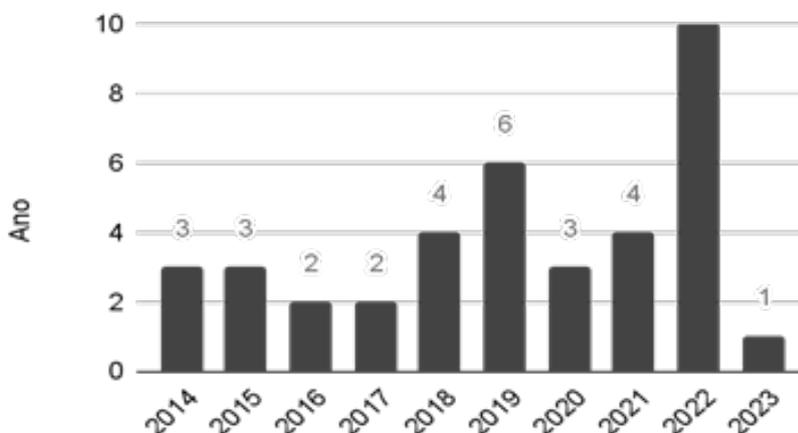
Figura 4 - Gráfico de Distribuição de artigo por âmbito de estudo.



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

O recorte temporal foi de 10 anos (de 2014 a 2024), aplicado a fim de recuperar o 'estado da arte' da literatura objetivada, trazendo resultados e discussões mais atuais. Em se tratando de um tema tão dinâmico quanto a Inovação e, ao mesmo tempo, pragmático, com diversos estudos conduzidos em empresas, é imprescindível adotar a revisão 'estado da arte' como uma estratégia. Nota-se, assim, uma produção constante ao longo dos anos, com alguns pequenos picos nos anos 2018 e 2019 e um grande pico em 2022.

Figura 5 - Gráfico de Distribuição de artigos por anos de publicação.

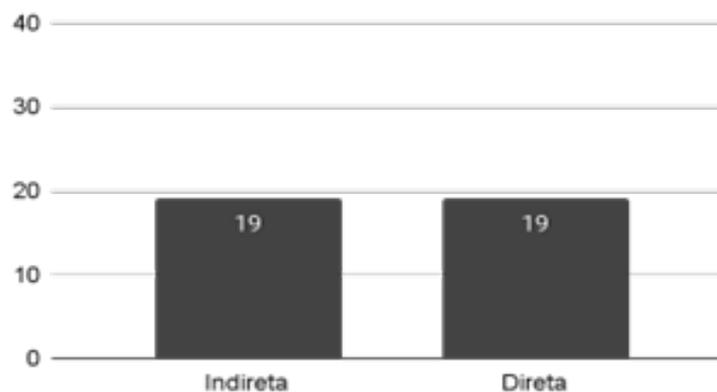


Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Metade dos artigos tratam diretamente a correlação entre GC e Inovação (Costa e Monteiro, 2016; Hussinki *et al.*, 2015; Pinto *et al.*, 2015; Ribeiro *et al.*, 2018; Davila *et al.*, 2019; Valmohammadi *et al.*, 2019; Dabić *et al.*, 2020; Syed *et al.*, 2020; Al-Dmour *et al.*, 2021; Ernawati Hamid, 2021; Herstad *et al.*, 2021; Law *et al.*, 2021; Alfaro-Ramos e Ferreras-Méndez, 2022; Duke *et al.*, 2022; Mendonça *et al.*, 2022; Ojiako *et al.*, 2022; Patwary *et al.*, 2022; Pendevska, 2022; Sofiyabadi *et al.*, 2022).

A outra metade trata a correlação GC e Inovação indiretamente, compreendendo a relação da GC com outros fatores que medeiam a Inovação, como a Gestão Estratégica (Ferraresi *et al.*, 2014), a Gestão da Qualidade (Arias-Pérez e Durango-Yepes, 2015), a Gestão Documental (Santos e Krauszuk, 2020), a Criatividade (Muzzio, 2017; Echeverri *et al.*, 2018; Ariztia *et al.*, 2022), dentre outros (Donate e Sánchez de Pablo, 2014; Nejadhussein *et al.*, 2014; Arias-Pérez e Durango-Yepes, 2015; García-Fernández, 2016; Hussinki *et al.*, 2017; Belete, 2018; Echeverri *et al.*, 2018; Roldán *et al.*, 2018; Abbas, 2019; Medrano e Cazarini, 2019; Talamante-Lugo *et al.*, 2019; Zambrano Quiroz, 2019; Aihara *et al.*, 2022; Sartori *et al.*, 2022; Tenório, 2023).

Figura 6 - Gráfico de Contagem por tipo de abordagem da Correlação entre GC e Inovação.



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

4.1 Análise da relação direta entre GC e Inovação

Os artigos que abordam a relação direta entre GC e Inovação apresentam resultados de pesquisas predominantemente quantitativas (68,4%), seguidas das qualitativas (15,8%) e mistas (15,8%), realizadas em diferentes setores e em diferentes países.

Hussinki *et al.* (2015) investigaram como as Práticas de GC afetam o desempenho em inovação de empresas na Finlândia. Focando em uma variedade de práticas, o estudo quantitativo demonstrou que algumas delas, como a gestão estratégica do conhecimento, práticas de compensação baseadas em conhecimento e práticas de TI estão positivamente associadas ao desempenho em inovação.

Pinto *et al.* (2015) abordam a complexidade das relações entre diversos atores (empresas, universidades, governo, etc.) no processo de inovação e como essas relações se estruturam em redes de inovação. O estudo utiliza uma abordagem de métodos mistos, combinando dados qualitativos e quantitativos, a partir da análise de conteúdo de 623 *websites* de organizações em Portugal. O objetivo central foi identificar os determinantes da formação dessas redes e como

diferentes atores se engajam nelas. Os resultados mostraram que empresas são mais propensas a inovar quando promovem o conhecimento produzido em suas redes, enquanto universidades inovam mais quando focam na GC existente.

Costa e Monteiro (2016) realizaram uma revisão sistemática de literatura a partir de 45 artigos sobre processos de GC e Inovação, a fim de analisar a relação entre os principais processos de conhecimento (aquisição, compartilhamento, armazenamento, codificação, criação e aplicação) e diferentes tipos de inovação. Com a RSL, chegaram à conclusão de que todos os processos de conhecimento podem apoiar diretamente a inovação, mas algumas variáveis organizacionais como a aprendizagem organizacional e a capacidade de absorção medeiam essa relação.

Ribeiro *et al.* (2018) a partir de uma revisão teórica da literatura, buscaram demonstrar a importância da GC como promotora da vantagem competitiva sustentável, considerando sua influência no contexto organizacional e sua interação com competências e inovação. Os resultados indicam que a compreensão das relações entre competências e inovação, ancoradas pela GC, é crucial para garantir que a vantagem competitiva seja sustentável. O artigo propõe um modelo sistematizado para a GC e vantagem competitiva, estruturado com base em construtos de competência e inovação.

Davila *et al.* (2019) realizaram um estudo com 127 empresas a fim de identificar o tipo e a intensidade das relações entre as Práticas de GC, o desempenho de inovação e o desempenho organizacional em empresas do sul do Brasil. Como resultado, confirmam a importância da GC, mas trazem evidências de que as empresas brasileiras se concentram mais na gestão do conhecimento explícito e no gerenciamento de tecnologia. Sendo assim, existe uma imensa oportunidade de melhoria ao aprender a gerir o conhecimento tácito e a ligar estas ações de gestão aos objetivos estratégicos, por meio das Práticas de GC.

Valmohammadi *et al.* (2019) investigaram o impacto das Práticas de GC sobre o Desempenho Sustentável Equilibrado e como as Práticas de Inovação medeiam essa relação em empresas industriais que fabricam equipamentos e maquinários avançados no Irã. A análise de dados de 104 empresas confirmou a hipótese de que as Práticas de GC afetam significativamente as Práticas de Inovação e o Desempenho Sustentável Equilibrado. Além disso, foi constatado que as Práticas de Inovação medeiam a relação entre as Práticas de GC e o Desempenho Sustentável Equilibrado.

Dabić *et al.* (2020) estudaram como as diferentes dimensões da capacidade absorptiva afetam a GC e, por sua vez, como isso afeta o desempenho relacionado à Inovação em Micro e Pequenas Empresas de manufatura e tecnologia na Croácia. A partir da análise quantitativa dos dados de 127 empresas, verificou-se que aquelas com maiores dimensões de aquisição e transformação da capacidade absorptiva podem melhorar suas Práticas de GC, resultando em maior saída de inovação.

Syed *et al.* (2020) investigam a relação entre Práticas de GC e inovação nas empresas, destacando o papel da aplicação do conhecimento como mediador. A pesquisa quantitativa com 140 empresas do setor de serviços no Paquistão revela que as práticas de geração e difusão do conhecimento têm um efeito positivo significativo sobre a inovação nas empresas, enquanto o armazenamento de conhecimento não tem efeito. O estudo também conclui que a aplicação do conhecimento medeia a relação entre geração, armazenamento de conhecimento e inovação.

Al-Dmour *et al.* (2021) abordam a lacuna de informações sobre o impacto da GC na inovação financeira digital no Líbano. A partir de uma pesquisa com 181 gerentes de bancos comerciais, o estudo examina como as funções da GC (aquisição, integração e utilização do conhecimento) influenciam a inovação financeira digital, considerando o papel moderador das características demográficas dos gerentes. Os resultados indicam que a prática das funções de GC têm um impacto positivo na inovação financeira digital. Além disso, a experiência e o cargo dos gerentes moderam essa relação.

Ernawati Hamid (2021) aborda os desafios enfrentados pelas empresas de manufatura na Indonésia, como o aumento da competitividade, mudanças tecnológicas e a entrada de concorrentes internacionais. A partir de uma pesquisa quantitativa com 89 empresas, foi analisado como as características do ambiente, os relacionamentos com parceiros de negócios e as Práticas de GC influenciam o desempenho da inovação. Os resultados indicam que as características do ambiente têm efeito negativo nas Práticas de GC, mas um efeito positivo no desempenho da inovação. Os relacionamentos com parceiros de negócios também exercem um efeito positivo no desempenho da inovação, mas as Práticas de GC não apresentaram um efeito significativo no desempenho da inovação.

Herstad *et al.* (2021) investigam como a inovação nas empresas de serviços intensivos em conhecimento está associada às experiências de trabalho dos funcionários e às Práticas de GC implementadas. O estudo utiliza dados da Pesquisa de Inovação da Comunidade Norueguesa (CIS2010) combinados com registros de empregador-empregado para analisar a relação entre a variedade de experiências de trabalho, Práticas de GC e resultados de inovação. Os resultados indicam que a variedade de experiências de trabalho, sozinhas, não impactam significativamente a inovação, mas sim quando combinadas com Práticas de GC, como Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) e Mecanismos de Estímulo à Criatividade.

Law *et al.* (2021) visaram sanar a lacuna de literatura sobre inovação de produtos e indústrias de baixa tecnologia na China. Investigaram comparativamente, em um estudo quantitativo com 152 fábricas chinesas, como Práticas de GC e as fontes de inovação afetam o desempenho da inovação de produtos em indústria de alta e baixa tecnologia. O estudo indicou que Práticas de GC e propriedade intelectual estão positivamente correlacionadas com atividades de inovação, e que as empresas de baixa tecnologia dependem mais de fontes externas de inovação do que as empresas de alta tecnologia.

Alfaro-Ramos e Ferreras-Méndez (2022) abordam a lacuna na literatura sobre como o Capital Intelectual e a GC influenciam a inovação do modelo de negócios nas empresas. Foi realizada uma pesquisa quantitativa com 100 empresas manufatureiras na Costa Rica e os resultados indicaram que tanto o Capital Intelectual quanto a Gestão GC influenciam positivamente a inovação do modelo de negócios.

O objetivo do estudo de Duke *et al.* (2022) foi compreender o mecanismo pelo qual os aspectos da GC se conectam com o desempenho organizacional, com foco especial no papel mediador da inovação nesta relação. Para isso, foi feita uma pesquisa quantitativa com 486 respondentes de empresas de tanques de armazenamento na indústria de petróleo e gás da Nigéria. Os resultados mostraram que a inovação medeia parcialmente a relação entre as Práticas de GC que suportam os processos relacionados ao conhecimento e o desempenho da empresa.

O artigo de Mendonça *et al.* (2022) aborda a lacuna de conhecimento sobre como as Práticas de GC influenciam a aprendizagem organizacional e a inovação no Sistema de Justiça brasileiro. O estudo consiste em uma Revisão Integrativa da Literatura visando identificar como as Práticas de GC contribuem para a aprendizagem organizacional e a inovação nas instituições do Sistema de Justiça brasileiro. Os resultados mostram que, apesar de existirem poucos estudos sobre o tema no âmbito do Sistema de Justiça brasileiro, é possível identificar esforços das instituições em implementar rotinas de gestão e Práticas de GC para promover a inovação. O artigo lista e discute as principais práticas mapeadas.

Ojiako *et al.* (2022) realizaram um estudo quantitativo com 150 gerentes de prestação de serviços em organizações do setor público a fim de examinar Práticas de GC necessárias para inovar no Emirado de Sharjah, Emirados Árabes Unidos. O estudo conclui que a GC é um imperativo para operacionalizar a prontidão para inovação em serviços na prestação de serviços do setor público.

Patwary *et al.* (2022) investigam o papel das Práticas de GC para o desempenho da inovação no setor hoteleiro. A partir da abordagem quantitativa, com aplicação de questionários a 291 funcionários de hotéis na Malásia, foi constatado que as Práticas de GC impactam positivamente o desempenho da inovação, com o aprendizado e a criatividade organizacional tendo um papel mediador significativo nessa relação.

A pesquisa de Pendevska (2022) envolveu a coleta de dados de 38 empresas na Macedônia do Norte com objetivo de destacar elementos-chave que permitem às empresas implementar práticas eficazes de GC, com foco em aumentar o nível de novidade em produtos e serviços inovadores. Os resultados do estudo indicaram que frequência da introdução de novos produtos/serviços foi associada a um uso mais eficaz da base de conhecimento da empresa.

Sofiyabadi *et al.* (2022) realizaram um estudo quantitativo com 237 especialistas e gerentes a fim de examinar empiricamente o impacto da GC no desempenho da inovação na sede de um banco iraniano, e obtiveram resultados positivos, provando que as Práticas de GC afetam positiva e significativamente o desempenho da inovação.

A conclusão majoritária desses estudos é de que a GC melhora a inovação e o desempenho dos negócios. A maioria dos resultados dos artigos são positivos (94,7%), com uma ínfima parcela negativa (5,3%). Sendo assim, a correlação positiva entre GC e Inovação é sustentada a partir desse grupo de estudos analisados.

4.2 Análise da relação indireta entre GC e Inovação

A outra metade da literatura recuperada contém estudos predominantemente qualitativos (57,9%), mas também quantitativos (36,8%) e mistos (5,3%), realizados em diferentes setores/âmbitos e em diferentes países. A correlação entre GC e Inovação é considerada indireta, pois compreende a relação da GC com outros fatores que medeiam a Inovação.

O artigo de Ferraresi *et al.* (2014) objetiva verificar se a gestão eficaz do conhecimento contribui para a orientação estratégica, a capacidade de inovação e, conseqüentemente, para melhores resultados organizacionais em empresas brasileiras. A partir de uma pesquisa quantitativa com 240 empresas, foi possível constatar que a gestão eficaz do conhecimento contribui positivamente para a orientação estratégica, mas seus efeitos na inovação e nos resultados organizacionais são

indiretos e mediados pela orientação estratégica. Portanto, a GC e a capacidade de inovação são mais eficazes quando alinhadas com uma orientação estratégica voltada para o mercado.

Donate e Sánchez de Pablo (2014) visaram examinar o impacto da liderança orientada ao conhecimento nas iniciativas de GC para alcançar a inovação. Para isso, realizaram uma pesquisa quantitativa com indústrias tecnológicas na Espanha. Os resultados mostram que, embora as práticas de GC sejam importantes para fins de inovação, a existência de liderança orientada ao conhecimento encoraja o desenvolvimento e uso de práticas de exploração do conhecimento, melhorando o desempenho da inovação de produtos.

Nejadhussein *et al.* (2014) investigaram a correlação entre a GC e o desempenho em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) em uma importante empresa de fabricação de automóveis no Irã. Com uma pesquisa quali-quantitativa, examinaram se as iniciativas de GC levam a benefícios organizacionais em termos de desempenho de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) e os resultados foram positivos, especialmente nos aspectos de cliente, processos internos e inovação.

Partindo do problema de que a ausência de diretrizes claras dificulta o *benchmarking* e a melhoria contínua da GC, Arias-Pérez e Durango-Yepes (2015) realizaram uma análise comparativa entre sete grandes empresas colombianas pioneiras na implementação de GC e reconhecidas por sua liderança em inovação baseada no conhecimento, a fim de estruturar um guia para estabelecer um padrão acadêmico e empresarial nesse contexto. Os resultados revelaram variações, com algumas empresas priorizando a perspectiva funcionalista e outras buscando integrar a abordagem interpretativista da GC. Entretanto, a maioria das empresas (cinco de sete) não ultrapassou o estágio de implementação de práticas básicas de GC, enquanto a área de Tecnologia associada à GC apresentou os melhores resultados, revelando uma tendência funcionalista.

García-Fernández (2016) realizaram um estudo de caso a fim de analisar a influência da gestão da qualidade na inovação por meio da GC. Os resultados mostram que a gestão da qualidade impacta positivamente na inovação por meio da GC, que pode ser um elemento mediador. Deste modo, as empresas analisadas que têm maior grau de gestão da qualidade — ou seja, que desenvolvem em maior medida as práticas de gestão de qualidade (liderança, planejamento da qualidade, gestão de pessoal, gestão de processos, informação e análise, enfoque no cliente, gestão de provedores e desenho do produto) — obtêm maiores resultados em inovação (de processo e de produto) por meio das práticas de GC (criação, armazenamento e transferência, e aplicação e uso do conhecimento).

Hussinki *et al.* (2017) examinaram empiricamente dados de 259 empresas finlandesas, para compreender como a base de conhecimento da empresa, o Capital Intelectual e a sua capacidade de utilizar e desenvolver esta base, a GC, estão associadas aos resultados de desempenho da empresa. Foi constatado na pesquisa que as empresas com altos níveis de Capital Intelectual e alta maturidade de GC tendem a superar aquelas com baixos níveis de Capital Intelectual e GC. Contudo, empresas com alto nível de Capital Intelectual, mas baixa maturidade de GC, mostraram desempenho de inovação comparável às empresas com alto uso de ambos. Sendo assim, embora a GC contribua para a inovação, o Capital Intelectual de uma empresa é determinante.

Muzzio (2017) ressalta que a criatividade, apesar de reconhecida como fundamental para a inovação e vantagem competitiva, carece de um corpo de conhecimento consistente sobre sua gestão, especialmente em ambientes organizacionais e, por isso, analisa a prática da gestão da criatividade nas organizações. O artigo não trata diretamente da GC como tema central, mas,

ao abordar a criatividade e a inovação em ambientes organizacionais, a tangencia. Por meio de uma pesquisa exploratória e descritiva com abordagem interpretativista, conduziu entrevistas semiestruturadas foram realizadas com sete gestores do setor da economia criativa em Recife (PE, Brasil). Os resultados evidenciaram que a gestão da criatividade envolve ações que consideram o indivíduo, o líder e a cultura organizacional. Os entrevistados destacaram a importância da liberdade, da pró-atividade e do reconhecimento dos funcionários para a criatividade gerar resultados efetivos.

Belete (2018) examinou as evidências empíricas de inovação em Micro e Pequenas Empresas de tecelagem e fabricação de calçados, na Etiópia. O objetivo do estudo qualitativo era identificar fatores que influenciam o desempenho inovador, determinar os mecanismos de compartilhamento de conhecimento e investigar as formas de apropriação de conhecimento nessas empresas. O estudo revelou que as empresas em ambos os *clusters* promovem inovação, como melhorias na qualidade do produto, *design* e processos de produção, a partir de conhecimentos adquiridos por meio de treinamento informal e redes sociais, evidenciando o papel fundamental do conhecimento tácito na inovação.

Echeverri *et al.* (2018) buscaram compreender como o conhecimento é gerenciado nas organizações para promover a geração de ideias inovadoras e úteis. O objetivo do artigo foi demonstrar as práticas específicas de GC que influenciam a criatividade organizacional, por meio de uma pesquisa quantitativa com 160 empresas na Colômbia. Como resultado, foi percebido que práticas de aprendizagem contínua e gestão das competências individuais dos colaboradores apresentam impacto significativo na criatividade, que impacta em inovação.

Roldán *et al.* (2018) avaliam a correlação entre Práticas de GC e Infraestrutura de Tecnologia da Informação (TI) para o desempenho em GC e, por conseguinte, na inovação. O estudo quantitativo constatou que existe uma correlação positiva, indicando que as Práticas de GC e Infraestrutura de TI são impulsionadoras chave do desempenho em GC, que por sua vez tem um impacto significativo no desempenho empresarial e nos resultados de inovação.

Abbas (2019) investigou como diferentes processos de GC influenciam a inovação verde e as atividades de Desenvolvimento Corporativo Sustentável em firmas de manufatura e serviços no Paquistão. Por meio de uma pesquisa quantitativa com gerentes de pequenas, médias e grandes empresas, verificou-se que a GC tem um impacto significativo na inovação verde e nas atividades de Desenvolvimento Corporativo Sustentável. A inovação verde também mostrou um impacto positivo significativo no Desenvolvimento Corporativo Sustentável.

Medrano e Cazarini (2019), realizaram um estudo de caso no Parque Tecnológico TECNO-PUC com objetivo de levantar as práticas de Gestão do Conhecimento. Como resultados, foram propostas diretrizes para a aplicação da Gestão do Conhecimento para fomentar a inovação em Parques Tecnológicos.

O artigo de Talamante-Lugo *et al.* (2019) visa orientar a aplicação da GC em Micro, Pequenas e Médias Empresas (MPMEs), especialmente as recém-abertas, que têm dificuldades em gerenciar o conhecimento. A partir da análise de estudos de caso, foram extraídos dados relevantes (ferramentas, estratégias, áreas de conhecimento) e classificando-os por um modelo de maturidade. As informações coletadas foram inseridas em um banco de dados, permitindo consultas e filtros para encontrar dados relevantes para MPMEs específicas, oferecendo um

recurso para pesquisadores e empresas selecionarem ferramentas e estratégias de GC para gerar inovação e vantagem competitiva.

Zambrano Quiroz (2019) realizaram uma pesquisa qualitativa e descritiva no Equador sobre os fundamentos da inovação na educação. O aprendizado experiencial foi considerado ferramenta para a GC em ambientes educacionais, promovendo a criação, compartilhamento e aplicação do conhecimento de forma mais engajadora e eficaz para a inovação educativa.

Santos e Krauszuk (2020) abordam a dificuldade em aproveitar o conhecimento contido nos documentos arquivísticos para a tomada de decisão e inovação nas organizações. O estudo utiliza uma abordagem de revisão bibliográfica assistemática, triangulando os campos da Administração, Arquivologia e GC. A pesquisa destaca que a gestão eficaz de documentos, aliada à GC, pode otimizar o uso da informação organizacional, apoiando a tomada de decisões, fomentando a inovação e a aprendizagem organizacional, e consequentemente, gerando vantagem competitiva para as empresas.

Aihara *et al.* (2022) realizaram uma pesquisa exploratória-qualitativa via estudos de caso múltiplos em cinco aceleradoras de *startups* operantes no Brasil com objetivo de identificar e caracterizar os principais processos, práticas e ferramentas de TI utilizados na GC. A GC, por intermédio das práticas mapeadas, é vista como uma forma de agilizar a geração e promoção de inovações, fornecendo às *startups* o conhecimento necessário para tornar seus negócios escaláveis.

Ariztia *et al.* (2022) realizaram um estudo de caso etnográfico de seis meses que envolveu observação participante em *workshops* de inovação em uma empresa de alimentos, com objetivo de descrever e problematizar as práticas e conhecimentos na consultoria em inovação, focando na criação de "atmosferas de inovação". Foram identificados dois tipos de atmosferas de inovação: "atmosferas de apego" (foco na conexão com o consumidor) e "atmosferas de experimentação" (foco no desenvolvimento de protótipos). Ambas envolvem a mobilização de afetos, dispositivos e metáforas para induzir situações indeterminadas e reconfigurar relações e percepções.

Sartori *et al.* (2022) buscam compreender como as relações interorganizacionais podem contribuir para a inovação em empresas de serviços, identificando as práticas utilizadas em uma parceria específica entre um banco tradicional e uma *startup* no setor financeiro brasileiro. O estudo de caso único, com abordagem qualitativa e exploratória, identificou que a motivação para a formação da parceria, a seleção de parceiros, o compartilhamento de recursos complementares (incluindo conhecimento), a colaboração e a aprendizagem mútua foram fatores cruciais para a criação de um ambiente de inovação e para os resultados inovadores alcançados por ambas as empresas.

Tenório *et al.* (2023) investigaram os fatores que influenciam o compartilhamento de conhecimento em equipes de desenvolvimento de *software* por meio de uma pesquisa com 14 profissionais de empresas deste setor. O estudo resultou em recomendações de Práticas de GC para auxiliar na criação de um ambiente propício ao compartilhamento de conhecimento e inovação.

Os resultados dos artigos são majoritariamente positivos (89,5%), com uma pequena parcela com resultados indiferentes para o objetivo deste estudo (10,5%), mas nenhum resultado negativo. Apesar de construírem a relação entre GC e Inovação indiretamente, mediada por outros domínios, a correlação que este estudo visa construir também é sustentada nesta segunda metade da literatura recuperada.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A maioria dos estudos converge para a conclusão de que a GC, implementada de forma eficaz, impacta positivamente a capacidade de inovação das empresas (Hussinki *et al.*, 2015; Pinto *et al.*, 2015; Costa e Monteiro, 2016; Davila *et al.*, 2019; Valmohammadi *et al.*, 2019; Dabić *et al.*, 2020; Syed *et al.*, 2020; Al-Dmour *et al.*, 2021; Law *et al.*, 2021; Alfaro-Ramos e Ferreras-Méndez, 2022; Duke *et al.*, 2022; Ojiako *et al.*, 2022; Patwary *et al.*, 2022; Pendevska, 2022; Sofiyabadi *et al.*, 2022). O estudo de Ernawati Hamid (2021), com empresas de manufatura na Indonésia, foi um dos únicos a apresentar um resultado negativo para a correlação entre GC e Inovação. Contudo, há de se considerar a alta proporção de casos positivos (92,1%).

Seja diretamente, através da criação, compartilhamento e aplicação do conhecimento, ou indiretamente, por meio de fatores mediadores como a cultura de inovação e o capital intelectual (Hussinki *et al.*, 2017; Roldan *et al.*, 2018; Herstad *et al.*, 2021; Alfaro-Ramos e Ferreras-Méndez, 2022), a aprendizagem organizacional e a capacidade absorptiva (Costa e Monteiro, 2016; Dabić *et al.*, 2020), a liderança orientada ao conhecimento (Donate e Sánchez de Pablo, 2014), a gestão estratégica (Ferraresi *et al.*, 2014), a gestão documental (Santos e Krauszuk, 2020), a criatividade (Muzzio, 2017; Echeverri *et al.*, 2018; Ariztia *et al.*, 2022), a GC se mostra como um pilar fundamental para a promoção da Inovação.

A respeito do Capital Intelectual, Hussinki *et al.* (2017) evidenciaram que empresas que possuem boas bases de conhecimento e capacidade de utilizar e desenvolver estas bases geram vantagens competitivas. Roldan *et al.* (2018) afirmam que a criação, manutenção e evolução capital intelectual deve ser o cerne da GC: “as práticas mais importantes de Gestão do Conhecimento baseiam-se no fator humano, enquanto a menos importante é a captura de conhecimento exterior.” (Roldan, *et al.*, 2018, p. 527). De forma análoga, Alfaro-Ramos e Ferreras-Méndez (2022) apontam que uma base de conhecimento diversificada proporciona às empresas a sensibilidade para reconhecer mudanças no mercado e identificar oportunidades de abertura para inovar e manter a vantagem competitiva do negócio. Herstad *et al.* (2021) concluíram que as empresas com maior variedade de experiências entre seus funcionários e que implementam Práticas de GC têm maior probabilidade de inovar. Tais visões do capital intelectual e do protagonismo das pessoas na inovação reiteram a visão de Nonaka & Takeuchi (1997) de que, sozinha, a organização não cria conhecimento, mas por iniciativa das pessoas e interações que ocorrem no grupo.

Para manter e evoluir o capital intelectual, práticas como “Compartilhamento de conhecimento entre funcionários”, com 55% de efetividade para Inovação (Ojiako *et al.*, 2022; Pendevska, 2022; Sofiyabadi *et al.*, 2022; Duke *et al.*, 2022; Ernawati Hamid, 2021; Law *et al.*, 2021; Al-Dmour *et al.*, 2021; Dabić *et al.*, 2020; Echeverri *et al.*, 2018; Rodán *et al.*, 2018; Hussinki *et al.*, 2015.) e “Interação entre pessoas”, com 85,7% de efetividade (Tenório *et al.*, 2023; Al-Dmour *et al.*, 2021; Law *et al.*, 2021; Abbas *et al.*, 2019; Belete, 2018; Ribeiro *et al.*, 2018; García-Fernández, 2016) são vias bem sucedidas, validadas pelos estudos atuais de cunho pragmático analisados e pela Teoria do Aprendizado Organizacional como práticas de Socialização (Nonaka & Takeuchi, 1997).

Os artigos analisados também evidenciam que a relação entre GC e Inovação é influenciada pelo contexto organizacional e setorial (Ernawati Hamid, 2021; Law *et al.*, 2021). O tamanho da empresa, o setor de atuação, a cultura organizacional e as características do ambiente externo são fatores que podem modular essa relação, demandando abordagens e estratégias específicas de GC para promover a Inovação. Portanto, é preciso trabalhar a gestão internamente, mas também

a capacidade que a empresa tem de absorver conhecimento externo e integrá-lo internamente para gerar vantagem competitiva (Costa e Monteiro, 2016; Dabić *et al.*, 2020).

Para isso, Práticas de GC como “Coletar informações sobre indústria” (Duke *et al.*, 2022; Pendevska, 2022; Law *et al.*, 2021; Dabić *et al.*, 2020; Abbas *et al.*, 2019; Davila *et al.*, 2019; Belete, 2018; García-Fernández, 2016), “Coletar informações sobre clientes” (Duke *et al.*, 2022; Ojiako *et al.*, 2022; Pendevska, 2022; Law *et al.*, 2021; Abbas *et al.*, 2019; Davila *et al.*, 2019; Belete, 2018; Ribeiro *et al.*, 2018; García-Fernández, 2016), ambas com bons percentuais de efetividade para inovação, de 63% e 87%, respectivamente, e “Integrar redes ou associações externas” (Mendonça *et al.*, 2022; Al-Dmour *et al.*, 2021; Dabić *et al.*, 2020; Medrano e Cazarini, 2019; Pinto *et al.*, 2015) e “Colaborar com universidades” (Law *et al.*, 2021; Valmohammadi *et al.*, 2019; Belete, 2018; Pinto *et al.*, 2015), com 60% e 75% de efetividade, respectivamente, podem ser estratégias importantes para absorver conhecimento. Enquanto práticas de “Treinamento” (Tenório *et al.*, 2023; Mendonça *et al.*, 2022; Duke *et al.*, 2022; Sofiyabadi *et al.*, 2022; Aihara *et al.*, 2022; Sartori *et al.*, 2022; Ernawati Hamid, 2021; Law *et al.*, 2021; Echeverri *et al.*, 2018; Belete, 2018; García-Fernández, 2016; Hussinki *et al.*, 2015) e “Mentoria” (Tenório *et al.*, 2023; Duke *et al.*, 2022; Aihara *et al.*, 2022; Sartori *et al.*, 2022; Echeverri *et al.*, 2018), com 67% e 60% de eficácia, por exemplo, podem impulsionar a aprendizagem e consolidar a absorção de conhecimento.

A tecnologia também desempenha um papel cada vez mais importante na GC e na Inovação (Aihara *et al.*, 2022). A utilização de ferramentas e plataformas digitais para a criação, compartilhamento, armazenamento e aplicação do conhecimento pode potencializar a capacidade de inovação das empresas.

Santos e Krauszuk (2020) advogam que as informações contidas nos documentos arquivísticos possuem potencial estratégico para as organizações. Para obter tal proveito, é preciso que a gestão de documentos e informações evolua ao nível da GC, com abordagens técnicas adequadas, mas também com sistemas e tecnologias da informação.

No entanto, é fundamental que a tecnologia seja utilizada de forma estratégica e integrada a outras Práticas de GC. Davila *et al.* (2019), por exemplo, apontam que “(...) empresas brasileiras estão gerenciando tecnologia e não conhecimento tácito. Precisam de ambos, aprender a gerir o conhecimento tácito e a ligar estas ações de gestão aos objetivos estratégicos” (Davila *et al.*, 2019, p.249). Portanto, as empresas que se concentram mais na gestão do conhecimento explícito e no gerenciamento de tecnologia, a partir de uma abordagem funcionalista (Balestrin, 2017), têm uma imensa oportunidade de melhoria ao aprender a gerir o conhecimento tácito através das Práticas de GC.

Não coincidentemente, no mapeamento apresentado anteriormente, práticas como “Sistema para armazenar Conhecimento” (Ojiako *et al.*, 2022; Sofiyabadi *et al.*, 2022; Dabić *et al.*, 2020; Santos e Krauszuk, 2020; Davila *et al.*, 2019; Echeverri *et al.*, 2018; Roldán *et al.*, 2018; García-Fernández, 2016; Pinto *et al.*, 2015; Arias-Pérez e Durango-Yepes, 2015) e “Intranet/portal corporativo” (Aihara *et al.*, 2022; Santos e Krauszuk, 2020; Rodán *et al.*, 2018; García-Fernández, 2016; Arias-Pérez e Durango-Yepes, 2015; Medrano e Cazarini, 2019) aparecem entre as mais frequentes, porém com efetividade mediana para a Inovação, com 67% e 50%, respectivamente.

O papel da gestão como direcionadora, incentivadora e patrocinadora da GC é o pilar para o sucesso e correlação positiva com a Inovação. A respeito de promover um ambiente propício para a criatividade organizacional, Muzzio (2017) afirma que “a ação gerencial pode, por exem-

plo, tornar o trabalho colaborativo mais condizente com uma condição criativa" (Muzzio, 2017, p.120). Donate e Sánchez de Pablo (2014) defendem que a liderança orientada ao conhecimento encoraja o desenvolvimento e uso de práticas de exploração do conhecimento, melhorando o desempenho da inovação de produtos. Além disso, Ferraresi *et al.* (2014) apontam que a GC e a capacidade de inovação são mais eficazes quando alinhadas com uma orientação estratégica da gestão.

Correlatadamente, as práticas de "Integrar Gestão do Conhecimento à estratégia organizacional" (Sofiyabadi *et al.*, 2022; Dabić *et al.*, 2020; Davila *et al.*, 2019; Ribeiro *et al.*, 2018; Arias-Pérez e Durango-Yepes, 2015; Hussinki *et al.*, 2015) e "Sistema de recompensa para colaboradores que compartilham conhecimentos" (Duke *et al.*, 2022; Sofiyabadi *et al.*, 2022; Dabić *et al.*, 2020; Abbas *et al.*, 2019; Echeverri *et al.*, 2018; Muzzio, 2017; García-Fernández, 2016; Hussinki *et al.*, 2015) figuram entre as práticas mais mencionadas e apresentam 100% de efetividade. Portanto, o papel da gestão é fundamental para o sucesso da GC e sua correlação positiva com a inovação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo partiu da problemática da limitação de entendimento de como as práticas de compartilhamento de conhecimento influenciam as práticas de inovação na contemporaneidade. O objetivo central consistiu em verificar se a associação entre GC e Inovação é sustentada com resultados positivos em diferentes contextos da contemporaneidade. Conforme da discussão tecida, pode se considerar que a GC conceitual e aplicada se coloca, de fato, como um pilar crucial para a Inovação.

O capital intelectual, com ênfase no fator humano, e a aprendizagem organizacional são elementos-chave nesse processo. Práticas voltadas ao compartilhamento de conhecimento e interação entre pessoas, bem como pela busca por conhecimento externo, mostram-se eficazes para fomentar a Inovação. A tecnologia, embora importante, deve ser utilizada estrategicamente e integrada a outras práticas. Cabe à gestão promover um ambiente propício à criatividade e ao aprendizado. Em última análise, a GC, adaptada ao contexto organizacional e setorial, revela-se como um investimento estratégico para impulsionar a inovação e a vantagem competitiva.

Por fim, é preciso sinalizar que este trabalho trouxe contribuições para pesquisas futuras ao identificar lacunas na literatura. Alguns setores foram menos significativos na literatura recuperada, como as áreas de Varejo, Educação, Saúde e Turismo, por exemplo. As *Startups*, organizações cujo *core business* é a Inovação, também foram pouco presentes na literatura, contando com apenas um estudo de caso. Sendo assim, tais âmbitos menos representativos abrem possibilidades para novas pesquisas com enfoque nas práticas de Gestão do Conhecimento e Inovação.

REFERÊNCIAS

- ABBAS, J. SAGSAN, M. Impact of knowledge management practices on green innovation and corporate sustainable development: A structural analysis. **Journal of Cleaner Production**, [S.l.], v. 229, p. 611-620, set. 2019. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652619315409> Acesso em: 18 jun. 2024.
- AIHARA, Célia Hatsumi; GASPAR, Marcos Antonio; MARTINS, Fellipe Silva; VILHA, Anapatricia Morales. Gestão do Conhecimento em Aceleradoras de Startups: Estudo de Processos, Práticas e Ferramentas de Tecnologia da Informação Utilizadas no Brasil. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, Taubaté, v. 18, n. 3, p. 119-131, set-dez/2022. Disponível em: www.rbgdr.net. Acesso em: 25 jun. 2024.
- AL-DMOUR, Ahmed; AL-DMOUR, Rand; RABABEH, Nafissa. The impact of knowledge management practice on digital financial innovation: the role of bank managers. **VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems**, Amman, v. 51, n. 3, p. 492-514, 2021. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/2059-5891.htm>. Acesso em: 9 jul. 2024.
- ALFARO-RAMOS, Alfredo Elías; FERRERAS-MÉNDEZ, José Luis. Gestão do conhecimento e o capital intelectual na inovação do modelo de negócio em empresas manufactureras de Costa Rica. **TEC Empresarial**, Cartago, v. 16, n. 2, p. 18-33, jul. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.18845/te.v16i2.6168>. Acesso em: 14 jul. 2024.
- ALVARENGA NETO, Rivadavia Correa Drummond de; CHOO, Chun Wei. Expanding the concept of Ba: managing enabling contexts in knowledge organizations. **Perspectivas em Ciência da Informação**, [S.l.], v.16, n.3, p.2-25, jul./set. 2011.
- ALVARENGA NETO, Rivadavia Correa Drummond de. **Fazendo a Inovação Acontecer: um guia prático para você liderar o crescimento sustentável da sua organização**. São Paulo: Planeta, 2018.
- ARIAS-PÉREZ, José Enrique; DURANGO-YEPES, Carlos Mario. Exploring knowledge management maturity from functionalist and interpretivist perspectives. **Entramado**, Medellín, vol. 11, no. 1, p. 94-104, jan./jun. 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18041/entramado.2015v11n1.21112>. Acesso em: 02 jul. 2024.
- ARIZTIA, Tomas; COTORAS, Dusan; ESPINOSA-CRISTIA, Juan. La vida social de la innovación: una mirada pragmática a las prácticas de producción de conocimiento en el mundo de la consultoría. **Journal of Technology Management & Innovation**, Santiago, volume 17, issue 1, p. 89-99, 2022. Disponível em: <http://jotmi.org>. Acesso em: 27 jun. 2024
- BALESTRIN, Alsones. Criação de conhecimento organizacional: teorizações do campo de estudo. **Organizações & Sociedade**, v. 14, n. 40, p. 153-168, 2007.
- BELETE, Wondwossen. Patterns of innovation and knowledge in two Ethiopian informal-sector clusters: A study of the Shiro Meda handloom-weavers and Merkato shoemakers. **The African Journal of Information and Communication (AJIC)**, Cape Town, v. 22, p. 83-109, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.23962/10539/26170>. Acesso em: 02 jul. 2024.
- CASCIO, Jamais. Facing the Aging of Chaos. 2020. Disponível em <<https://medium.com/@cascio/facing-the-age-of-chaos-b00687b1f51d>>. Último acesso em 06 de fevereiro de 2024.
- CHOO, C. W. **A organização do conhecimento: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.
- COSTA, Vítor; MONTEIRO, Samuel. Key knowledge management processes for innovation: a systematic literature review. **VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems**, Covilhã, v. 46, n. 3, p. 386-410, 2016. Disponível em: www.emeraldinsight.com/2059-5891.htm. Acesso em: 09 jul. 2024.
- DABIĆ, Marina; VLAČIĆ, Ernest; RAMANATHAN, Usha; EGRI, Carolyn P. Evolving Absorptive Capacity: The Mediating Role of Systematic Knowledge Management. **IEEE Transactions on Engineering Management**, **Zagreb**, vol. 67, no. 3, p. 783-793, agosto 2020. Disponível em: <http://ieeexplore.ieee.org>. Acesso em: 18 jun. 2024.
- DAVENPORT, T.; PRUSAK, L. **Conhecimento empresarial: como as organizações gerenciam seu capital**. 12. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- DAVILA, Guillermo; VARVAKIS, Gregorio; NORTH, Klaus. Influence of Strategic Knowledge Management on Firm Innovativeness and Performance. **Brazilian Business Review**, Florianópolis, v. 16, n. 3, p. 239-254, abr. 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2019.16.3.3>. Acesso em: 02 jul. 2024.

DONATE, Mario J.; SÁNCHEZ DE PABLO, Jesús D. The role of knowledge-oriented leadership in knowledge management practices and innovation. **Journal of Business Research**, Ciudad Real, vol. 68, n. 1, p. 360-370, jul. 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.022>. Acesso em: 18 jun. 2024

DUKE, Joseph; IGWE, Victor; TAPANG, Arzizeh; USANG, Obal. The innovation interface between knowledge management and firm performance. **Knowledge Management Research & Practice**, Calabar, 21:3, p. 486-498, fev. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/14778238.2022.2029596>. Acesso em: 19 jun. 2024.

DRUCKER, P.F. **Inovação e espírito empreendedor (Entrepreneurship): práticas e princípios**. 7a reimpressão. São Paulo: Pioneira Thompson, 2003.

ECHEVERRI, Andrea; LOZADA, Nelson; ARIAS, José E. Incidência das Práticas de Gestão do Conhecimento sobre a Criatividade Organizacional. **Información Tecnológica**, Medellín, Colômbia, vol. 29, nº 1, p. 71-82, fev. 2018. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/322835638>. Acesso em: 18 jun. 2024

ERNAWATI, HAMID, Nurdjannah. Effects of environmental characteristics and business partner relationships on improving innovation performance through the mediation of knowledge management practices. **VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems**, v. 51, n. 1, p. 139-162, 2021.

FERRARESI, Alex Antonio; SANTOS, Silvio Aparecido dos; FREGA, José Roberto; QUANDT, Carlos Olavo. Os impactos da gestão do conhecimento na orientação estratégica, na inovatividade e nos resultados organizacionais: uma survey com empresas instaladas no Brasil. In: **RAM. REV. ADM. MACKENZIE**, 15(2) - SÃO PAULO, SP - MAR.-ABR. 2014 - ISSN 1518-6776 (impresso) - ISSN 1678-6971 (on-line) -. p. 199-231. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ram/a/y5vY89bj7x76xG8z7cG4sL/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 02 jul. 2024

FÓRUM ECONÔMICO MUNDIAL. The Future of Jobs Report. Published: 20 October 2020 Disponível em: <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2020/> Último acesso em 07/08/2024.

FÓRUM ECONÔMICO MUNDIAL. Report Global de Competitividade 2020. Published: 16 December 2020 Disponível em: <https://www.weforum.org/publications/the-global-competitiveness-report-2020/>. Último acesso em 07/08/2024.

GARCÍA-FERNÁNDEZ, Mariano. Influencia de la gestión de la calidad en los resultados de innovación a través de la gestión del conocimiento. Un estudio de casos. **Revista innovar Journal**, v. 26, núm. 61, p.45-63, 2016. Disponível em: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512016000300045&lng=en&nrm=iso&tlng=es Acesso em: 03 maio 2024.

HERSTAD, Sverre J.; SOLHEIM, Marte C. W.; ENGEN, Marit. Collected worker experiences, knowledge management practices and service innovation in urban Norway. **Papers in Regional Science**, [s. l.], v. 100, n. 6, p. 1501-1525, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/pirs.12633>. Acesso em: 25 jun. 2024

HUSSINKI, Henri; Kianto, Aino; VANHALA, Mika. Knowledge Management Practices and Innovation Performance in Finland. **Baltic Journal of Management**, Lappeenranta, volume 10, número 5, p. 1-25, outubro, 2015. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/282535117>. Acesso em: 18, junho, 2024.

HUSSINKI, Henri et al. Intellectual capital, knowledge management practices and firm performance. **Journal of Intellectual Capital**, Lappeenranta, vol. 18, n. 4, p. 849-872, jul. 2017. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/318572133>. Acesso em: 18 jun. 2024.

KEELEY, Larry; PIKKEL, Ryan; QUINN, Brian; WALTERS, Helen. **Dez tipos de Inovação: a disciplina de criação de avanços de ruptura**. Tradução: Beth Honorato. 1. ed. DVS Editora Ltda: São Paulo, 2015

LAW, Kris M. Y.; LAU, Antonio K. W.; IP, Andrew W. H. The Impacts of Knowledge Management Practices on Innovation Activities in High- and Low-Tech Firms. **Journal of Global Information Management**, v. 29, n. 6, p. 1-25, nov./dez. 2021. Disponível em: <https://www.igi-global.com/article/the-impacts-of-knowledge-management-practices-on-innovation-activities-in-high--and-low-tech-firms/277853>. Acesso em: 25 jun. 2024.

MEDRANO, Lucio Abimael; CAZARINI, Edson Walmir. Knowledge management practices in technology parks: case study - Technology Park TECNOPUC. **Gestão & Produção**, São Carlos, v. 26, n. 3, e3162, p. 1-14, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0104-530X3162-19>. Acesso em: 02 jul. 2024.

MENDONÇA, Thais Carrier; SANTOS, Neri dos; VARVAKIS, Gregório. Práticas de gestão do conhecimento nas instituições do Sistema de Justiça brasileiro. **RDBCi: Rev. Dig. Bibliotec e Ci. Info**, Campinas, SP, v.20, e022005, 2022. Disponível em: 10.20396/rdbci.v20i00.8668083. Acesso em: 02 jul. 2024.

MUZZIO, Henrique. Indivíduo, Liderança e Cultura: Evidências de uma Gestão da Criatividade. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 1, art. 6, pp. 107-124, jan./fev. 2017. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/rac>. Acesso em: 02, jul. 2024.

NEJADHUSSEIN, S.; RAHIMIAN, M. A. H.; MOUSAVINASAB, S. M. H. The Relationship Between Knowledge Management and R&D Performance: A Case Study in Auto Industry. **International Journal of Innovation and Technology Management**, [s.l.], v. 11, n. 5, p. 1450034-1-1450034-18, agosto, 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1142/S0219877014500345>. Acesso em: 18 jun. 2024.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Criação de conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação**. 9. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

NONAKA, I.; KONNO, N. (1998). **The Concept of "Ba": building a foundation for knowledge creation**. California Management Review, Berkeley, v.40, n.3, p.40-54, Spring.

OJIAKO, Udechukwu et al. Innovation readiness in public sector service delivery: an exploration. **Production Planning & Control**, Sharjah, v. 35, n. 5, p. 437-460, Jun. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/09537287.2022.2089266>. Acesso em: 25, Jun. 2024.

PATWARY, Ataul Karim; ALWI, Mohamad Khairi; REHMAN, Shafique Ur; RABIUL, Md Karim; BABATUNDE, Adeyeye Yusuf; ALAM, Mirza Mohammad Didarul. Knowledge management practices on innovation performance in the hotel industry: mediated by organizational learning and organizational creativity. **Global Knowledge, Memory and Communication**, Pengkalan Chepa, v. 73, n. 4/5, p. 662-681, 2022. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/2514-9342.htm>. Acesso em: 25 jun. 2024.

PENDEVSKA, Marija. Knowledge Management and Innovation in Enterprises. **The International Trade Journal**, Estados Unidos, v. 36, n. 1, p. 67-74, jan. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/08853908.2021.2000523>. Acesso em: 25 jun. 2024.

PEREIRA, Frederico Cesar Mafra; DUARTE, Leonora da Cunha; COSTA, Ana Maria Ferreira da. O papel do contexto capacitante na construção do conhecimento organizacional em empreendimentos rurais. In: **Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade (SINGEP)**, IV, 2019, São Paulo. Anais do evento [...] São Paulo: SINGEP, 2019.

PINTO, Hugo; NORONHA, Maria Teresa de; FAUSTINO, Chanda. Knowledge and Cooperation Determinants of Innovation Networks: A Mixed-Methods Approach to the Case of Portugal. **Journal of Technology Management & Innovation**, Santiago, v. 10, n. 1, p. 83-102, jan. 2015. Disponível em: <http://www.jotmi.org>. Acesso em: 02 jul. 2024.

RIBEIRO, Jurema Suely de Araújo Nery; SOARES, Marco Antônio Calijorne; JURZA, Paulo Henrique Abranches; ZIVIANI, Fabrício. The articulation between innovation and competences anchored by knowledge management aiming sustainable competitive advantage. **Brazilian Journal of Information Science: Research Trends**, Marília, v. 12, n. 2, p. 52-63, maio 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.36311/1981-1640.2018.v12n2.07.p52>. Acesso em: 2 jul. 2024.

RODRIGUES, Eloísa Helena Guimarães; JEUNON, Ester Eliane ; RIBEIRO, Patrícia Silva; MAFRA PEREIRA, Frederico César. COMPETITIVE INTELLIGENCE MATURITY DEGREE: A STUDY IN SAN PEDRO VALLEY COMMUNITY STARTUPS. **E&G Economia e Gestão**, Belo Horizonte, v. 23, n. 65, Maio/Set. 2023. Acesso em: 10 set. 2024.

ROLDÁN, José L.; REAL, Juan C.; SÁNCHEZ CEBALLOS, Silvia. Antecedents and consequences of knowledge management performance: The role of IT infrastructure. **Intangible Capital**, [S.l.], v. 14, n. 4, p. 518-535, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.3926/ic.1074>. Acesso em: 18 jun. 2024.

SANTOS, Henrique Machado dos; KRAUSZUK, Gabriela Luisa. Gestão do conhecimento organizacional: tratamento arquivístico para reuso da informação administrativa. **Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información**, México, v. 34, n. 83, p. 103-127, abril/junio, 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2020.83.58146>. Acesso em: 27, junho 2024.

SARTORI, Priscila P.; FACCO, Ana L. R.; GARRIDO, Ivan L.. Relações interorganizacionais e inovação: Estudo de caso na indústria de serviços financeiros. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 23, n. 2, p. 1-28, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMR220110.pt>. Acesso em: 27 jun. 2024.

SCHUMPETER, J.A. (1961). **The theory of economic developments: an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle**. Cambridge: Harvard University Press, 1961.

SOFIYABADI, Javad; VALMOHAMMADI, Changiz; SABET GHADAM, Amin. Impact of Knowledge Management Practices on Innovation Performance. **IEEE Transactions on Engineering Management**, New York, v. 69, n. 6, p. 3225-3239, dez. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1109/TEM.2020.3032233>. Acesso em: 25 jun. 2024

STRAUHS, F.D.R.; PIETROVSKI, E.F.; SANTOS, G.D.; CARVALHO, H.G.D.; PIMENTA, R.B.; PENTEADO, R.D.F.S. **Gestão do Conhecimento nas Organizações**. Curitiba: Aymarã Educação, 2012.

SYED, Aleena; SOHAIL, Humna; EJAZ, Sarmad; ULLAH, Hafiz Ahmed. Direct and Indirect effect of Knowledge Management Practices on Firm Innovation via Knowledge Application. **International Review of Management and Marketing**, Lahore, v. 10, n. 4, p. 110-118, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.32479/irmm.10196>. Acesso em: 18 jun. 2024

TALAMANTE-LUGO, Emilio; FELIX-MORENO, Jose Luis; FEUCHTER-LEYVA, Carlos Ignacio; SANCHEZ-SCHMITZ, Gerardo; OCHOA-HERNANDEZ, Jose Luis; ROMERO-DESSENS, Luis Felipe. Uso de Tecnologías de Almacenes para seleccionar Herramientas y Estrategias de Gestión del Conocimiento para MiPyMEs. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, Hermosillo, vol. 27, No 3, p. 421-430, set. 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/336164946_Uso_de_Tecnologias_de_Almacenes_para_seleccionar_Herramientas_y_Estrategias_de_Gesti_n_del_Conocimiento_para_MiPyMEs. Acesso em: 27 jun. 2024.

TENÓRIO, Nelson; BERNARDELLI, Fabrício; URPIA, Arthur Gualberto Bacelar da Cruz; ELIAS, Maria Ligia Ganacim Granado Rodrigues. Fatores Influenciadores do Compartilhamento do Conhecimento para Equipes de Desenvolvimento de Software: recomendações de implantação para práticas da gestão do conhecimento. In: **Brazilian Journal of Information Science: research trends**, Maringá, vol.17, publicação contínua, 2023, e023025. Disponível em: DOI: 10.36311/1981-1640.2023.v17.e023025. Acesso em: 02 jul. 2024

TERRA J.C.C. *Gestão do conhecimento, o grande desafio empresarial: uma abordagem baseada no aprendizado e na criatividade*. São Paulo: Negócio, 2005.

TIDD, J.; BESSANT, J. **Gestão da Inovação**. 5ª ed. São Paulo: Bookman Editora, 2015.

VALMOHAMMADI, Changiz; SOFIYABADI, Javad; KOLAHI, Bahare. How do Knowledge Management Practices Affect Sustainable Balanced Performance? Mediating Role of Innovation Practices. **Sustainability**, Lima, v. 11, n. 5129, p. 1-23, set. 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.3390/su11185129>. Acesso em: 18 jun. 2024.

VON KROGH, G.; ICHIJO, K.; NONAKA, I. **Facilitando a criação de conhecimento: reinventando a empresa com o poder da inovação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

ZAMBRANO QUIROZ, Pamela Mariana. La innovación formativa en el proceso de enseñanza y aprendizaje basado en el modelo experiencial. **ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales**, Portoviejo, v. 4, n. 2, p. 94-102, maio/ago. 2019. Disponível em: <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Rehuso/article/view/1684>. Acesso em: 27 jun. 2024.