

Universidade Federal do Ceará

I Simpósio do Programa de Pós-Graduação em
Administração e Controladoria



ANAIIS

I SIMPPAC

— 2023 —

10 e 11 de Outubro
Fortaleza - CE

Universidade Federal do Ceará

I Simpósio do Programa de Pós-Graduação em
Administração e Controladoria



ANAIIS

I SIMPPAC

— 2023 —

Organizadores:

Ana Paula Moreno Pinho
Felipe Moura Oliveira
Ana Cristina Pacheco de Araújo Barros
Igor Lopes Cordeiro

10 e 11 de Outubro
Fortaleza - CE



DOI: 10.48140/digitaeditora.2023.004.0

Designer da Capa: Agência Mirai

Imagens da capa: www.elements.envato.com

Projeto gráfico: Agência Mirai

Diagramação: Agência Mirai

Revisão de Texto: os autores

Editoração: Digital Editora

Produção Digital: Digital Editora

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

U58a

Universidade Federal do Ceará.

Anais do I Simpósio do Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria (I SIMPPAC) / Universidade Federal do Ceará; Ana Paula Moreno Pinho, Felipe Moura Oliveira, Ana Cristina Pacheco de Araújo Barros, Igor Lopes Cordeiro (Orgs.). – Teresina-PI: Digital Editora, 2023.

183 p.

ISBN: 978-65-89361-20-6

Evento realizado pela Universidade Federal do Ceará – UFC, através do Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria – PPAC.

1. Administração. 2. Controladoria. 3. Gestão estratégica.
4. Finanças. I. Título.

CDD: 658.9

Catalogação na publicação: Leandro de Sousa Sant'Anna . CRB 13/668

Digital Editora- CNPJ: 37.684.427/0001-66

© 2023- Digital Editora- Todos os direitos reservados.

Rua Luis Pires de Lima, 3770 – São João

Teresina – PI – CEP: 64.047-020

E-mail: contato@digitaeditora.com.br

Site: www.digitaeditora.com.br

Publique seu livro com a Digital Editora. Para mais informações envie um e-mail para contato@digitaeditora.com.br

Apresentação

É com grande satisfação que apresentamos os Anais do I Simpósio do Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria (I SIMPPAC), realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2023. Este evento marcou um momento singular em nossa jornada acadêmica, reunindo mais de 20 palestrantes, painelistas e expositores de renome, além de contar com a participação de mais de 130 inscritos, entre docentes, discentes, pesquisadores e profissionais da área.

O I SIMPPAC foi concebido como um espaço de compartilhamento de saberes e experiências, com o intuito de promover um ambiente propício para a discussão e reflexão sobre temas relevantes no âmbito da Administração e Controladoria. Durante esses dois dias de intensas atividades, testemunhamos uma troca enriquecedora de conhecimentos acadêmicos e científicos, que contribuiu para o fortalecimento do diálogo entre os participantes e o aprimoramento de nossa área de estudo.

Destacamos que o I SIMPPAC contemplou a submissão de trabalhos científicos, resultando em uma seleção criteriosa que proporcionou apresentações de alta qualidade. Os debates e as discussões decorrentes dessas apresentações enriqueceram o evento e ampliaram as perspectivas de pesquisa e prática no campo da Administração e Controladoria.

Ao longo desses dois dias, temas fundamentais foram abordados, desde inovação e gestão estratégica até questões de controladoria e finanças, refletindo a diversidade e a profundidade de nossos interesses acadêmicos. A colaboração entre pesquisadores, professores e profissionais demonstrou o comprometimento de todos com o avanço do conhecimento e a aplicação prática de nossos estudos.

Agradecemos imensamente a todos os envolvidos – funcionários administrativos e docentes do Programa de Pós-graduação em Administração e Controladoria Acadêmico e Profissional, palestrantes, painelistas, expositores, participantes, comitê organizador e instituições apoiadoras - por tornarem o I SIMPPAC um evento memorável e significativo. Esperamos que esses Anais contribuam para disseminar o conhecimento gerado durante o simpósio e inspirem futuras pesquisas, projetos científicos e práticas inovadoras em Administração e Controladoria.

Que o I SIMPPAC seja apenas o começo de uma jornada contínua de aprendizado, colaboração e excelência na nossa comunidade acadêmica.

Saudações cordiais,

Ana Paula Moreno Pinho

**Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria
- PPAC**

Universidade Federal do Ceará - UFC

SUMÁRIO

A TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO E O COMPORTAMENTO DE CONSUMO SUSTENTÁVEL: UM ESTUDO DE INSPIRAÇÃO BIBLIOMÉTRICA	7
A EVOLUÇÃO DOS MEIOS DE CONTROLE SOB AS ÓTICAS DAS TEORIAS CONTÁBEIS: UM ENSAIO TEÓRICO	13
ANÁLISE DA CONVENIÊNCIA DE CULTURA ENTRE PROPONENTES E FINANCIADORES DE PROJETOS CULTURAIS	17
ANÁLISE DAS PRINCIPAIS INFRAÇÕES QUE RESULTAM EM PROCESSOS ADMINISTRATIVOS SANCIONADORES PELA CMV	25
APLICAÇÃO DE FRAMEWORK CRIATIVO COMO POTENCIALIZADOR DE PROPOSTA DE VALOR DE MODELO DE NEGÓCIO DE E-COMMERCE DE MODA	31
ATIVIDADES DA PRÁTICA DE GESTÃO DE UM CENTRO DE EDUCAÇÃO INFANTIL NO MUNICÍPIO DE FORTALEZA À LUZ DA TEORIA ATOR-REDE	35
AS PREFERÊNCIAS DE USO DAS PLATAFORMAS E-COMMERCE APÓS A PANDEMIA COVID-19	40
CARACTERIZAÇÃO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA NACIONAL E INTERNACIONAL SOBRE PRÁTICAS DE INOVAÇÃO GERENCIAL	46
CONTROLE DE ESTOQUES NO SEGMENTO DE TELEFONIA MÓVEL E INFORMÁTICA DE UMA EMPRESA DO VAREJO PELO MÉTODO DMAIC	53
INVESTIGAÇÃO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE CONTROLE INTERNO NO PODER LEGISLATIVO	61
ESTUDO BIBLIOMÉTRICO SOBRE GREENWASHING: O ESTADO DA ARTE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA INTERNACIONAL	70
EVOLUÇÃO DOS ESTUDOS EM BRAND LOVE: UMA BREVE REVISÃO DE LITERATURA	78
GERENCIAMENTO DE RESULTADOS E GUIDANCE: UM ESTUDO EM EMPRESAS BRASILEIRAS	81
GOVERNANÇA CORPORATIVA E EMISSÃO DE TÍTULOS VERDES: UM ESTUDO DE IMPACTO NO MERCADO FINANCEIRO BRASILEIRO	89

GREENWASHING E DIVULGAÇÃO: UMA ANÁLISE À LUZ DA TEORIA DA AGÊNCIA, TEORIA DA SINALIZAÇÃO E TEORIA DA LEGITIMIDADE	96
IMPACTO DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO APLICADAS AO TRABALHO DA AUDITORIA	104
INTEGRAÇÃO DOS CANAIS HUMANO E DIGITAL NA VENDA DE CARTÃO DE CRÉDITO DO BANCO LARSSON	109
INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS E DESEMPENHO ESG EM EMPRESAS LISTADAS NA B3	115
MÉTODO SEIS SIGMA E SUA IMPORTÂNCIA PARA A GESTÃO DA QUALIDADE TOTAL DOS PROCESSOS PRODUTIVOS	124
MULHERES EM CARGOS DE GESTÃO: PERFIL, DESAFIOS E FATORES DE SUCESSO	131
O IMPACTO DOS ESCÂNDALOS CORPORATIVOS E A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA CONFIANÇA DAS PESSOAS	136
OS MEIOS DE PAGAMENTO NA JORNADA DO CONSUMIDOR NO E-COMMERCE	140
PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO PARA PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS	146
PREÇO DE VENDA ADEQUADO PARA PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS	148
PRODUÇÃO MAIS LIMPA: UMA PRÁTICA SUSTENTÁVEL PARA O SETOR INDUSTRIAL	150
PROGRAMA DE PONTOS EM CONTA CORRENTE COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO EM BANCOS TRADICIONAIS	158
TEORIA DOS ESCALÕES SUPERIORES EXPLICA A GOVERNANÇA NAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS?	165
TURISMO E SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL: UMA ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE A INDÚSTRIA DO TURISMO E A CONSERVAÇÃO AMBIENTAL	170
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A IMPLANTAÇÃO DAS RETORNA MACHINE NA CIDADE DE FORTALEZA – CEARÁ	175
UM LEVANTAMENTO BIBLIOMÉTRICO SOBRE A GESTÃO DE EVENTOS SUSTENTÁVEIS	180

A TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO E O COMPORTAMENTO DE CONSUMO SUSTENTÁVEL: UM ESTUDO DE INSPIRAÇÃO BIBLIOMÉTRICA.

Marcos Aurélio Oliveira Rodrigues

Resumo: A Teoria do Comportamento Planejado desempenha está ligada a compreensão do Comportamento de Compra Sustentável, ao fornecer uma estrutura conceitual que analisa como as atitudes individuais em relação à sustentabilidade, as normas sociais percebidas e o controle percebido influenciam as intenções de compra de produtos ecológicos. Com isso, os consumidores que adotam o Comportamento de Compra Sustentável planejam suas escolhas de consumo de forma consciente, considerando os impactos ambientais e sociais dos produtos que adquirem. Sendo assim, essa ligação pode se importante para pesquisadores, acadêmicos e profissionais que buscam avançar na compreensão e promoção de comportamentos de consumo alinhados com a sustentabilidade. Desse modo, os resultados desse estudo de inspiração bibliométrico permitiram a identificação de autores proeminentes, fontes relevantes, os periódicos e trabalhos essenciais que moldaram essas áreas de estudo ao oferecer uma visão das tendências e da literatura fundamental.

Palavras-chave: teoria do comportamento planejado; comportamento de consumo sustentável; estudo de inspiração bibliométrica.

1. INTRODUÇÃO

A Teoria do Comportamento Planejado é uma estrutura teórica que visa entender e prever o comportamento humano com base em três componentes principais: atitudes, normas sociais e controle percebido. Ela parte do pressuposto de que as pessoas tomam decisões racionais com base em suas crenças sobre um comportamento específico. Com isso, as atitudes refletem a avaliação pessoal desse comportamento, as normas sociais consideram as influências sociais e o controle percebido avalia a percepção da capacidade de uma pessoa para realizar tal comportamento. Essa teoria é amplamente utilizada em áreas como psicologia, marketing e ciências sociais para compreender como as pessoas planejam e executam ações, incluindo aquelas relacionadas à saúde, consumo e questões sociais (Ajzen, 2005; Terry; Hogg; White, 1999).

A Teoria do Comportamento Planejado oferece uma estrutura valiosa para analisar o processo de tomada de decisões e as intenções de comportamento. Ela destaca a importância das crenças individuais e sociais na formação das intenções de agir e, por conseguinte, na execução de comportamentos específicos. Essa abordagem teórica aplicou-se em diversos

contextos para entender o que motiva as pessoas a se envolverem em ações específicas e como influenciá-las de maneira eficaz (Ajzen, 2005; Terry; Hogg; White, 1999).

Entre esses contextos, destaca-se o comportamento de consumo sustentável. O qual refere-se a padrões de compra e consumo que têm em consideração os impactos ambientais, sociais e econômicos dos produtos e serviços adquiridos. Este comportamento implica em escolhas que visam reduzir o desperdício, apoiar práticas éticas de produção e promover a equidade social. Trata-se, com isso, de uma abordagem consciente que valoriza a responsabilidade individual na preservação do meio ambiente e no bem-estar das comunidades globais (Graaf, 2002; Stern, 2000).

Para tal, a comportamento de consumo sustentável envolve a busca de produtos e serviços produzidos de forma ecologicamente responsável, que promovam a justiça social e que contribuam para um futuro mais equitativo e ambientalmente saudável. Este comportamento vai além de simplesmente adotar produtos verdes e incentiva uma reflexão profunda sobre as implicações de cada escolha de consumo. É uma resposta ao reconhecimento dos desafios globais, como as mudanças



climáticas e a degradação ambiental, e visa promover um estilo de vida mais alinhado com os princípios de sustentabilidade (Graaf, 2002; Stern, 2000).

Logo, a Teoria do Comportamento Planejado pode desempenhar um papel significativo na compreensão do Comportamento de Compra Sustentável. Uma vez que ela oferece uma estrutura conceitual para analisar como as atitudes individuais em relação à sustentabilidade, as normas sociais percebidas e o controle percebido influenciam as intenções de compra de produtos ecológicos (Ajzen, 2005; Graaf, 2002; Stern, 2000; Terry; Hogg; White, 1999). Os consumidores que adotam o Comportamento de Compra Sustentável são aqueles que planejam conscientemente suas escolhas de consumo, considerando o impacto ambiental e social dos produtos que adquirem (Graaf, 2002; Stern, 2000). A Teoria do Comportamento Planejado ajuda a explicar como essas intenções são formadas e como as crenças pessoais e sociais desempenham um papel central na adoção de comportamentos de compra mais sustentáveis (Ajzen, 2005; Graaf, 2002; Stern, 2000; Terry; Hogg; White, 1999).

Com base nessa contextualização, o trabalho visa responder a seguinte questão de pesquisa: Como pode ser definido o perfil dos trabalhos que contribuem, de forma conjunta, para os estudos da teoria do comportamento planejado e do comportamento de consumo sustentável? Para responder essa pergunta, o objetivo desse trabalho será: identificar o perfil dos trabalhos que contribuem para os estudos da teoria do comportamento planejado e do comportamento de consumo sustentável. Ademais, será realizado um estudo de inspiração bibliométrico para conseguir levantar o perfil desses trabalhos.

2. MATERIAL E MÉTODOS

Os objetivos dessa pesquisa serão exploratórios e descritivos. Quanto aos procedimentos, a pesquisa será de inspiração bibliométrica. A abordagem adotada neste estudo é predominante a quantitativa, dado o uso de técnicas estatísticas e matemáticas para examinar os dados (Creswell; Creswell, 2017). Para essa ótica quantitativa, o trabalho terá como população os artigos que abordam, de forma conjunta, a teoria do comportamento planejado e do comportamento de consumo sustentável. A amostra será realizada com os artigos da base de dados Scopus e o período analisado foi de 2015 a 2023 — esse foi o período que compreende a todos os trabalhos localizados no banco de dados utilizado. Os termos utilizados para busca foram: “*theory of planned behavior*” e “*sustainable consumption behavior*”. Em sequência, foram retornados 22 artigos na pesquisa inicial.

Por fim, para a análise de inspiração bibliométrica, foi realizado o cálculo de métricas para levantar os principais autores, as fontes mais relevantes citada pelos autores, os principais periódicos e os principais trabalhos que contribuíram para os estudos na teoria do comportamento planejado e do comportamento de consumo sustentável. O software utilizado para esse levantamento foi o RStudio.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conforme a tabela 1, os principais autores identificados foram: Duong, Ha e o Vu. Cada um dos autores publicou três artigos.

Tabela 1: os principais autores.

Autores	Artigos
DUONG CD	2
HA NT	2
VU DM	2
AHMAD B	1
ALI M	1

ASIF MH	1
AYAR I	1
BAESHEN Y	1
BETZLER S	1
BHUTTO MY	1
CAO P	1
CEGLIA D	1
DAM KV	1
DE OLIVEIRA LIMA SH	1
DOAN XH	1
ERTZ M	1
FAHAD S	1
FARAGHER- SIDDALL E	1
FEKETE-FARKAS M	1
GHAFFAR A	1
GUAN W	1
GÜRBÜZ A	1
HUR E	1
HWANG J	1
IRFAN M	1

Fonte: elaborada pelo autor (2023).

Conforme a tabela 2, as fontes mais relevantes citada pelos autores foram as obras de: Ajzen, Hair, Bamberg e Han.

Tabela 2: as fontes mais relevantes citada pelos autores.

Fontes	Obras
AJZEN I	47
HAIR J F	21
BAMBERG S	13
HAN H	13
THOGERSEN J	13
FORNELL C	12
YADAV R	11
PAUL J	10
FISHBEIN M	9
TANNER C	9
JOSHI Y	8

VERMEIR I	8
HWANG J	7
STERN P C	7
BAGOZZI R P	6
HENSELER J	6
KAMBOJ S	6
ALI S	5
KAISER F G	5
KUMAR A	5
NGUYEN T N	5
NUNNALLY J C	5
PODSAKOFF P M	5
SCHWARTZ S H	5
TAUFIQUE K M R	5

Fonte: elaborada pelo autor (2023).

Conforme a tabela 3, as revistas mais relevantes identificadas foram: a Sustainability (Switzerland) e a Management

of environmental quality: an international journal.

Tabela 3: as revistas mais relevantes.

Revistas	Artigos
SUSTAINABILITY (SWITZERLAND)	4
MANAGEMENT OF ENVIRONMENTAL QUALITY: AN INTERNATIONAL JOURNAL	2
JOURNAL OF BEHAVIORAL AND EXPERIMENTAL ECONOMICS	1
BEHAVIORAL SCIENCES	1
ENVIRONMENT, DEVELOPMENT AND SUSTAINABILITY	1
ENVIRONMENTAL SCIENCE AND POLLUTION RESEARCH	1
FASHION PRACTICE	1
INTERNATIONAL JOURNAL OF CONSUMER STUDIES	1
INTERNATIONAL JOURNAL OF ENVIRONMENTAL RESEARCH AND PUBLIC HEALTH	1
INTERNATIONAL JOURNAL OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND WORLD ECOLOGY	1

Fonte: elaborada pelo autor (2023).

Conforme a tabela 4, as pesquisas mais citadas foram: a de MCNEILL (2019) e a de YANG (2018).

Tabela 4: as pesquisas mais citadas.

Artigos	DOI	Total de citações
MCNEILL L, 2019, INT J CONSUM STUD	10.1111/ijcs.12516	78
YANG S, 2018, SUSTAINABILITY	10.3390/su10061801	50
CEGLIA D, 2015, SUSTAINABLE DEV	10.1002/sd.1600	41
BHUTTO MY, 2021, SUSTAINABILITY	10.3390/su13010250	40
MATHARU M, 2021, MANAGE ENVIRON QUAL	10.1108/MEQ-02-2020-0036	32
NEKMAHMUD M, 2022, TECHNOL FORECAST SOC CHANGE	10.1016/j.techfore.2022.122067	30
VANTAMAY N, 2018, KASETSART J SOC SCI	10.1016/j.kjss.2018.01.007	21
VU DM, 2022, SOC RESPONSIB J	10.1108/SRJ-06-2021-0220	20
LEßMANN O, 2015, J BEHAVE EXP ECON	10.1016/j.socec.2015.04.001	16
DUONG CD, 2022, VISION	10.1177/09722629221092117	13
AYAR I, 2021, SAGE OPEN	10.1177/21582440211047563	10
JUNG HJ, 2019, SUSTAINABILITY	10.3390/su11195389	8
HWANG J, 2021, INT J ENVIRON RES PUBLIC HEALTH	10.3390/ijerph18126520	5
ASIF MH, 2023, ENVIRON SCI POLLUT RES	10.1007/s11356-023-25262-8	4
BETZLER S, 2022, INT J SUSTAINABLE DEV WORLD ECOL	10.1080/13504509.2021.1930272	4
GHAFFAR A, 2023, MANAGE ENVIRON QUAL	10.1108/MEQ-05-2022-0153	3
HUR E, 2022, FASHION PRACTICE	10.1080/17569370.2022.2125149	2
KABIR MR, 2023, YOUNG CONSUM	10.1108/YC-09-2022-1606	1
ZHENG S, 2022, SUSTAINABILITY	10.3390/su142416831	1

Fonte: elaborada pelo autor (2023).

4. CONCLUSÃO

Os resultados deste estudo bibliométrico permitiram a identificação do perfil das contribuições no campo da Teoria do Comportamento Planejado e do Comportamento de Compra Sustentável. Foram levantados os autores proeminentes, as fontes relevantes citadas por eles, os principais periódicos e trabalhos de destaque que moldaram essas áreas de estudo foram identificados de maneira sistemática. Esse

levantamento forneceu uma visão abrangente das tendências e da literatura essencial nessas disciplinas, contribuindo para uma compreensão mais sólida dos fatores que influenciam o comportamento de compra sustentável e as bases teóricas que o fundamentam. Com isso, esses insights são valiosos para pesquisadores, acadêmicos e profissionais que buscam avançar no entendimento e na promoção de



comportamentos de consumo mais alinhados com a sustentabilidade.

Por fim, A fim de aprofundar mais o entendimento dessas áreas de estudo, seria aconselhável conduzir uma análise bibliométrica mais abrangente e detalhada. Esse estudo mais aprofundado permitirá a identificação de lacunas na literatura, áreas sub-representadas e tendências emergentes no campo da Teoria do Comportamento Planejado e do Comportamento de Compra Sustentável. A aplicação rigorosa das leis da

bibliometria, como a Lei de Bradford e a Lei de Lotka, poderia fornecer insights adicionais sobre a distribuição de publicações e a produtividade dos autores. Essa abordagem sistemática pode auxiliar na orientação de futuras pesquisas e no desenvolvimento de estratégias para abordar questões não resolvidas nesses campos, contribuindo para o avanço contínuo do conhecimento e práticas mais sustentáveis no comportamento de consumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AJZEN, Icek. **Attitudes, Personality and Behaviour**. McGraw-hill education (UK), 2005.

CRESWELL, John W.; CRESWELL, J. David. **Research design**: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage publications, 2017.

GRAAF, John de. **Affluenza: The all-consuming epidemic**. Emerald Group Publishing Limited, 2002.

STERN, Paul C. New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. **Journal of social issues**, v. 56, n. 3, p. 407-424, 2000.

TERRY, Deborah J.; HOGG, Michael A.; WHITE, Katherine M. The theory of planned behaviour: self-identity, social identity and group norms. **British journal of social psychology**, v. 38, n. 3, p. 225-244, 1999.

A EVOLUÇÃO DOS MEIOS DE CONTROLE SOB AS ÓTICAS DAS TEORIAS CONTÁBEIS: Um ensaio teórico.

IGOR LOPES CORDEIRO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC) – Feaac

JOÃO BOSCO DA COSTA NUNES JÚNIOR

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC) - Programa de Pos-Graduação em Administração e
Controladoria

Halana Adelino Brandão

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI (UFCA) - Juazeiro do Norte

ANA CRISTINA PACHECO DE ARAÚJO BARROS

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC) - FEAAC

Resumo: Este ensaio explora a evolução das teorias que moldam a compreensão do papel do gestor e dos mecanismos de controle nas empresas. Começando com a teoria neoclássica da firma, que retrata a empresa como um agente passivo visando maximizar a eficiência na utilização de recursos, este ensaio destaca como essa abordagem inicial não considerava o papel do gestor nem os mecanismos de controle, como a contabilidade. Em contrapartida, a Nova Economia Institucional reconhece o gestor como crucial na redução dos custos de transação e na coordenação interna da empresa. A teoria contratual da firma enfatiza a necessidade de mecanismos de controle para alinhar interesses, superar assimetria informacional e promover a eficiência. A teoria da sinalização explora como a informação pode ser manipulada em benefício próprio, enquanto a teoria da agência aborda os conflitos entre o gestor (agente) e o principal, ressaltando a importância do controle e monitoramento para minimizar esses conflitos. Todas essas teorias, mesmo as mais recentes, reconhecem a importância do gestor e dos mecanismos de controle. A ausência do gestor na teoria neoclássica levanta questionamentos. No entanto, a função do gestor é adaptar-se às mudanças no ambiente institucional, considerando as regras formais e informais. Caso os interesses do gestor não estejam alinhados com os do principal, a organização pode sofrer perdas substanciais.

Palavras-chave: Controle; Gestão; Controle sobre a Gestão

1. INTRODUÇÃO

A evolução das teorias sobre o papel do gestor e os meios de controle nas empresas. Começa com a abordagem neoclássica da firma, que retrata a empresa como um agente passivo cujo objetivo é maximizar a eficiência dos fatores de produção, ignorando o papel do gestor e os mecanismos de controle (Baker et al., 1992; Ward et al., 1992).

Em seguida, destaca a Nova Economia Institucional, que começa a reconhecer a importância do gestor na redução dos custos de transação e na coordenação eficiente da produção interna da empresa. A teoria contratual da firma é explorada na quarta seção, enfatizando a necessidade de mecanismos de controle para alinhar interesses e promover a eficiência. A quinta seção aborda a assimetria informacional e a teoria da sinalização, destacando como a informação pode ser manipulada (Chebat e Michon, 2003).

Depois iremos concentra-se na teoria da agência, que explora a relação entre o

gestor (agente) e o principal, enfocando o controle e monitoramento do gestor para minimizar conflitos de interesses (dos Santos et al., 2015; Feijó & Valente, 2004).

E ao final discutir a importância do ESG (Environmental, Social, and Governance) nas práticas de gestão e controle. O ensaio é dividido em oito seções, incluindo introdução e conclusões. Ao longo do trabalho, há uma análise aprofundada do papel do gestor como um elemento crucial nas empresas, mesmo quando as teorias iniciais o negligenciam. A conclusão explora as implicações desse papel do gestor como um "mal necessário" nas teorias da firma.

2. O GESTOR E O CONTROLE NA ABORDAGEM NEOCLÁSSICA DA FIRMA

A teoria neoclássica da firma, originada no contexto do debate entre os mercantilistas e os defensores do livre mercado, retrata as empresas como agentes passivos que buscam maximizar a eficiência na

utilização dos fatores de produção, visando à maximização da produção de bens. Nessa perspectiva, a empresa é representada por uma função de produção, não considerando a figura do gestor. As decisões de mercado são guiadas pela oferta e demanda de preços, sem a presença de mecanismos de controle, gestores ou contabilidade. Essa visão foi criticada devido à sua natureza utópica e ao pressuposto irrealista do comportamento humano como completamente previsível, desconsiderando a busca por interesses individuais (Demsetz, 1988; Feijó & Valente, 2004; Tigre, 2005; Sobel, 2010; dos Santos et al., 2015; Bresser-Pereira, 2009; Dias Filho & Machado, 2004).

A abordagem que enfatiza a maximização dos retornos econômicos nas escolhas individuais, como discutida por Oliveira (2011), sugere que os indivíduos optarão por atividades ilícitas quando estas oferecem ganhos financeiros mais altos. No entanto, a realidade mostra conflitos entre gestores e proprietários, exigindo uma teoria mais realista que considere a gestão e os mecanismos de controle contábil.

A Contabilidade precisa acompanhar as mudanças na conjuntura econômica, social e política, adaptando-se aos modelos de controle emergentes ao longo do tempo. Isso não diminui sua relevância, mesmo com outros mecanismos de controle disponíveis. Reconhecendo que a gestão pode ser vista como um "mal necessário", sua importância permanece fundamental na prática empresarial.

3. NOVA ECONOMIA INSTITUCIONAL, CUSTOS DE TRANSAÇÃO E TEORIA DA AGÊNCIA

A Nova Economia Institucional, influenciada pelo trabalho seminal de Coase (1991) sobre a natureza da firma, introduziu o conceito de custos de transação como uma resposta às críticas à visão irrealista da economia neoclássica tradicional. Essa abordagem combina a ideia de Coase sobre custos de transação com a noção de instituições de North, que são regras e normas que governam a vida social e econômica de uma sociedade, visando reduzir custos de transação e promover eficiência (Caballero, 2004).

A Nova Economia Institucional destaca a importância das transações econômicas e externalidades na estruturação da produção e enfatiza a necessidade de considerar mecanismos de troca, interações entre agentes econômicos e efeitos externos na organização econômica. Afirmou-se que as empresas surgem quando os custos de transação no mercado livre são maiores do que os custos de coordenação interna da produção (Coase, 1991; dos Santos et al., 2015).

Dentro dessa perspectiva, a gestão desempenha um papel relevante na redução dos custos de transação, coordenando eficientemente a produção interna, estabelecendo estruturas organizacionais adequadas e mecanismos de governança eficazes. No entanto, essa ênfase no papel do gestor e na busca pela maximização do benefício próprio do homo economicus pode levar a conflitos de agência, aumentando a importância da contabilidade na gestão da assimetria de informações (dos Santos et al., 2015; Feijó & Valente, 2004; Kallay, 2012).

A economia institucional reconhece a relevância do gestor na firma, mas também destaca que, devido aos incentivos egoístas, os poderes do gestor podem potencialmente prejudicar a empresa. Esses conflitos são abordados pela teoria contratual da firma, que busca definir o que é uma firma e como ela deve ser organizada para alinhar os interesses da gestão e dos proprietários.

A relação de agência ocorre quando os proprietários, também conhecidos como "principais", contratam gestores, chamados de "agentes", para realizar serviços em seu nome, delegando poder de decisão aos agentes. Esta relação pode levar a conflitos de interesse, pois ambas as partes buscam maximizar sua utilidade, e o agente nem sempre agirá de acordo com os interesses do principal (Hillier et al., 2010).

Para mitigar esses conflitos, são incorridos custos de monitoramento e garantias contratuais. Os custos de agência englobam despesas de monitoramento pelo principal, despesas com garantias contratuais pelo agente e o custo residual resultante da divergência entre as decisões do agente e aquelas que beneficiariam o principal (Lambert, 2006).

Portanto, os proprietários implementam mecanismos de governança corporativa, como auditorias externas e incentivos contratuais, para proteger seus interesses e alinhar os interesses dos gestores com os seus (Instituto Brasileiro de Governança Corporativa, 2009).

A literatura demonstra que práticas de governança corporativa eficazes estão

4. CONCLUSÃO

A contabilidade reconhece o gestor como um elemento essencial, embora possa representar desafios devido à assimetria informacional e conflitos de interesse. A presença do gestor é considerada um "mal necessário" e sua importância é destacada ao longo das várias teorias contábeis. A assimetria informacional é um problema central, pois as informações podem ser usadas em benefício pessoal se os interesses da gestão não estiverem alinhados com os do principal.

A teoria da agência se concentra nos conflitos e malefícios decorrentes dessa assimetria, propondo estratégias para mitigá-los. No entanto, devido ao

associadas a uma maior empresa, corroborando Agência, que destaca o papel maximização dos resultados do principal. Assim, a governança corporativa é um mecanismo eficaz de controle sobre os gestores.

Parte superior do formulário

pressuposto da natureza humana egoísta, pode ser difícil eliminar completamente esses conflitos. Portanto, a gestão e o controle contábil devem buscar abordagens eficazes para lidar com esses desafios, mesmo que não seja possível eliminá-los por completo.

Essas questões continuam sendo debatidas na contabilidade contemporânea, especialmente no contexto da ESG (Environmental, Social, and Governance). No entanto, é crucial reconhecer que o gestor desempenha um papel fundamental na tomada de decisões e na condução das operações empresariais. A contabilidade deve encontrar mecanismos de controle e governança adequados para garantir a transparência, prestação de contas e sustentabilidade nas práticas de gestão

REFERÊNCIAS

- Akerlof, G. A. (1978). The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism. Em *Uncertainty in economics* (p. 235–251). Elsevier.
- Bansal, P. (2002). The corporate challenges of sustainable development. *Academy of Management Perspectives*, 16(2), 122–131.
- Bresser-Pereira, L. C. (2009). Os dois métodos e o núcleo duro da teoria econômica. *Brazilian Journal of Political Economy*, 29, 163–190.
- Caballero, G. (2004). Instituciones e historia económica: Enfoques y teorías institucionales. *Revista de Economía Institucional*.
- Coase, R. H. (1991). The nature of the firm (1937). *The nature of the firm*, 18–33.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of management*, 37(1), 39–67.
- Copacino, W. C. (1997). *Supply chain management: The basics and beyond* (Vol. 1). CRC Press.
- Dantas, J. A., Paulo, E., & De Medeiros, O. R. (2013). Conservadorismo condicional na indústria bancária brasileira em situações de maior percepção de risco. *Revista Universo Contábil*, 9(2), 83–103.
- Demsetz, H. (1988). The theory of the firm revisited. *The journal of law, economics, and organization*, 4(1), 141–161.
- Dias Filho, J. M., & Machado, L. H. B. (2004). Abordagens da pesquisa em contabilidade. *Teoria avançada da contabilidade. São Paulo: Atlas*, 15–69.
- dos Santos, J. G. C., Calíope, T. S., & Coelho, A. C. (2015). Teorias da Firma como fundamento para formulação de teorias contábeis. *Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade (REPeC)*, 9(1).
- Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business strategy and the environment*, 11(2), 130–141.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Agency theory: An assessment and review. *Academy of management review*, 14(1), 57–74.
- Feijó, C. A., & Valente, E. (2004). A firma na teoria econômica e como unidade de investigação estatística: Evolução nas conceituações. *Revista de Economia*

Contemporânea, 8(2).

FLORES, E., BRAUNBECK, G., & CARVALHO, N. (2017). *Teoria da Contabilidade Financeira—Fundamentos e Aplicações*

([https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597014525/epubcfi/6/2\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcover\]!/4/2/2%4051:1](https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597014525/epubcfi/6/2[%3Bvnd.vst.idref%3Dcover]!/4/2/2%4051:1)). Grupo GEN; E-book.

[https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597014525/epubcfi/6/2\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcover\]!/4/2/2%4051:1](https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597014525/epubcfi/6/2[%3Bvnd.vst.idref%3Dcover]!/4/2/2%4051:1)

Hart, S. L., & Milstein, M. B. (1999). Global sustainability and the creative destruction of industries. *MIT Sloan Management Review*, 41(1), 23.

Healy, P. M., & Palepu, K. G. (2001). Information asymmetry, corporate disclosure, and the capital markets: A review of the empirical disclosure literature. *Journal of accounting and economics*, 31(1–3), 405–440.

Hillier, D. J., Ross, S. A., Westerfield, R. W., Jaffe, J., & Jordan, B. D. (2010). *Corporate finance (No. 1st EU)*. McGraw Hill.

IBGC - Instituto Brasileiro de Governança Corporativa. (2009). IBGC.

<https://www.ibgc.org.br/>

IBM. (2022). *IBM Institute for Business Value. Consumers want it all: Hybrid shopping, sustainability, and purpose-driven brands*.

<https://www.ibm.com/downloads/cas/YZYLMLEV>.

Kallay, B. (2012). CONTRACT THEORY OF THE FIRM. *Economics & Sociology*, 5(1), 39–50. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2012/5-1/3>

Klann, R. C., & Beuren, I. M. (2011).

Características de empresas que influenciam o seu disclosure voluntário de indicadores de desempenho. *BBR-Brazilian Business Review*, 8(2), 96–118.

Lambert, R. A. (2006). Agency theory and management accounting. *Handbooks of management accounting research*, 1, 247–268.

LOPES, A. B., & IUDÍCIBUS, S. de. (2017). *Teoria Avançada da Contabilidade*. Grupo GEN.

[https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559773640/epubcfi/6/20\[%3Bvnd.vst.idref%3Dchapter01\]!/4](https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559773640/epubcfi/6/20[%3Bvnd.vst.idref%3Dchapter01]!/4)

Machado, D. G., Silva, T. P., Moura, G. D., Benetti, J. E., Rocha, I., & Bezerra, F. A.

(2012). Informações no processo gerencial: Um estudo das escolhas contábeis nas empresas de energia elétrica da BM&FBovespa. *Anais do Congresso Virtual Brasileiro de Administração, Distrito Federal, Brasília, Brasil*, 9.

Morris, R. D. (1987). Signalling, agency theory and accounting policy choice. *Accounting and business Research*, 18(69), 47–56.

NIYAMA, J. K. (2021). *Teoria Avançada da Contabilidade*. Grupo GEN.

<https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522489190/pageid/0>

Oliveira, A. A. G. (2011). *Análise da eficácia do enforcement das obrigações de universalização dos serviços públicos de telecomunicações no Brasil*.

Pereira, A. N., & Vilaschi, A. (2006). Governança Corporativa e Contabilidade: Explorando noções e conexões. *Anais do Simpósio F*

ANÁLISE DA CONVENIÊNCIA DE CULTURA ENTRE PROONENTES E FINANCIADORES DE PROJETOS CULTURAIS

Joiciane Rodrigues de Sousa¹
Felipe Moura Oliveira²
Fernando Gomes de Paiva Júnior³

Resumo: O financiamento de projetos culturais se expandiu com as Leis de Incentivo à Cultura, beneficiando os produtores de manifestações culturais, mas deve-se refletir acerca da lógica que tem por trás, visto que se transformam em recurso assim como os produtos de qualquer outro tipo de indústria. Diante disso, esta pesquisa analisou como o financiamento por instituições bancárias em projetos culturais pode ser visto em termos de conveniência de cultura. Como arcabouço metodológico, buscou-se uma abordagem qualitativa - descritiva. Para a construção do *corpus* de pesquisa utilizou cinco editais de seleção de projetos culturais, de instituições bancárias classificadas em pública, privada e de economia mista. Percebeu-se que os artefatos culturais contemplados tratam-se daqueles definidos pelo Ministério da Cultura, tais como, artes visuais, artes cênicas, música, cinema, literatura, restauração e preservação de acervos e patrimônios históricos. Os critérios de seleção, embora se diferencie em suas especificidades, mantêm os mesmos fundamentos como relevância para a sociedade, e viabilidade financeira e técnica. Além disso, verificou que os proponentes considerados são tanto pessoas físicas como jurídicas, percebe-se uma concentração de localização geográfica dos projetos atendidos e que os financiadores obtêm benefícios pela contrapartida que oferece, como divulgação de imagem e a dedução de impostos. Portanto, observou pontos positivos tanto para os produtores culturais como para os patrocinadores, mas que existem interesses hegemônicos envolvidos, demonstrando que há uma conveniência de cultura nessa relação.

Palavras-chave: Conveniência de Cultura. Critérios. Financiamentos. Instituições Bancárias. Projetos Culturais.

Abstract: The financing of cultural projects has expanded with the Culture Incentive Laws, benefiting producers of cultural manifestations, but one must reflect on the logic behind it, as they become a resource just like the products of any other type of activity. industry. Given this, this research analyzed how financing by banking institutions in cultural projects can be seen in terms of cultural convenience. As a methodological framework, a qualitative-descriptive approach was sought. To construct the research corpus, five selection notices for cultural projects were used, from banking institutions classified as public, private and mixed economy. It was noticed that the cultural artifacts covered are those defined by the Ministry of Culture, such as visual arts, performing arts, music, cinema, literature, restoration and preservation of collections and historical heritage. The selection criteria, although different in their specificities, maintain the same fundamentals such as relevance to society, and financial and technical viability. Furthermore, it was found that the proponents considered are both individuals and legal entities, there is a concentration of geographical location of the projects served and that the financiers obtain benefits for the compensation they offer, such as image dissemination and tax deduction. Therefore, he observed positive points for both cultural

¹ Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Administração (PROPAD) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), joiciane.rodrigues@ufpe.br;

² Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria (PPAC) da Universidade Federal do Ceará (UFC), felipe.moura.o@hotmail.com;

³ Professor da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), fernando.paivajr@ufpe.br.

producers and sponsors, but that there are hegemonic interests involved, demonstrating that there is a convenience of culture in this relationship.

Keywords: Convenience of Culture. Criteria. Financing. Banking Institutions. Cultural Projects.

1. INTRODUÇÃO

No Brasil os projetos culturais recebem fomento financeiro de organizações que querem mostrar sua responsabilidade social e promover a sua imagem, sejam as grandes estatais como a Petrobrás, as instituições financeiras, empresas privadas, ou de fontes oficiais provenientes do governo como do programa Cultura Viva do Ministério da Cultura (ALVES, 2017; LORÊTO; PACHECO, 2007; MELO et al., 2014; SOVIK, 2014).

A existência da conveniência de cultura entre as partes constitui um aspecto relevante, pois Yúdice (2006) assevera que isso acontece quando a cultura deixa de se tratar apenas de um modo de vida e se torna um produto do sistema. Os artefatos culturais como música, teatro, dança e filmes passaram a fazer parte da indústria de entretenimento, no qual para manter sua sustentabilidade angariam investimentos de setores não governamentais.

Instituições bancárias aproveitaram-se da diminuição da participação do Estado no segmento cultural, decorrente das leis de incentivo a renúncia fiscal pelas organizações que investem em cultura e da possibilidade de se obter reconhecimento midiático da comunidade para envolver-se com investimentos nessa área de investimento cultural (CERQUEIRA, 2018; LORÊTO; PACHECO, 2007; SILVA; MAZZIONI, 2016; SIMÕES; PIRES, 2015).

Desse modo, o problema central deste estudo reside em: "como o financiamento por instituições bancárias em projetos culturais pode ser visto em termos de conveniência de cultura?". A escolha dessas entidades se deve ao fato de

elas possuírem valor de destinação aos projetos de responsabilidade social, com destaque para o segmento de cultura (ALEIXO, 2013; MELO et al., 2014; SILVA; MAZZIONI, 2016; TABOSA, 2012).

O objetivo do estudo consiste em analisar como o financiamento por instituições bancárias em projetos culturais pode ser visto em termos de conveniência de cultura. A ideia aqui diz respeito ao esforço por se identificar categorias de artefatos culturais que sejam contempladas pelos editais das entidades bancárias e averiguar os critérios definidos para a seleção dos projetos, além de buscar verificar que impactos podem ser gerados e compreender como pode está acontecendo a conveniência de cultura nessa relação de financiamentos.

2. MATERIAL E MÉTODOS

O caminho metodológico seguido neste estudo se caracterizou como uma abordagem qualitativa e interpretativa, em que os pesquisadores interpretaram os dados, identificando e analisando temas para chegarem a conclusões que possibilitem desenvolver novas perguntas (CRESWELL, 2007). Quanto aos objetivos, foi uma pesquisa descritiva, pois se fez uma descrição dos fatos analisados (PROVDANOV; FREITAS, 2013).

A organização do *corpus* foi efetuada por meio de uma pesquisa documental, em que a fonte de coleta de dados foi restrita a documentos escritos (MARCONI; LAKATOS, 2003). Para isso, foram levantados os editais de financiamentos de projetos culturais por

instituições bancárias, sendo selecionadas a Caixa Econômica Federal, Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, Banco do Brasil, Banco do Nordeste e Itaú Unibanco. Teve-se o propósito de analisar as contribuições ofertadas, os artefatos culturais contemplados e os critérios utilizados para a seleção das propostas. Ademais, buscou verificar o impacto dessas práticas organizacionais e como podem ser vistas na ótica de conveniência de cultura.

Foi realizada uma análise de conteúdo temática dos dados coletados, que foi concretizada por meio de quatro fases: pré-análise, codificação, categorização e inferência (BARDIN, 2009). De início, foi efetuada a pré-análise dos documentos por meio da leitura detalhada para montar o *corpus*. Depois, os dados foram sistematizados a partir do processo de codificação e categorização, em que os códigos foram identificados e separados em grupos por similaridade temática. Por fim, foi realizado o tratamento dos dados obtidos e sua interpretação em busca de padrões que possibilitassem as inferências do estudo. A análise e interpretação dos dados foi feita com o auxílio da ferramenta Atlas.ti, versão 9.

Os parâmetros de validade e confiabilidade adotados ocorreram em virtude de uma descrição, que não deixa especificações subentendidas e passíveis de não serem percebidas, adotando padrões e processos de investigação que possibilitem a compreensão e a replicação do estudo como, a triangulação por pares, reflexividade, e descrição clara e detalhada (PAIVA JÚNIOR; LEÃO; MELLO, 2011). Nesse sentido, buscou-se alcançar o rigor científico, assegurando a legitimidade dos dados gerados (FLICK, 2008).

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

3.1. INFORMAÇÕES GERAIS DAS INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS

Escolheram-se instituições de cada classificação quanto ao tipo de capital utilizado, pública, de economia mista e privada, com o intuito de analisar as diferenças em suas atuações. Assim, serão analisados os critérios de seleção dos projetos e os artefatos culturais que são beneficiados. Segue os artefatos culturais contemplados pelos editais analisados.

Quadro 1: Artefatos culturais contemplados pelos editais das instituições bancárias.

Artefato	A	B	C	D	E
Artes visuais	X		X	X	X
Audiovisual					X
Artes Cênicas		X	X	X	X
Música		X	X	X	X
Literatura		X	X	X	X
Cinema		X	X	X	X
Programa Educativo	X	X	X		X
Recuperação de acervos	X				X
Restaurar/Preservar patrimônio	X				X
Adaptação de instalações	X				X
Livros/DVDs	X				X

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Legenda: A = Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social; B = Caixa Econômica Federal; C = Banco do Brasil; D = Banco do Nordeste; E = Itaú Unibanco.

Nota-se que seguiu os artefatos definidos pelo Ministério da Cultura (MinC), para o planejamento e execução das políticas nacionais de cultura e de artes brasileiras, no qual incentiva o fomento em formação, leitura, audiovisual, música, artes visuais, artes cênicas, cinema, patrimônio histórico e artístico, museus, bibliotecas nacionais (BRASIL, 2023; SILVA et al., 2021). No Quadro 2 constam os critérios de seleção dos projetos culturais das instituições analisadas.

Quadro 2: Critérios de seleção dos projetos culturais das instituições bancárias.

Critério	A	B	C	D	E
Relevância conceitual e temática			X	X	X
Aderência aos pilares conceituais			X		X
Viabilidade financeira	X	X	X	X	X
Viabilidade técnica	X	X	X	X	X

Acessibilidade de diversos públicos	X		X		X
Projeto inédito na cidade			X		
Ampliar acesso da sociedade a patrimônios culturais	X				X
Contribuir para enriquecimento cultural da sociedade		X			
Sustentabilidade da cultura	X				
Capacitação de profissionais	X				
Contrapartida na proposta		X		X	
Expectativa de interesse do público		X			
Estruturas físicas disponíveis		X			
Condizente com sua missão		X			
Fortalece cadeias produtivas culturais					X
Fortalece a diversidade cultural				X	
Tem impacto social				X	
Criatividade, inovação, experimentação, contemporaneidade	X				X

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Legenda: A = Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social; B = Caixa Econômica Federal; C = Banco do Brasil; D = Banco do Nordeste; E = Itaú Unibanco.

Os critérios de seleção explícitos se repetem nos editais das cinco instituições, mas possuem especificidades que se diferenciam de um para outro, em que o resultado está em consonância com o estudo de Silva e Dellagnelo (2008), dado que apresenta critérios semelhantes para organizações culturais com ou sem fins lucrativos. Percebe-se que mesmo os proponentes culturais sendo beneficiados com os incentivos oferecidos pelas financiadoras, estas últimas buscam obter garantia de retornos pelo investimento fornecido.

3.2. ANÁLISE TEMÁTICA DOS EDITAIS DE INCENTIVO À CULTURA

Após as análises dos editais foi possível categorizar as informações, no qual verificou-se que as instituições seguem a mesma lógica em seus financiamentos, embora pertençam às classificações pública, privada e de economia mista. A seguir, são discutidos os aspectos identificados, fazendo um paralelo com a literatura estudada. As informações foram retiradas dos editais e

dos sites das referidas instituições (BANCO DO BRASIL, 2023; BANCO DO NORDESTE, 2023; BNDES, 2023; CAIXA, 2023; BANCO ITAÚ, 2023).

3.2.1. Agentes proponentes

Os recursos do BNDES podem ser solicitados por entidades e órgãos públicos, e instituições privadas sediada no país, sem fins lucrativos. Dificuldades na organização podem ocorrer, devido ao banco exigir que sejam no mínimo três e no máximo cinco patrimônios na carteira de projetos, e quando for projeto de acervos precisam envolver coleções de instituições distintas. Por outro lado, a Caixa Econômica Federal tem a limitação de só conseguir se inscrever pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos, regularmente constituídas em território nacional, englobando Microempreendedor Individual, cuja atividade econômica seja de finalidade cultural, produção cultural e suas diversas variantes e que seja titular ou detentora dos direitos reais de realização e/ou comercialização do projeto inscrito.

No Banco do Brasil, os proponentes podem ser pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos e pessoas físicas. Os proponentes do Banco do Nordeste podem ser pessoas jurídicas, desde que de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos, e pessoas físicas brasileiras ou estrangeiras residentes no Brasil há mais de três anos.

Podem participar do Itaú Cultural, pessoas jurídicas e entidades de natureza privada com sede no Brasil, seja com ou sem fins lucrativos, pessoas físicas, duplas, trios, coletivos ou grupos constituídos juridicamente. Estrangeiros podem participar como pessoa física ou como Microempreendedor Individual.

A partir dessa análise, infere-se o quão desafiador é angariar recursos pelas pessoas físicas, dado que concorrem com organizações já estabelecidas, como foi destacado nas pesquisas de Cerqueira (2018), Costa, Medeiros e Bucco (2017),

Melo et al. (2014) e Xavier e Baldez (2021), em que mesmo com a implantação de programas do governo, preserva a geração de renda monopolista, concentrada nas mãos de gestores especializados em editais.

3.2.2. Localização dos projetos beneficiados

Um fator positivo do BNDES é que dentro da carteira de propostas de um projeto, é necessário que pelos menos uma seja da região Norte. Além disso, a participação no orçamento dos projetos é de 75% para as regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, 67% para a região Sul e 50% para a região Sudeste. Observa-se uma valorização de regiões consideradas menos favorecidas historicamente.

Já a Caixa Econômica Federal, em seu Programa de Ocupação dos Espaços da Caixa Cultural verifica sua localização somente em Brasília, Curitiba, Fortaleza, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo, pelo qual apesar de poucas unidades consegue abarcar quase todas as regiões do país, com exceção do Norte que é a mais valorizada pelo BNDES.

O Banco do Brasil, a partir do Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB), seleciona projetos culturais para compor a programação das unidades do CCBB em Belo Horizonte (MG), Brasília (DF), Rio de Janeiro (RJ) e São Paulo (SP), concentrando-se no Sudeste.

Os projetos do Banco do Nordeste devem ser da região Nordeste, do Norte de Minas Gerais (incluindo os Vales do Mucuri e do Jequitinhonha) e do Norte do Espírito Santo. A instituição possui seus Centros Culturais Banco do Nordeste (CCBN), localizado apenas em Fortaleza (CE), Cariri (Juazeiro do Norte-CE) e em Sousa (PB).

Por fim, o Itaú Unibanco que atua em todos os estados brasileiros e de alguns países do exterior, em que participa de bate-papos em cidades de todo o Brasil com o intuito de incentivar o envio de

projetos de todos os lugares do país, o que poderia demonstrar a não concentração de localizações atendidas, mas na prática a concentração ocorre. Além do mais, nota-se que o Espaço Itaú de Cinema, é restrito às cidades Brasília (DF), Curitiba (PR), Porto Alegre (RS), Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP) e Salvador (BA).

Observa-se uma centralização das localizações geográficas incentivadas pelas instituições bancárias, conforme identificado também nos estudos de Costa, Medeiros e Bucco (2017) e Melo et al. (2014). Dessa forma, nota-se um esforço aparente em reduzir as desigualdades, mas na prática isso não acontece, por isso, deve-se questionar a lógica capitalista.

3.2.3. Benefícios para as instituições financiadoras

O BNDES, o Banco do Brasil, o Banco do Nordeste e o Itaú Unibanco, nos seus financiamentos atuam no âmbito da Lei Federal de Incentivo à Cultura, beneficiando-se das deduções fiscais. Mas, o Itaú Unibanco desde 2017, e o BNDES desde 2006, atuam também através do orçamento com seus recursos diretos, sem a utilização das vantagens fiscais.

Na Caixa Econômica Federal, depois de selecionados os projetos, são definidos algumas regras a serem seguidas pelos proponentes, uma delas é a exigência que sua marca seja divulgada nos produtos financiados que forem desenvolvidos.

O Banco do Brasil e o Banco do Nordeste ainda estabelecem que por estratégia, poderá analisar e selecionar projetos fora dos editais publicados, sem a necessária aprovação das leis de incentivo à cultura, demonstrando que visam atingir primeiro os seus interesses.

Algumas das contrapartidas exigidas pelo Banco do Nordeste são imagem/negocial, isto é, a inclusão de suas logomarcas nos produtos gerados, o social/acessibilidade através do acesso gratuito total ou parcial nas atividades, incentivo ao trabalho voluntário e

ingressos a preços populares, e o ambiental, como doação de material às instituições de reciclagem. Ademais, utiliza quando julgar oportuno as imagens e produtos dos projetos contratados.

O Itaú Unibanco demanda dos projetos apoiados pelo programa Rumos Itaú Cultural o uso de sua logomarca e que os mencione nas ações e mídias de divulgação. Contudo, destacam que os direitos não são exclusivos, evitando que prejudique a exploração do projeto conforme o contrato.

As instituições buscam algo em troca, principalmente a divulgação da sua marca. Essa lógica é esperada, uma vez que buscam a promoção nos meios midiáticos, para criar uma imagem positiva de responsabilidade social quanto aos desafios da sociedade, uma busca de benefícios próprios (COSTA; MEDEIROS; BUCCO, 2017; KELLNER, 2001; LORÊTO; PACHECO, 2007; SIMÕES; PIRES, 2015; XAVIER; BALDEZ, 2021; YÚDICE, 2006).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As discussões mostram que os financiamentos de cultura tornaram frequentes, principalmente com as Leis de Incentivo à Cultura, mas a lógica de mercado se sobressai, em que as expressões culturais se tornaram um recurso comercializado. Constata-se a relevância da atuação das instituições bancárias analisadas, através de suas práticas de responsabilidade social, sobretudo no campo cultural. Entretanto, questionam-se as estratégias que há por trás, no qual na análise dos editais foi possível identificar ações que visam os seus benefícios próprios, sejam elas a dedução de impostos, escolher projetos não inscritos em edital, além de colocarem como critério a divulgação de suas imagens na reprodução dos produtos gerados.

Apesar dos interesses das organizações patrocinadoras, enfatiza-se

que os proponentes atendidos com os editais também obtêm suas vantagens, essencialmente a garantia de sua sustentabilidade financeira, caracterizando uma conveniência de cultura. Observou-se que os artefatos contemplados nos editais correspondem àqueles definidos pelo Ministério da Cultura. Ao verificar os critérios de seleção dos projetos, ver-se que mantêm uma lógica semelhante, seja de modo a se apresentar contrapartidas. Além disso, foram verificados quais agentes proponentes eram atendidos, sendo tanto pessoas físicas como jurídicas, o que pode causar desigualdade, e notou-se certa concentração dos projetos beneficiados no Sudeste.

Esta pesquisa impacta nas práticas das instituições bancárias, dado que pode influenciar na definição de ações administrativas e estratégicas pelos seus gestores. Ademais, impacta diretamente os produtores de cultura, uma vez que dentro de sua própria realidade podem reivindicar a lógica de exclusão dominante. Também traz resultados para o poder público, a fim de que possam inovar em suas políticas públicas de incentivo à cultura.

As limitações do estudo estão associadas, à análise apenas em instituições bancárias e somente em cinco delas, no qual é preponderante analisar as diferenças entre os contextos organizacionais distintos, e ainda em uma maior quantidade, tanto públicas como privadas. Além do mais, analisou apenas documentos escritos, no caso, editais de seleção de projetos culturais. Mesmo com essas limitações, todos os objetivos iniciais foram alcançados com êxito.

Logo, abre-se espaço para novas pesquisas, que busquem avaliar essa problemática em uma maior quantidade de segmentos do mercado, bem como explorar outros fatores, como quais os impactos para os proponentes e sociedade em geral. Ainda, utilizar outras técnicas de pesquisa qualitativas mais robustas, tais como entrevistas para depois realizar a análise de discursos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEIXO, J. T. D. A. **O mecenato cultural como estratégia de marketing empresarial: os casos Banco Espírito Santo, Banco Português de Investimento e Caixa Geral de Depósitos**. 2013. 139 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2013.

ALVES, E. P. M. Mercados culturais no Brasil: o BNDES e o financiamento das empresas culturais brasileiras. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 53, n. 1, p. 1-13, 2017.

BANCO DO BRASIL. **Edital de Patrocínio Centro Cultural Banco do Brasil 2023 - 2025**. 2023. Disponível em: <https://www.bb.com.br/docs/portal/dimac/BBRAEditalCCBB.pdf>. Acesso em: 18 jun. de 2023.

BANCO DO NORDESTE. **Programa de Patrocínios Banco do Nordeste - 2023/2024**. 2023. Disponível em: <https://www.bnb.gov.br/>. Acesso em: 19 jun. de 2023.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 5. ed. Lisboa: Edições 70, 2009.

BNDES. O Banco Nacional do Desenvolvimento. **BNDES Fundo Cultural - Apoio à Cultura**. 2023. Disponível em: <https://www.bndes.gov.br/>. Acesso em: 19 jun. de 2023.

BRASIL. **Ministério da Cultura**. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/cultura/pt-br>. Acesso em: 17 maio. de 2023.

CAIXA. **Caixa Econômica Federal. Programa de ocupação dos espaços da Caixa Cultural: Patrocínio 2023-2024**. 2023. Disponível em:

<https://www.programaculturalcaixa.com.br/regulamento>. Acesso em: 19 jun. de 2023.

CERQUEIRA, A. P. C. de. Política cultural e trabalho nas artes: o percurso e o lugar do Estado no campo da cultura. **Estudos Avançados**, v. 32, n. 92, p. 119-139, 2018.

COSTA, C. F. da; MEDEIROS, I. B. de O.; BUCCO, G. B. O financiamento da cultura no brasil no período 2003-15: Um caminho para geração de renda monopolista. **RAP - Revista de Administração Pública**, v. 51, n. 4, p. 509-527, 2017.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ITAÚ. **Rumos Itaú Cultural**. 2023. Disponível em: <https://rumositaucultural.org.br/>. Acesso em: 20 jun. de 2023.

KELLNER, D. **A cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: EDUSC, 2001.

LORÊTO, M. S. da S.; PACHECO, F. L. A inserção da lógica de mercado no campo cultural: a relação entre as instituições bancárias e a cultura em Recife. **Cadernos EBAPE.BRBR**, v. 5, n. 4, p. 1-14, 2007.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2003.

MELO, P. T. N. B. de *et al.* O Poder da Intermediação na Rede de Financiamento dos Captadores de Recursos Para Projetos Culturais. **Revista Gestão.Org**, v. 12, n. 1, p. 1-15, 2014.

PAIVA JÚNIOR, F. G. de; LEÃO, A. L. M. de S.; MELLO, S. C. B. de. Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em administração. **Revista de Ciências da Administração**, v. 13, n. 31, p. 190-209, 2011.

PROVDANOV, C. C.; FREITAS, E. C. DE. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

SILVA, A. Z. da; MAZZIONI, S. Responsabilidade social corporativa: Perenidade nos projetos de instituições financeiras. **Revista Liceu On-Line**, v. 6, n. 1, p. 6-31, 2016.

SILVA, F. M. V. da; DELLAGNELO, E. H. L. Avaliação de resultados e financiamento em organizações culturais não-empresariais. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 6, n. 2, p. 1-16, 2008.

SILVA, N. F. F. DA *et al.* Inferência de tópicos para identificação de subáreas temáticas de projetos culturais. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 26, n. 1, p. 57-79, 2021.

SIMÕES, J. M.; PIRES, V. V. Financiamento de Projetos Culturais: Um Olhar a Partir do Processo de Captação de Recursos. *In*: Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade - SINGEP, 4., São Paulo, 2015. **Anais [...]**. São Paulo: UNINOVE, 2015.

SOVIK, L. Os projetos culturais e seu significado social. **Galáxia (São Paulo)**, v. 14, n. 27, p. 172-182, 2014.

TABOSA, H. R. **Uma contribuição ao estudo sobre políticas públicas culturais: avaliação do Centro Cultural Banco do Nordeste em Fortaleza**. 2012. 120 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Avaliação de Políticas Públicas, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2012.

XAVIER, W. S.; BALDEZ, M. A. N. A. Lei Municipal de Incentivo à Cultura: Quais os Efeitos Inclusivos e Democráticos na Produção Cultural Local? **Organizações & Sociedade**, v. 28, n. 97, p. 294-316, 2021.

YÚDICE, G. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global**. 1. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

Análise das principais infrações que resultam em Processos Administrativos Sancionadores pela CMV

Vinícius Soares Rodrigues Bezerra

Naiara Leite dos Santos Sant'Ana

Felipe Moura Oliveira

Resumo: O auditor independente tem como principal objetivo expor uma opinião que busca atestar a credibilidade das demonstrações contábeis de uma instituição auditada. Esse procedimento ocorre por meio da emissão de um relatório de auditoria, que utiliza como base as normas instituídas por órgãos reguladores e fiscalizadores do país, em convergência com as normas internacionais. Dito isso, é de fundamental importância que o auditor preze por um trabalho íntegro, assim, tendo como a credibilidade e a qualidade características cruciais que norteiam o seu exercício. Desta forma, a auditoria surge como uma importante ferramenta na detecção de distorções nas demonstrações contábeis, que podem ser oriundas de fraudes e ou erros dentro de uma entidade. Assim, este estudo tem como objetivo verificar as principais mudanças no perfil dos auditores que sofreram processos administrativos julgado pela Comissão de Valores Mobiliários - CVM. Dessa maneira, foi realizada uma análise documental através da coleta de processos administrativos julgados presentes no banco de dados disponibilizado pelo site da CVM, dos anos de 2018 a 2023. O banco de dados é composto por 4 Processos Administrativos Sancionadores Julgados. Constatou-se que o "Descumprimento das Normas Profissionais de Auditoria" foi o objeto com mais ocorrência.

Palavras-chave: Auditoria Independente; CVM; Penalidades.

Abstract: The independent auditor's main objective is to express an opinion that seeks to attest to the credibility of the audited institution's financial statements. This procedure is carried out through the issuance of an audit report, which is based on the standards established by regulatory and supervisory bodies in the country, in convergence with international standards. That being said, it is of fundamental importance that the auditor values integrity in their work, with credibility and quality being crucial characteristics that guide their exercise. Therefore, auditing emerges as an important tool in detecting distortions in financial statements, which may arise from fraud or errors within an entity. Thus, this study aims to verify the main changes in the profile of auditors who have undergone administrative processes judged by the Brazilian Securities and Exchange Commission - CVM. In this way, a documentary analysis was carried out through the collection of administrative processes judged available in the database provided by the CVM website, from 2018 to 2023. The database consists of 4 Judged Administrative Sanctioning Processes. It was found that "Non-compliance with Professional Auditing Standards" was the most frequent issue.

Keywords: Independent Audit; CVM; Penalties.

1. INTRODUÇÃO

Esta seção tem como objetivo exibir aspectos teóricos que viabilizem uma melhor compreensão dos dados analisados pela presente pesquisa. Primeiro, verificou-se os conceitos de auditoria independente, assim, demonstrando a sua finalidade, determinantes de qualidade da auditoria, Função Reguladora da CVM, além de uma seção dedicada a estudos anteriores.

1. Auditoria Independente

A auditoria independente surgiu em meio a urge da necessidade de confiabilidade e controle das atividades operacionais das empresas, durante as constantes mudanças do sistema capitalista durante a primeira Revolução Industrial. De acordo com CARDOSO e CINTRA (2006) a expansão dos mercados surtira efeitos para além dos interesses dos donos das companhias, assim, criando a necessidade de publicação de informações econômico-financeiras das empresas a usuários externos, como credores e possíveis investidores. Essa prática foi imprescindível para a consolidação dos mercados de capitais da época, dessa maneira, era de fundamental importância que um profissional externo a empresa, dotado de capacidade técnica, atestasse a qualidade e exatidão das informações consumadas.

De acordo com Attie (2018) a auditoria é definida como uma especialização contábil que busca avaliar a eficiência e eficácia do controle patrimonial interno de uma entidade, com a finalidade de declarar uma opinião sobre certo dado. Portanto, todas as atividades que compõem uma demonstração contábil também são analisadas pelo procedimento de auditoria, passando pela averiguação documental, a obtenção de evidências, sendo estas oriundas de fontes internas ou externas ao patrimônio analisado e, por fim, a conclusão sobre o nível de exatidão das informações publicadas pela organização auditada.

Segundo o Conselho Federal de Contabilidade, as demonstrações contábeis são de extrema importância pois servem como representação da situação patrimonial e financeira de uma empresa, assim, servindo as necessidades dos usuários externos dessas informações, que as utilizam para suas tomadas de decisões. Segundo, Dantas et al. (2005), as divulgações das demonstrações contábeis devem ser divulgadas com qualidade, oportunidade e clareza.

Conforme a NBC TA 700, o auditor independente deve emitir sua opinião somente após ter adquirido segurança razoável de que as demonstrações contábeis estão livres de possíveis distorções, sendo estas derivadas de fraudes ou erros. A mesma norma cita quais são os

componentes necessários para se compor um Relatório do Auditor Independente (RAI), são eles na devida ordem: opinião do auditor; base para opinião; continuidade operacional; principais assuntos de auditoria; outras informações; responsabilidades pelas demonstrações contábeis; responsabilidades pela auditoria independente; outras responsabilidades.

Outrossim, o uso de red flags, como percepção de alerta de riscos, possíveis fraudes e erros nas demonstrações contábeis é de bastante relevância. De acordo com (CHARALAMBOS, 2002), se uma demonstração contábil contém informações falsa, esta já perde a fidedignidade dos fatos. A NBC TA 570, 2016, cita que o auditor tem a liberdade de analisar os riscos no que tange a materialidade dos fatos, concluindo se há a existência ou não de incertezas consideráveis na capacidade de continuidade de uma empresa. Destarte, o auditor deve analisar todas as circunstâncias que possam vir impactar um processo de auditoria.

Ainda mais, a NBC PG 01, de 07 de fevereiro de 2019, fixa o código de ética profissional do contador, assim devendo seguir os preceitos estabelecidos na norma. O art. 4º da norma, cita que:

São deveres do contador:

(a) exercer a profissão com zelo, diligência, honestidade e capacidade técnica, observando as Normas Brasileiras de

Contabilidade e a legislação vigente, resguardando interesse público, os interesses de seus clientes ou empregadores, sem prejuízo da dignidade e independência profissionais. (Art. 4º, NBC PG 01, 07 de fevereiro de 2019).

A norma também cita, deveres, vedações e permissibilidades ao profissional contábil, assim o auditor deve ter um comportamento adequado para a sociedade e seus colegas de trabalho.

Idem, a NBC PG 100 (R1), de 21 de novembro de 2019, cita os princípios fundamentais que um profissional contábil deve ter para desempenhar de forma harmoniosa seus afazeres. De acordo com o art. 1º da norma, menciona que:

Estas normas descrevem os princípios fundamentais de ética para os profissionais da contabilidade, refletindo o reconhecimento da profissão de sua responsabilidade de interesse público. Esses princípios estabelecem o padrão de comportamento esperado do profissional da contabilidade. Os princípios fundamentais são: integridade, objetividade, competência profissional e devido zelo, confidencialidade e comportamento profissional.

2. Função Reguladora da CVM

A Comissão de Valores Mobiliários tem um importante papel de regularização do

mercado de valores mobiliários do país. Ademais, a CVM desempenha outros papéis como o impulsionamento e divulgação relacionadas ao mercado financeiro, assim, sendo atribuído também um caráter educativo com os usuários externos de suas informações. De acordo com a Lei nº 6.385/1976, lei esta responsável pela criação da entidade, no seu art 4º:

Art . 4º O Conselho Monetário Nacional e a Comissão de Valores Mobiliários exercerão as atribuições previstas na lei para o fim de:

I - estimular a formação de poupanças e a sua aplicação em valores mobiliários;

II - promover a expansão e o funcionamento eficiente e regular do mercado de ações, e estimular as aplicações permanentes em ações do capital social de companhias abertas sob controle de capitais privados nacionais;

III - assegurar o funcionamento eficiente e regular dos mercados da bolsa e de balcão;

IV - proteger os titulares de valores mobiliários e os investidores do mercado contra:

a) emissões irregulares de valores mobiliários;

b) atos ilegais de administradores e acionistas controladores das companhias abertas, ou de administradores de carteira de valores mobiliários.

c) o uso de informação relevante não divulgada no mercado de valores mobiliários.

Ademais, é necessário que o auditor independente esteja registrado na CVM, para que possa atuar no mercado mobiliário. De acordo com o art. 19 da Instrução Normativa nº 308/1999 da CVM, o auditor independente só pode atuar no mercado mobiliário caso obedeça às regras as normas publicadas pela entidade.



2. MATERIAL E MÉTODOS

A atual pesquisa tem como intuito analisar as principais infrações cometidas por auditores independentes e julgadas pela CVM durante os períodos de 2018 a 2023. Ademais o estudo se enquadra, segundo seus objetivos, como uma pesquisa descritiva, visto que é realizada uma análise orientada ao recorte do tema. Além disso, o trabalho tem uma abordagem qualitativa, já que a avaliação se dá por meio da interpretação dos dados coletados. Quanto aos procedimentos, foi realizada uma análise documental dos processos obtidos.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A coleta de dados se deu por meio do portal disponibilizado pela CVM na seção “Processos Sancionadores Julgados”, durante os anos de 2018 e 2023, utilizando o termo “Auditoria Independente” com o objetivo de delinear os processos em convergência com o tema pesquisado. Dessa forma, foram obtidos 22 processos administrativos, destes apenas 4 tinham como réus um auditor independente e ou uma empresa de auditoria.

4. CONCLUSÃO

Diante do pesquisado, verificou-se que o “Descumprimento das Normas Profissionais de Auditoria” foi o objeto com mais ocorrência, sendo relacionada à infração dos art. 20 e 25 da Instrução CVM nº 308/99.

REFERÊNCIAS

ATTIE, William. Auditoria Conceitos e Aplicações, 7ª edição. Grupo GEN, 2018. E-book. ISBN 9788597017229. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597017229/>. Acesso em: 13 set. 2023.

BRASIL. Presidência da República. Lei nº 6.385, de 07 de dezembro de 1976. Dispõe sobre o mercado de valores mobiliários e

cria a Comissão de Valores
Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/_arquivos/6385.htm

CARDOSO, A. P; CINTRA, M. Auditoria: registro de uma profissão. Ed. Comemorativa 35 anos. São Paulo: IBRACON, 2007.

COMISSÃO DE VALORES
MOBILIÁRIOS – CVM. Instrução CVM nº 308, de 14 de maio de 1999. Disponível em: <https://conteudo.cvm.gov.br/legislacao/instrucoes/inst308.html>

CFC. Conselho Federal de Contabilidade. NBC TA 570: Continuidade Operacional. Brasília, DF. 2016. Disponível em: <https://www2.cfc.org.br/sisweb/sre/detalhes_sre.aspx?Codigo=2016/NBCTA570&_ga=2.18510329.195912758.1694650924-1386450723.1694120343>. Acesso em: 12 jul. 2022.

CFC. Conselho Federal de Contabilidade. NBC TA 580: Representações Formais. Brasília, DF. 2016. Disponível em: <[https://www2.cfc.org.br/sisweb/sre/detalhes_sre.aspx?Codigo=2016/NBCTA580\(R1\)](https://www2.cfc.org.br/sisweb/sre/detalhes_sre.aspx?Codigo=2016/NBCTA580(R1))>. Acesso em: 12 jul. 2022

CFC. Conselho Federal de Contabilidade. NBC TA 700: Formação da opinião e emissão do relatório do auditor independente sobre as demonstrações contábeis. Brasília, DF. 2016. Disponível em: <https://www2.cfc.org.br/sisweb/sre/detalhes_sre.aspx?Codigo=2016/NBCTA700>. Acesso em: 12 jul. 2022

CHARALAMBOS, T. S. Detecting false financial statements using published data: some evidence from Greece. Managerial Auditing Journal. vol. 17, nº 4, pg. 179-191, 2002. Disponível em: <<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.129.7711&rep=rep1&type=pdf>> Acesso em: 12. out. 2022

COELHO, Idésio. O papel do auditor. Revista Transparência, São Paulo, ano 5, edição 17, p. 26, mar., 2015

DANTAS, José Alves et al. A dualidade

entre os benefícios do disclosure e a relutância das organizações em aumentar o grau de evidenciação. E & G Economia e Gestão, Belo Horizonte, v. 5, n. 11, p. 56-76, dez. 2005. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/economiaegestao/article/view/40>> Acesso em: 12 out. 2022

NBC PG 01 – Código de Ética Profissional do Contador. Disponível em: <<https://www1.cfc.org.br/sisweb/SRE/docs/NBCPG01.pdf>>. Acesso em: 12 de out. 2022.

NBC PG 100(R1) – Cumprimento do Código, princípios fundamentais e da Estrutura Conceitual. Disponível em: <[https://www1.cfc.org.br/sisweb/SRE/docs/NBCPG100\(R1\).pdf](https://www1.cfc.org.br/sisweb/SRE/docs/NBCPG100(R1).pdf)>. Acesso em: 12 set 2022.

APLICAÇÃO DE FRAMEWORK CRIATIVO COMO POTENCIALIZADOR DE PROPOSTA DE VALOR DE MODELO DE NEGÓCIO DE E-COMMERCE DE MODA

Josivaldo Jardel Barros Galvão

Wesley Castro Sabino

Carla Joyce Castro Sabino

Resumo: A demanda por ideias, cada vez mais, é necessária no mundo dos negócios. Ainda mais quando se trata de inovação, de soluções criativas, que trazem força para competitividade. Pautado nisso, entender sobre o processo criativo é importante, com destaque, o arcabouço de abordagens, metodologias e ferramentas que facilitam a criação de ideias. Sendo assim, essa pesquisa, além de pesquisa exploratória sobre as referidas temáticas, traz a aplicação de um Framework Criativo como potencializador de uma proposta de valor de um modelo de negócio, centrado em comércio de moda, como uma opção eficiente. Os resultados apresentam que Framework Criativo gerou muitas ideias potencialmente inovadoras e destaca pontos importantes na relação com o público do negócio.

Palavras-chave: Criatividade; e-commerce de moda; framework criativo.

1. INTRODUÇÃO

Com a progressão tecnológica dos últimos anos, a demanda pela criatividade está cada vez maior. Uma afirmação do senso comum relata que pessoas nascem criativas, e apenas um grupo seleto de seres humanos é capaz de criar. Essas afirmativas se desfazem ao esbarrar no conceito de criatividade, definida como um processo mental de geração de novas ideias por indivíduos ou grupos (Siqueira, 2015). Adicionalmente, é também interpretada como uma capacidade cognitiva e, como tal, passível de ser desenvolvida, aplicada para criar algo novo e provido de valor para um determinado contexto (Tschimmel apud Zavadil, Silva & Tschimmel, 2016).

Para entender melhor sobre a fonte da criatividade, é necessário abordar uma parte mais técnica, na qual a

criatividade se fundamenta na intuição, resultado de atividades neurais, que ocorrem quando as pessoas nem sabem que estão pensando no problema e no processo de preparação da solução, o problema é apresentado no hemisfério esquerdo do cérebro e projetadas diretamente no hemisfério direito, assim na resolução de problemas, as sugestões são apresentadas no campo visual esquerdo (ou seja, hemisfério direito) (Jung-Beeman et al., 2004).

Em linhas gerais, uma contribuição criativa não acontece de maneira repentina, e uma construção metodológica é suficiente para fortalecer o processo criativo, desse modo, a pesquisa tem por objetivo apresentar a aplicação do Framework Criativo, de ideação, desenvolvido pelo designer e professor doutor Cristiano Alves da Universidade Federal De Santa Catarina,

como potencializador de uma proposta de valor de um modelo de negócio - uma plataforma de marketplace no setor da moda - e a partir disso favorecer a área de estudo para geração de ideias inovadoras, além de auxiliar outros modelos de negócios para tonificar a proposta de valor.

2. MATERIAL E MÉTODOS

Esta pesquisa possui cunho científico-empresarial. Nessa direção, debruçou-se entre bibliografias já existentes para conhecer sobre as temáticas referenciadas e posteriormente houve a aplicação do Framework Criativo, criação do designer Cristiano Alves, da Universidade Federal de Santa Catarina, com vistas a potencializar a proposta de valor de um modelo de negócio, centrado no e-commerce de moda.

Para realização do mapeamento científico e tecnológico foram consultadas as bases de busca Google e Google Scholar, com as expressões utilizadas em cada base descrita conforme o Quadro 1.

Tabela 1. Expressões utilizadas para realização das consultas às bases de dados.

Base de dados	Expressão
Google Scholar	“metodologias de desenvolvimento”
	“metodologias criativas”
	“inteligência coletiva”
	“inteligência de multidões”
Google	“abordagens de criação”
	“ferramentas de criação”

Fonte: Autores (2023).

Para o framework foram utilizadas duas ferramentas digitais, o Google Meet e o Miro, para o trabalho em conjunto de quatro pessoas, possibilitando maiores resultados. A plataforma Google Meet foi usada para a comunicação através de vídeo conferência e o Miro para colaboração, interação e manuseio do framework. Nesse momento vale compreender a importância de um “coletivo” bem diferente, no qual a diversidade das características do grupo impacta diretamente no resultado das ideias geradas.

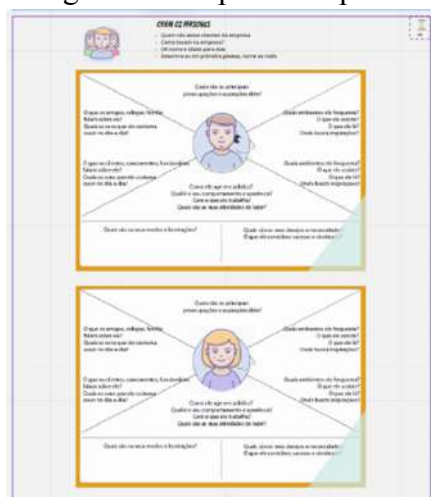
3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Inicialmente foi apresentado o problema e a solução que o modelo de negócios, estudo de caso, propõe, seguido de esclarecimento das dúvidas dos quatro participantes. O primeiro ponto foi construir as características da persona, a figura que representa o público-alvo, ideal para o modelo de negócio proposto - uma plataforma de marketplace no setor da moda - através do Mapa de Empatia, seguido da identificação da Jornada do Usuário, assentando os pontos de encontro entre o dia a dia da persona e uso da plataforma.

Com o Mapa de Empatia (Figura 1) os participantes elaboraram um enredo da vida da persona, juntamente com seus aspectos explorados pela ferramenta, ajudando na definição do público alvo a ser buscado para a plataforma de marketplace. Partindo para o Blueprint ou Mapa de Interações (Figura 2), ferramenta de identificação de pontos complementares às ações dos clientes, na qual a cada etapa da compra feita pelo cliente é identificada, a evidência física por trás daquela ação, ações da linha de frente, ações de backstage e os suportes e terceiros. Os participantes conseguiram apresentar pontos que possivelmente podem trazer problemas à plataforma num período de longo prazo, sendo

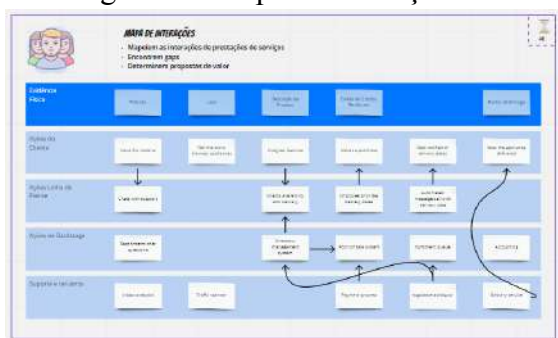
fatores complementares das atividades da plataforma podendo prejudicar o processo de compra do cliente.

Figura 1 – Mapa de Empatia.



Fonte: Extraída pelos autores (2023).

Figura 2 – Mapa de Interações.



Fonte: Extraída pelos autores (2023).

E depois de conhecer a persona, sua jornada e as interações que envolvem suas ações na compra do produto, utilizou-se a ferramenta 6 - 3 - 5 (Figura 3), onde cada participante tem um painel - importante que seja seis pessoas para atingir o objetivo da ferramenta - e no espaço de cinco minutos deve escrever três ideias no seu quadro, acabando o tempo, o participante deve ir pro painel do participante seguinte, conforme a Figura 3. Como a aplicação do Framework Criativo ocorreu com apenas quatro participantes, o uso da ferramenta 6 - 3 - 5 foi adaptada para que fosse atingido o objetivo da ferramenta.

Então cada participante teve que escolher três ideias, do montante que foi gerado, levar para discutir entre os demais e ao final escolher as três ideias mais inovadoras. Com o montante de ideias geradas na aplicação do 6 - 3 - 5, descartou-se as ideias que se repetiam ou que não faziam sentido levar para frente e as ideias que restaram foram expandidas na jornada da persona definida anteriormente, para constatar quantas dores durante cada etapa do seu dia poderiam ser sanadas por essas ideias, assim classificamos as ideias conforme sua pontuação e julgamos a viabilidade de sua aplicação de acordo com sua facilidade ou dificuldade.

Figura 3 – Método 6-3-5.



Fonte: Extraída pelos autores (2023).

O Framework Criativo foi capaz de identificar características condicionadas a persona do negócio, sua jornada durante o dia e os pontos de contato com o negócio, além das interações por trás das ações de compra do cliente, garante a performance no incremento de ideias, em estágio inicial ou avançado, o framework possibilitou uma classificação das ideias em função da geração de valor na inovação. O framework criativo resultou em 44 ideias que potencializaram a proposta de valor do modelo do negócio, assim como

solucionou problemas existentes e gerou inovação.

4. CONCLUSÃO

As organizações precisam ter vantagens competitivas para se manterem ativas no mercado, sendo a inovação essencial para sua sobrevivência. Portanto, as organizações devem cultivar a cultura da inovação em sua estrutura organizacional, buscando novas ideias a serem implementadas tanto interna quanto externamente, em seus produtos e processos. Vale ressaltar que uma organização inovadora é composta por indivíduos criativos e uma gestão da inovação séria.

A aplicação de um framework que respeite suas regras é benéfica e agregadora. Todas as ideias geradas pelo framework devem ser consideradas. O objetivo do framework não é avaliar a qualidade das ideias, mas sim a quantidade, a fim de promover uma análise das melhores ideias, considerando a viabilidade de implementação no negócio.

É importante destacar que o framework é uma ferramenta de ideação que pode se adaptar a diversos modelos de negócio. Portanto, compreender o seu modelo de negócio é essencial antes de aplicar a ferramenta para gerar muitas ideias. Além disso, existem outras possibilidades que podem potencializar sua proposta de valor. Se o framework não contribuir positivamente, o ideal é buscar outras ferramentas ou metodologias para atingir o objetivo desejado.

No caso do modelo de negócio proposto no estudo de caso, uma plataforma de marketplace no setor da moda, a aplicação do Framework Criativo foi altamente agregadora. Isso resultou na potencialização da proposta de valor e na identificação de aspectos que precisam de maior atenção, além da geração de muitas ideias inovadoras para o relacionamento com o cliente. Para obter resultados mais

consistentes, é recomendável que a aplicação do Framework Criativo envolva seis participantes, promovendo a colaboração entre eles, cada um com perfis diversificados.

REFERÊNCIAS

DUTRA, F. F. ; CARVALHO, Z. ; ALVES, Cristiano ; MATAMOROS, E. P. ; SABINO, W. C. . ANÁLISE DE FRAMEWORK CRIATIVO CRALVES PARA POTENCIALIZAÇÃO DE PROPOSTA DE VALOR DE MODELO DE NEGÓCIOS DE ECOINOVAÇÕES. 2021.

JUNG-BEEMAN, M., BOWDEN, E. M., HABERMAN, J., FRYMIARE, J. L., ARAMBEL-LIU, S., GREENBLATT, R., REBER, P. J. & KOUNIOS, J. (2004). NEURAL ACTIVITY WHEN PEOPLE SOLVE VERBAL PROBLEMS WITH INSIGHT. PLOS BIOL, 2(4), E97.

SIQUEIRA, J. (2015). CRIATIVIDADE APLICADA. CLUBE DE AUTORES (MANAGED).

ZAVADIL, P., SILVA, R. P. D., & TSCHIMMEL, K. (2016). MODELO TEÓRICO DO PENSAMENTO E PROCESSO CRIATIVO EM INDIVÍDUOS E EM GRUPOS DE DESIGN. DESIGN & TECNOLOGIA [RECURSO ELETRÔNICO]. PORTO ALEGRE, RS. N. 12 (2016), P. 1-20.

ATIVIDADES DA PRÁTICA DE GESTÃO DE UM CENTRO DE EDUCAÇÃO INFANTIL NO MUNICÍPIO DE FORTALEZA À LUZ DA TEORIA ATOR-REDE

Anna Carolyne de Oliveira Gomes
Adriana Teixeira Bastos
Sheyla Maria Sales Mesquita
Maria do Socorro Silva Mesquita

Resumo: A Educação Infantil, primeira etapa da educação básica, é oferecida em creches e pré-escolas e se destina a crianças de zero a 5 (cinco) anos de idade. Para coordenar as ações do cotidiano educativo de um Centro de Educação Infantil (CEI) existe a figura do coordenador pedagógico, que exerce as funções pedagógicas e administrativas, bem como a de articulação entre os diferentes atores, internos e externos à instituição, para a promoção da qualidade da educação no atendimento às crianças. No contexto dos estudos organizacionais, a Teoria Ator-Rede (TAR) é uma abordagem que permite compreender como os atores interagem, formam conexões e influenciam uns aos outros (LATOUR, 2012). Este estudo tem como objetivo compreender a prática de gestão de um CEI no município de Fortaleza à luz da Teoria Ator-Rede (TAR). Para isso será realizada uma pesquisa de abordagem qualitativa, de natureza exploratória, por meio de estudo de caso. Para a coleta de dados serão utilizadas as técnicas shadowing, análise documental e observação, os quais possibilitaram fazer uma análise descritiva e interpretativa das práticas de gestão do CEI pesquisado. Foram identificadas, inicialmente, as seguintes atividades que compõem a prática de gestão na instituição pesquisada: (i) **atividade de transporte de ideias**; (ii) **atividade de mediação de conflitos e de controvérsias**; (iii) **atividade de interação**. Ficou evidente que a gestão de um CEI não é uma atividade isolada, mas sim uma rede complexa de interações.

Palavras-chave: Teoria Ator-Rede; Educação Infantil; Centro de Educação Infantil; Prática de Gestão Escolar.

1. INTRODUÇÃO

2.

As instituições de Educação Infantil, primeiro espaço de educação coletiva fora do contexto familiar, tem a função indissociável de educar e cuidar das crianças em complementação à ação da família e da comunidade (Brasil, 2009).

Assim, de acordo com a legislação brasileira, a Educação Infantil, primeira etapa da educação básica, é oferecida em creches e pré-escolas e se destina a crianças de zero a 5 (cinco) anos de idade. Essa fase é de suma importância, pois é nela que as crianças começam a construir suas bases cognitivas, emocionais, sociais e físicas fundamentais para o seu desenvolvimento e bem-estar.

Sobre a oferta de vagas, o Plano Nacional de Educação (PNE 2014-2024) tem como meta a universalização do atendimento da educação infantil, na pré-escola, para as crianças de 4 (quatro) a 5 (cinco) anos de

idade, e a ampliação da oferta de Educação Infantil, em creches, de forma a atender, no mínimo, 50% (cinquenta por cento) das crianças de até 3 (três) anos até o final da vigência desse plano (Brasil, 2014).

De acordo com o Censo Escolar 2022, no cenário nacional, Fortaleza é a quarta maior rede do Brasil em número de matrículas e a primeira do Nordeste, sendo a primeira capital nordestina em matrículas na Educação Infantil (Fortaleza, 2023). Em 2023, somente nesta modalidade, 57.323 crianças são atendidas em mais de 430 unidades escolares, da seguinte forma distribuídas: 9.651 nas creches parceiras (116 unidades), 30.170 em Centros de Educação Infantil (184 unidades) e 17.502 em escolas municipais (139 unidades). Ressalta-se que 30 Centros de Educação Infantil inaugurados, desde 2021, atendem 30 turmas de berçário, com 240 bebês a partir de seis meses de idade (Fortaleza, 2023).

O poder público municipal oferece



atendimento educacional às crianças dessa faixa etária, em grande parte nos Centros de Educação Infantil (CEI's). Esses equipamentos escolares, que funcionam em prédios do patrimônio da prefeitura e em prédios locados e/ou cedidos, não possuem autonomia financeira para gerenciar os recursos públicos destinados à sua manutenção e ao desenvolvimento do ensino, ficando essa parte a cargo das unidades escolares às quais estão vinculados (Fortaleza, 2014).

A gestão de um CEI é desempenhada por uma coordenadora, que embora receba a denominação de pedagógica, também desempenha a função administrativa, apesar de não serem exigidos conhecimentos e habilidades da área de gestão para a investidura no cargo (Fortaleza, 2014).

Portanto, a coordenadora pedagógica, no exercício de suas funções administrativas e pedagógicas, responde pela articulação entre a escola patrimonial a qual o CEI está vinculado, o Distrito de Educação e a Secretaria Municipal de Educação, bem como pela mediação entre os diferentes atores, internos e externos à própria instituição, para a promoção da qualidade no atendimento às crianças de 0 a 5 anos de idade. Nessa perspectiva, a coordenação pedagógica, reconhecida como prática de gestão escolar, pode ser entendida como uma rede de relações entre diferentes atores, tais como professores, assistentes, funcionários, crianças, famílias, gestão da escola patrimonial, técnicas da Secretaria Municipal da Educação (SME) /Distrito de Educação (D.E), recursos pedagógicos, políticas públicas, tecnologias, arranjos materiais entre outros, e que, portanto, não acontece exclusivamente por meio da coordenadora pedagógica, mas como um fenômeno fluído, dinâmico e em evolução, em que a controvérsia faz parte do processo (Venturini, 2010), e que dependem das conexões que se formam entre atores humanos e não humanos (Latour, 2012).

Sendo assim, neste estudo, a gestão de uma instituição de Educação Infantil será estudada à luz da Teoria Ator-Rede (Law, 1992; Latour, 2012; Callon, 2008). A TAR concentra-se na análise dos processos de transformação e transporte de ideias, conhecimento e práticas entre diferentes contextos e atores. Nela, existe a noção de

como a prática é inspirada, adaptada e criada em novos cenários. Latour (2012) argumenta que a tradução não é uma simples cópia, mas uma recriação dinâmica, que leva em consideração as redes de influência e as relações sociotécnicas. Este tipo de abordagem teórica explica a dinâmica das atividades cotidianas, como elas são geradas e como operam em diferentes contextos ao longo do tempo (Feldman; Orlikowski, 2011).

Portanto, a pergunta que se pretende responder com esta pesquisa é a seguinte: quais as atividades que constituem a prática de gestão em uma instituição de Educação Infantil? Desta forma, o objetivo geral que se busca alcançar é o seguinte: identificar as atividades que constituem a prática de gestão em um CEI da rede pública municipal de Fortaleza, à luz da Teoria Ator-Rede.

Esta pesquisa apresenta relevância teórica, por consulta às bases de dados SPELL, SCIELO e no portal de periódicos da CAPES, realizada no dia 02 de julho de 2023, utilizando os termos de busca Teoria Ator-Rede AND Gestão de Centro de Educação Infantil, não encontrado nenhum resultado. Utilizando os termos Teoria Ator-Rede AND Educação Infantil, foram encontrados 02 (dois) trabalhos, mas nenhum abordando questões relacionadas à gestão e suas atividades relacionadas.

3. MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa, de natureza exploratória, foi realizada por meio de estudo de caso, que, segundo Gray (2012), proporciona ao pesquisador maior familiaridade com o objeto de pesquisa e é recomendada quando o tema escolhido é pouco explorado.

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, pois segundo Godoy (2005, p. 81), neste tipo de abordagem “o pesquisador está interessado em compreender os significados que os participantes atribuem ao fenômeno ou à situação que está sendo estudada”.

A escolha do CEI para este estudo levou em consideração as seguintes características: a coordenadora pedagógica deveria apresentar vínculo empregatício de servidora pública efetiva do quadro do magistério da Secretaria Municipal da Educação do município de Fortaleza e ter tempo mínimo de 1 (um) ano de atuação como coordenadora pedagógica na instituição, período considerado suficiente para oportunidades de interações e conexões entre esta e os demais

atores envolvidos na prática, e por fim, a estrutura física do CEI deveria estar de acordo com o padrão proposto pelo Programa Nacional de Reestruturação e Aquisição de Equipamentos para a Rede Escolar Pública de Educação Infantil (Proinfância). A infraestrutura do CEI é composta de seis salas de aula, banheiros com acessibilidade, coordenação, sala de professores, cozinha, refeitório, despensa, lavanderia, depósito para material de limpeza e área de lazer com playground.

Na pesquisa de campo, como técnica de coleta de dados, foi realizada a técnica *shadowing*, abordagem em que o pesquisador acompanha e observa de perto o trabalho e a vida de pessoas que se deslocam com frequência e rapidez de um lugar para outro. Inclusive, é possível sombrear não apenas pessoas, mas também objetos. Essa prática permite observar a dinâmica envolvida e ter uma compreensão mais aprofundada das atividades e desafios enfrentados por essas pessoas (Czarniawska, 2014). Ela é congruente com a Teoria Ator-Rede, pois permite ao pesquisador examinar as associações entre as pessoas e os materiais em seus ambientes. Como se trata de uma pesquisa em andamento, até o presente momento foi sombreada apenas a coordenadora pedagógica, durante 12 horas. Também foi realizada observação como instrumento de coleta de dados, norteada pelo caráter de cada um dos objetivos específicos detalhados na introdução também será utilizada. Para Gray (2012), a observação vai além de simplesmente olhar e anotar fatos, visto que envolve também sensação, percepção e interpretação de significados. Para ambas as técnicas foram empregados diários de campo para registro das informações e percepções do pesquisador.

Nesse processo contínuo de estudos e coleta de dados, documentos norteadores da política educacional nacional, estadual e municipal, tais como Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Infantil (DCNEI), Base Nacional Comum Curricular (BNCC), Documento Curricular Referencial do Ceará (DCRC), Proposta Curricular para a Educação Infantil da Rede Municipal de Ensino de Fortaleza, Orientações para Práticas Pedagógicas da Educação Infantil da Rede Municipal de Ensino de Fortaleza, bem como documentos institucionais do CEI: diários de classe, caderno de registro diário do coordenador da educação infantil, registro de acompanhamento do desenvolvimento e aprendizagem da criança, foram fontes de informação de interesse desta pesquisa.

Esta pesquisa recorreu à análise descritiva para tratamento dos dados obtidos, pois como destaca Angrosino (2009), que uma análise descritiva

envolve uma ação de desmembrar o conjunto de informações em seus elementos constituintes. Nesta pesquisa, conforme as orientações deste autor, procuraremos identificar quais padrões, regularidades ou temas emergiram a partir dos dados encontrados. Godoy (2010), ressalta que o pesquisador deve elaborar um relatório claro e detalhado, ou produzir uma descrição densa para garantir que os resultados da pesquisa sejam compreendidos e aplicáveis em diferentes contextos.

O programa Atlas/ti também foi utilizado com o objetivo de centralizar os dados coletados em uma única plataforma, possibilitando assim a realização da análise dos dados. Conforme Bignetti (2022), o uso de softwares para análise de dados qualitativos é sempre “bem-visto” e associado ao rigor científico, especialmente, quando se trata de pesquisas qualitativas, pois permite a inclusão de vídeos, textos, imagens e áudios, além de oferecer recursos como memorandos, especificações, códigos e redes, que facilitam a comparação e a análise dedutiva de extensos conjuntos de documentos.

O CEI escolhido terá seu nome mantido em sigilo e, tanto a SME quanto os responsáveis pelo CEI, foram convidados a assinar uma carta de anuência. Essa medida é importante para garantir a confidencialidade e o consentimento das partes envolvidas. Ter anuência sobre os procedimentos é fundamental para garantir que a pesquisa seja tratada de forma transparente e ética.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na pesquisa de campo realizada em um CEI da rede pública municipal de Fortaleza, ao longo da pesquisa de campo, buscou-se observar quais as principais atividades que faziam parte da gestão da escola. Apesar de todas as atividades possuírem certa relação entre si, foi possível perceber, a partir dos fragmentos da prática observados, que parte delas estavam associadas a fenômenos diferentes da gestão.

A TAR concentra-se na análise dos processos de transformação e transporte de ideias, conhecimento e práticas entre diferentes contextos e atores (Latour, 2012). Com isso, destaca-se a primeira atividade que chamou a atenção: **atividade de transporte de ideias**. A coordenação do CEI é responsável por traduzir em decisões as regras e interesses, por vezes conflitantes, da SME/Distrito de educação, profissionais do CEI, familiares, comunidades do entorno, pais e alunos.

Exemplo disso pôde ser constatado quando observada a ocasião de um incêndio nas proximidades do CEI, que fez com que o local fosse invadido por fumaça. Na medida em que as normas da SME/Distrito de Educação

determinam que as crianças devem ficar até o período regulamentar, as professoras e assistentes viam o inconveniente em manter as crianças na escola, embora não existisse tempo hábil para contactar 100 famílias para que viessem pegar suas crianças. Em função disso, a coordenadora, considerando todos os elementos de segurança, tendo em vista que o incêndio era distante e foi rapidamente debelado, acabou decidindo pela permanência das crianças no CEI até o horário previsto.

Para chegar a esta decisão, que envolveu a atividade de transportar ideias, a coordenadora teve que passar por controvérsias e negociações que emergiram desta prática, que envolveu diferentes atores que buscavam impor seus interesses e perspectivas (Bussular; Burtet; Antonello, 2020).

Portanto, a atividade de transportar ideais está intimamente relacionada à **atividade de mediação de conflitos e de controvérsias**.

A TAR também possibilita a compreensão de como as relações sociais, tecnológicas e materiais se constroem e se preservam através da interação entre esses atores (Latour, 1992). Nesta perspectiva, destaca-se a **atividade de interação** com pais de alunos, que muitas vezes chegam a extrapolar a questão pedagógica, adentrando em questões materiais, que incluem a utilização de recursos próprios para garantir o atendimento da criança em uma Policlínica, ao prolongamento do horário de trabalho para comportar a chegada de pais retardatários. Nestes dois casos é possível observar a presença dos aspectos materiais envolvidos, sendo no primeiro representado pelo bem material (carro) e no segundo o recurso tempo (horário de trabalho).

Esta atividade de interação também está relacionada à vizinhança do entorno do CEI, pois devido ao intenso fluxo de pessoas na chegada e saída das crianças, o funcionamento do CEI torna-se problemático para alguns, muitas vezes observando-se prejuízos ao patrimônio, como no dia em que a coordenadora foi chamada a dar conta de quem tinha batido no carro de um dos vizinhos. Neste exemplo, novamente, destaca-se também o aspecto material (carro e local vizinho

ao prédio do CEI).

Ressalte-se que esta atividade de interação não se esgota nestes dois exemplos, mas foram aquelas que mais se destacaram nos dias em que ocorreu o sombreamento da coordenadora.

5. CONCLUSÃO

Ao longo deste estudo, buscou-se identificar a prática de gestão em um Centro de Educação Infantil (CEI) da rede pública municipal de Fortaleza, utilizando a perspectiva da Teoria Ator-Rede como lente conceitual. Isso levou à exploração da complexidade das interações entre os atores humanos e não humanos que participam da prática de gestão nesse contexto específico.

Percebe-se que a gestão de um CEI vai muito além das ações isoladas de um gestor. Ela é uma rede complexa de interações entre diversos atores. Por meio da análise das atividades apreendidas durante a pesquisa, foi possível, também, notar o papel dos não-humanos na gestão, e alguns desafios e controvérsias vivenciadas pela gestão do CEI.

É possível afirmar que a pesquisa alcançou o objetivo proposto ao descrever duas das principais atividades realizadas na gestão de um CEI.

Espera-se que as conclusões deste estudo possam orientar futuras ações e melhorias na gestão dessas instituições, beneficiando a educação infantil como um todo.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Educação - MEC. CNE/CEB. Resolução nº 05, de 07 de dezembro de 2009. Fixa as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Infantil.

FORTALEZA. **Lei Complementar nº 169**, de 12 de setembro de 2014. Dispõe sobre a gestão democrática e participativa da rede pública municipal de ensino de Fortaleza, institui o Programa Municipal de Manutenção e Desenvolvimento do Ensino (PMDE), modifica o estatuto do magistério de Fortaleza e dá outras providências. Fortaleza, CE, p. 01-09, 15 set. 2014.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o social**: uma introdução à Teoria do Ator-Rede. Salvador: Edufba, 2012.

LAW, John. Notes on the theory of the actor-networking: ordering, strategy and heterogeneity. **Systems Practice**, v.5, n.3, p. 379-393, 1992.

CALLON, Michel. Entrevista com Michel Callon: dos estudos de laboratório aos estudos de coletivos heterogêneos, passando pelos gerenciamentos econômicos. **Sociologias**, p. 302-321, 2008.

GRAY, David E. **Pesquisa no mundo real**. 2. ed. Porto Alegre: Penso Editora, 2012.
GODOY, Arilda Schmidt. Refletindo sobre critérios de qualidade da pesquisa qualitativa. *Gestão. org*, v. 3, n. 2, p. 80-89, 2005.

FELDMAN, Martha S.; ORLIKOWSKI, Wanda J. Theorizing practice and practicing theory. *Organization science*, vol. 22 n. 5, p. 1240-1253, 2011.

CZARNIAWSKA, Bárbara. **Emerging institutions**: pyramids or anthills? *Organization Studies*, Canadá, v. 30, n. 4, p. 423-441, abr 2009.

ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Bookman, 2009. 138 p.

AS PREFERÊNCIAS DE USO DAS PLATAFORMAS E-COMMERCE APÓS A PANDEMIA COVID-19

Ettore Becaro Simões
Natalia Varela Da Rocha Kloeckner
Thiago Costa Holanda
Felipe Moura Oliveira

Resumo: A pandemia de COVID-19 trouxe grandes mudanças para o cenário varejista. Diante da necessidade do isolamento e fechamento do comércio de lojas físicas para barrar a proliferação do vírus, a procura pelo modelo de compra online tendeu ao crescimento, sendo uma saída viável para continuar a integração entre a demanda e a oferta de mercado. O objetivo do trabalho é analisar esta tendência de crescimento do uso de plataformas digitais, trazendo os principais elementos que o consumidor julga como diferenciais e necessários para o sucesso do “e-commerce”. Através de um estudo de formato de análise de percepção, sendo de natureza descritiva, exploratória e qualitativa foi possível chegar ao resultado desejado.

Palavras-chave: cadeia de suprimentos, varejo, plataforma digital, satisfação do cliente

1. INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, o comércio físico foi exposto ao desenvolvimento de operações digitais e eletrônicas, que foram substituindo aos poucos algumas relações tradicionais de mercado como conhecíamos. Este desenvolvimento tecnológico foi ainda mais rápido após a chegada da pandemia de COVID-19 no mundo, aquecendo o mercado “e-commerce” e o crescimento de empresas “startup”. O uso dos aplicativos e plataformas online transformaram as formas de se fazer negócio e garantiram melhor assistência e acessibilidade para a sociedade no todo.

Segundo Rekha (2014), nos setores de logística e marketing houve um aumento relevante de investimento quando olhamos para ampliação de capacidades do comércio eletrônico nas empresas, onde há uma movimentação anual de centenas de milhões de dólares de investimento na construção de novas soluções para ambas as áreas, que são peças chave para o aumento de vendas.

Trazendo este olhar para o cenário pandêmico no mundo, podemos ver que este investimento cresceu ainda mais e as necessidades do consumidor se envolveram com este avanço. De acordo com Silveira (2021), nos primeiros três meses de 2021 foram feitas 78,5 milhões de compras

online, 57,4% maior do que no mesmo período de 2020.

Para este crescimento exponencial e atendimento com qualidade e agilidade ao consumidor final, o desenvolvimento tecnológico dentro das plataformas digitais integrada à cadeia de suprimentos tornou-se uma premissa básica para o sucesso do “e-commerce”. O principal desafio desta cadeia vem sendo fornecer itens com rapidez, precisão no armazenamento, baixo tempo de resposta ao consumidor e alta qualidade de entrega e nível de serviço. Chopra & Meindl (2016) explicam que este cenário enigmático do comércio digital resulta em uma complexidade logística, tanto na gestão de pessoas quanto na entrega de produtos; de tal forma que tenha contribuído consideravelmente para o desenvolvimento de atividades que envolvem operações estratégicas de distribuição e gestão. Kloeckner (2021) reforça este tema atestando que o comércio digital, de modo geral, exige maior cuidado e empenho das operações logísticas que o modelo tradicional de comércio físico que conhecemos.

Além dos processos logísticos dentro dos armazéns, a quantidade de centros de distribuição e suas localidades, redes integradas de transportes para atendimento ao consumidor final e sistemas integrados de

gestão cada vez mais complexos para as operações também são grande diferencial para a entrega final.

Com base nessas premissas, o objetivo deste estudo é obter e analisar a percepção dos consumidores de “e-commerce” quanto ao modelo de compras eletrônicas no pós-pandemia. Para tal, utilizou-se como ferramenta de coleta de dados, um questionário semiestruturado aos usuários do comércio eletrônico.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

Na operacionalização desta pesquisa, foi realizado um estudo no formato de análise de percepção, sendo de natureza descritiva, exploratória e qualitativa. Wazlawick (2014) salienta que neste tipo de pesquisa há o objetivo de estudar dados observados e compreender suas razões e explicações.

Através de um sistema de coleta de dados via formulário online, provido pela plataforma Google Forms® (<https://forms.gle/wwTZM57Cs9WBhtZeA>), foi possível executar tanto o levantamento de fontes primárias com a pesquisa de campo, usufruindo o questionário proposto, quanto o levantamento de fontes secundárias, com referências bibliográficas e materiais online relacionadas ao tema.

A pesquisa em questão contou com a opinião pública de participantes não identificados, não havendo necessidade de o questionário ser redigido para avaliação do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), conforme artigo 1º, parágrafo I, da Resolução Nº 510, de 07 de abril de 2016 do Conselho Nacional de Saúde (CNS), compreendido nas hipóteses de dispensa de contemplação da Instituição.

O formulário produzido no Google Forms® foi compartilhado através de um link divulgado em redes sociais, sendo eles: Whatsapp, Telegram, LinkedIn e Facebook. O Formulário foi separado em 3 seções (1-Socioeconômico, 2-Consumo e 3-Satisfação) abrangendo um total de 19 questões de múltipla escolha e caixas de seleção. A primeira seção (socioeconômica) é caracterizada por 5 perguntas e se espera identificar dentro dessas perguntas a faixa etária do participante, bem como sua classe social, nível de instrução e gênero, estado de

residência e ferramentas de uso online. Já a segunda seção (consumo) é constituída por 8 perguntas onde o intuito é levantar questões sobre frequência, preferência e nível de segurança tanto antes quanto durante a pandemia de COVID-19 levando em consideração os principais valores que o consumidor final entende serem fundamentais para sua satisfação e como a pandemia pode ou não ter influenciado em seus gostos e usos assim como quais são seus principais meios de compra e ferramentas de uso para acesso às plataformas digitais. Por fim, 4 perguntas envolvem a terceira seção (satisfação) e com ela, espera-se levantar dados referentes a motivação e desmotivação do consumidor para a realização de compras dentro de uma plataforma online, levando em consideração também o nível de influência que o consumidor pode ou não proliferar à outras pessoas, dependendo de sua experiência e quais principais elementos são considerados cruciais para que o consumidor feche sua compra online. Este fluxograma de perguntas realizadas dentro do questionário pode ser visto conforme Apêndice A localizado no final do trabalho. Antes do envio do formulário para público aberto, foi realizada uma breve triagem com 3 diferentes perfis de profissionais (1 publicitário, 1 jornalista esportivo e 1 psicólogo) de diferentes idades para coletar o feedback sobre a estrutura do questionário e compreensão de objetivos e perguntas; assim foi possível coletar os primeiros feedbacks sobre a pesquisa, sendo todos positivos, com a ressalva de um ponto referente à questão da identificação de gênero, onde foi solicitado a adição de mais uma opção que seria "Não Binário/Não conformante", o mesmo foi realizado e o questionário foi fechado para dar início ao envio a público.

É importante frisar que dentro deste fluxograma, foram elaborados filtros de respostas, que podem tomar rumos diferentes dentro do questionário de acordo com a opção de resposta.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados obtidos para o estudo em questão foram levantados através de gráficos advindos da plataforma Google Forms®.

Para a consolidação final, foram 162 participantes da pesquisa que ficou aberta entre os dias 02/08/2022 até 22/09/2022. Pode-se observar que todos os respondentes concordaram em participar do questionário, por meio do aceite do termo de consentimento (Figura 3). Observa-se, também, que dos 162 formulários respondidos, houve aderência de 154 respostas pelo público afirmando que já fizeram ou fazem compras online (95,1%) e, que por isso, seguiram até o final das respostas do formulário, e 8 respostas que identificam que nunca compraram online (4,9%) (Figura 4), sendo o motivo de maior preferência de compra apenas em loja física pela satisfação de poder experimentar/provar seu produto antes da compra (62,5% - 5 respostas), seguido de insegurança ao fazer compras online (25% - 2 respostas) e por fim apenas uma pessoa (12,5%) por não ter acesso fácil a internet e plataforma digitais (Figura 5), o que mostra que fatores como insegurança online e a presença física na loja, por possibilidade de tato com o produto e consequentemente um atendimento mais personalizado ainda é levado em consideração por uma pequena parcela de pessoas que não se adaptaram com o ambiente online.

4. CONCLUSÃO

A pergunta dessa pesquisa era entender qual o meio de pagamento mais utilizado e os motivos do consumidor por trás dessa escolha. Essa questão foi respondida, pois segunda o questionário semiestruturado o cartão de crédito foi o escolhido, com 76% dos respondentes e em segundo lugar o PIX com 14,8%. Os motivos que justificaram a escolha do cartão foram a opção do parcelamento da compra (77 votos), o fato do pagamento ser apenas no vencimento da fatura (58 votos) e os benefícios como milhas, pontos, etc (57 votos). E para o PIX, o principal foi a aprovação do pagamento ocorrer em menos de minutos (16 votos). Durante a pesquisa, também avaliamos que para a maioria dos respondentes (57%) a etapa de pagamento tem grande importância na experiência do cliente. Por fim, percebe-se que apesar do PIX ser um meio de pagamento novo e que no futuro, terá novas funcionalidades agregadas, ele ainda tem um longo caminho a percorrer para rivalizar com o

cartão de crédito. Meio o qual já está enraizado nos consumidores brasileiros como a principal forma utilizada para a compra.

Referente ao perfil socioeconômico dos participantes, a faixa etária do público concordante em realizar compras online, há a maioria de aderência de participação de idades entre 26 a 32 anos (46 respostas - 29,9%) seguidos de 51 a 60 anos (39 respostas - 25,3%) e do público de 18 a 25 anos (34 respostas - 22,1%) totalizando 77,3% das faixas mais atuantes respondentes. O público menos aderente ficou entre 33 a 40 anos (17 respostas - 11%) seguidos de 41 a 50 anos (11 respostas - 7,1%) e por último o público acima de 60 anos (7 respostas - 4,5%)

A predominância de gênero fica com o público feminino (80 respostas - 51,9%) seguido do público masculino (69 respostas - 44,8%), 4 respostas foram advindas dos respondentes que se identificaram como LGBTQIAP+ (2,6%), e apenas 1 resposta com preferência de não identificação. Outros gêneros não foram assinalados.

Ainda sobre o perfil socioeconômico, olhando para a renda individual, levou-se em consideração a média mensal salarial dos participantes, baseado no salário mínimo brasileiro que de acordo com Diário Oficial da União no mês de agosto de 2022 previsto na Lei 14.358, o valor referente está em R\$ 1.212. Vê-se uma pequena diferença entre classes, mas de maior aderência perfis de classes C e D totalizando 54,5% (31,8% e 22,7% respectivamente) seguidos dos perfis classe B e A (23,4% e 22,1% respectivamente)

Pessoas de diferentes estados foram abrangidas, sendo a grande maioria residente no estado de São Paulo (91,6%). Alagoas, Ceará, Minas Gerais, Espírito Santo e Paraná contemplam 6,5% dos colaboradores com 2 respostas em cada estado e por fim, Rio de Janeiro, Santa Catarina e Piauí contemplam 1,8% das respostas com 1 resposta em cada estado.

Adentrando e analisando o perfil de consumo dos participantes, é possível visualizar a predominância do smartphone como principal ferramenta de posse pessoal e compra online escolhida por 92,9% do público, seguido do notebook ou computador (67,5%) (Figura 10). Tablet, Kindle e TV Interativa também foram escolhidos na pesquisa, seguindo como os menos aderentes na posse de produto e escolha para compras online com 5,2% e 0,6% respectivamente. Olhando para os meios de pesquisa para compra de produtos online, pode-se verificar que os sites de lojas e aplicativos são as principais plataformas de compra pelos participantes com 85,7% e 79,2% de anuência pelo público, respectivamente. Porém, também há consentimento do público para uso e compra de produtos online através de redes sociais, sendo as principais mencionadas: Instagram

(26,6%) e Facebook (8,4%), mostrando que as redes de caráter sociais digitais também possuem uma parcela considerável na hora da escolha da compra do consumidor, e vem se tornando um meio de “social commerce”.

Trazendo o cenário comparativo pré e pós pandêmico, pode ser visto a questão de preferência dos participantes quanto ao uso, segurança e preferências de compras digitais e físicas durante a transição temporal que a pandemia de COVID-19 trouxe ao mercado. Quando se analisa o cenário pré-pandêmico, pode-se ver que a porcentagem de pessoas que nunca haviam comprado online é considerada baixa, olhando para o todo (3 participantes - 1,9%); 11,7% dos participantes utilizavam plataformas online apenas para pesquisar produtos e preços sem fechar compra. Já analisando a quantidade de pessoas que possuíam frequência de uso e compras online neste período, observa-se que a maioria do público (59,1%) tinham baixa aderência, contra 27,3% que consideravam frequência alta de compra online neste período (Figura 12).

Este cenário de frequências e aderências de uso de plataformas digitais muda sua perspectiva quando olhamos para o cenário pós-pandêmico (Figura 13). A maior porcentagem de participantes (56,5%) afirma que durante a pandemia, compram com alta frequência em plataformas digitais, contra 40,9% que afirmam baixa frequência. 4 participantes (2,6%) continuaram utilizando as plataformas apenas para pesquisar produtos e preços e não houve respostas afirmando que durante a pandemia não houve uso de plataformas digitais como meio de compras entre o público.

Comparando os cenários, o resultado obtido com a pesquisa demonstra que com a vinda da pandemia de COVID-19 percebe-se uma tendência de crescimento de uso mais ativo e frequente na compra de produtos online, acompanhado de um decréscimo de perda de interesse no uso das plataformas digitais, assim como a negativa na realização de compras online, depois que a pandemia foi decretada.

O mesmo pode ser visto na questão de propensão pelo uso das plataformas “e-commerce” em comparação com o uso do comércio físico. No período pré-pandêmico a aderência pelo uso e preferência exclusiva do comércio físico para meio de compras foi de 40,9% dos participantes, enquanto apenas 5,2% favoreceram as plataformas digitais como meio principal de compras e uso. Ainda 53,9% dos participantes relataram que utilizavam ambos os meios, seja por loja física quanto por plataformas online. Essa preferência mútua de opções de compra oscilou pouco quando olhamos para o

cenário pós-pandêmico, subindo para 62,3%. O que de fato se destacou, complementando os dados de frequência de uso de plataformas digitais, foi a queda da preferência de uso exclusivo de comércio físico pelos participantes pós COVID-19 (9,1%) e o aumento exponencial de preferência de uso de plataformas digitais para meios de compra.

Referente ao nível de segurança ao realizar compras online, vê-se uma mesma perspectiva e tendência quanto à frequência quando comparamos o cenário de compra pré e pós COVID-19. Antes da pandemia obteve-se 45 respostas de baixa ou nenhuma aprovação quanto ao nível de segurança ao comprar online; 6,5% do público afirmou que nunca sentiu segurança ao comprar online e 22,7% afirmou terem baixa confiança em diversos sites e aplicativos para executarem compras (Figura 16). A maior porcentagem (48,7%) representou terem segurança em alguns sites exclusivos ou aplicativos que tinham mais confiança, e o restante que já possuía alta segurança em realizar compras online, correspondeu a 22,1% do público. Pós pandemia de COVID-19 o número de pessoas que tinham baixa ou nenhuma segurança de comprar online passou a ser de 45, para 11 pessoas, uma queda de 24,4% (1,9% sem nenhuma segurança ao comprar online e 5,2% com baixa segurança). Participantes que têm segurança apenas em plataformas de seu conhecimento mantiveram-se altas (64,9%) e a quantidade de pessoas que aumentaram seu nível de segurança e confiança em plataformas digitais aumentou para 27,9%.

Por fim, de forma prática, os principais resultados obtidos na pesquisa foram compilados em um quadro resumo (Figura 1). Pontos captados pelo entrelaçamento de respostas obtidas diretamente pelo formulário respondido pelo público trouxe conclusões importantes do ponto de vista do consumidor para com o comércio digital e o que se pode ver como pontos de maior engajamento para o crescimento saudável do varejo online.

Quadro Resumo de Resultados
1. Aspectos de Marketing evidenciados: Facilidade nos meios de pagamento, variedades de produtos e marcas e segurança/confiança na plataforma digital são os pontos diferenciais apresentados pelo público para selar uma compra online.
2. Aspectos de Logística dentro do e-commerce evidenciados: Frete grátis, preço baixo e entrega rápida são os pontos diferenciais apresentados pelo público para selar uma compra online.
3. Através da adoção de uma malha logística capaz de garantir rapidez de entrega e custos baixos de transporte, assim como planejamento de expansão de Centros de Distribuição em pontos estratégicos para garantir melhor fluidez da cadeia de suprimentos, se constrói um bom atendimento e experiência ao cliente de compra dentro da plataforma digital.
4. Em virtude às restrições de circulações impostas pelo “lockdown” a nível nacional, houve engajamento comercial digital do consumidor varejista, fazendo com que a procura pelas plataformas digitais crescesse e criasse maior confiança e vínculo com o processo de compra online.

Figura 21: Quadro Resumo
Fonte: Métodos originados da pesquisa.

A pesquisa realizada teve como principal objetivo obter e analisar a percepção dos consumidores de “e-commerce” quanto ao modelo de compras eletrônico no pós-pandemia. Pode-se analisar, como principal resultado, que facilidades nos meios de pagamento, opções e variedades de produtos, bem como a adoção de uma malha logística capaz de garantir rapidez de entrega e custos baixos de transporte foram os diferenciais propostos pelos respondentes. Assim, viu-se que antes da pandemia de COVID-19, a nível cultural, os consumidores não possuíam certezas e seguranças no uso das plataformas digitais. Além disso, a presença física na loja como costume de oportunidade de teste do produto e visualização de outras possibilidades de compra sempre estiveram lado a lado com o interesse do comprador. Porém, com a chegada da pandemia de COVID-19 e a força atribuída ao “lockdown” e restrições de circulação, forçou-se uma transição de mudança de hábito na questão de compras, e transações comerciais olhando para a visão do consumidor final. Pode-se dizer que esta pandemia serviu como um catalisador para acelerar as necessidades e evoluções de ferramentas online, logística e de marketing para suprir o cenário que se desenhou nos últimos anos. Também aqueceu boa parte da economia e os interesses comerciais públicos em um momento de instabilidade e incertezas, o que atribuiu grande oportunidade de vendas e logística para empresas varejistas, criação de novas startups, gadgets e novas tecnologias. Por fim, quanto a limitações presentes no estudo e como oportunidade de aproveitamento para futuros trabalhos, sugere-se estender a cobertura da amostra para residentes em outras cidades e assim captar outros padrões de comportamento de consumo por conta de dificuldades em malhas logísticas, diferenças culturais de consumo locais, bem como dificuldade de acesso à internet.

REFERÊNCIAS

BOWERSOX, D. J; CLOSS, D. J. Gestão Logística de Cadeias de Suprimentos. São Paulo: Atlas, 2001.

CHOPRA, Sunil; MEINDL, Peter. Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: estratégia, planejamento e operação - capítulo 14, 2016.

ELECONOMISTA, CHILE. El cliente como centro de la estrategia, 2018. Disponível em: <https://www.eleconomistaamerica.cl/economia-eAm-chile/noticias/9373980/09/18/El-cliente-como-centro-de-la-estrategia.html>

FLEURY, Paulo F.; WANKE, Peter; FIGUEIREDO, Kleber Fossati. - Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos, 2007.

ISSET. 4 motivos para investir em um aplicativo para e-commerce, (não datado). Disponível em: <https://www.iset.com.br/blog/4-motivos-para-investir-em-um-aplicativo-para-e-commerce/>

KAIZOJI, Taisei. A precursor of market crashes: Empirical laws of Japan's Internet bubble. The European Physical Journal B-Condensed Matter and Complex Systems, v. 50, n. 1- 2, p. 123-127, 2006.

KLOECKNER, N. V. MODELO DE LOCALIZAÇÃO E ALOCAÇÃO DE PRODUTOS DE E-COMMERCE: UM ESTUDO DE CASO, 2021. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/exacta/article/view/19244/9133>

LAMBERT, Douglas M. COOPER, Martha C. Issues in supply chain management. Industrial Marketing Management 29, Ohio State University. Elsevier Science Inc. New York, 2000.

LUSTOSA, Leonardo; MESQUITA, Marco A.; QUELHAS, Osvaldo; OLIVEIRA, Rodrigo. Planejamento e Controle da Produção. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

MATA, K. B. E-COMMERCE: ANÁLISE DE DADOS SOBRE O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL . PUC/GO, 2021.

NOVAES, Antônio G. Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

NOVAES, A. G. Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

REKHA, Y. C. “Impact of E-Commerce in Supply Chain Management” published in SSRN (Social Science Research Network) with abstract id 2362136 in online Journal ISSN 1556-5068, 2014.

SILVEIRA, A. “Crescimento do e-commerce na quarentena” – Blog E-commerce Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/crescimento-do-e-commerce-na-quarentena-nao-e-passageiro/>

TEIXEIRA, T. Comércio Eletrônico: conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil, 2015.

VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas, 2004.

WAZLAWICK, Raul Sidnei. Metodologia de Pesquisa para Ciência da Computação. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2014. 2022.

CARACTERIZAÇÃO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA NACIONAL E INTERNACIONAL SOBRE PRÁTICAS DE INOVAÇÃO GERENCIAL

Isadora Farias e Sousa

Mestranda em Administração e
Controladoria-PPAC-UFC

Universidade Federal do Ceará

isadorafarias02@gmail.com

Ana Paula Moreno Pinho

Doutora em Administração - UFBA

Universidade Federal do Ceará

ana.pinho@ufc.br

Resumo: O presente trabalho tem como o objetivo de investigar como se caracteriza a produção científica nacional e internacional sobre inovação gerencial. Para tanto o trabalho se dispõe a analisar evolução científica desde a última revisão sistemática, identificando quais as lacunas de pesquisa ainda não exploradas e as possibilidades nas lacunas já exploradas. Para atender ao objetivo o trabalho realiza uma revisão sistemática, com um protocolo de pesquisa inspirado no protocolo Prisma. Os resultados apontam que a lacuna mais explorada é aquela que como uma inovação gerencial pode levar a outras inovações. A contribuição deste estudo concentra-se em identificar as lacunas de pesquisa ainda não exploradas e as possibilidades nas lacunas já exploradas, identificando novas oportunidades de pesquisa.

Abstract: The present work aims to investigate how national and international scientific production on managerial innovation is characterized. To this end, the work aims to analyze scientific developments since the last systematic review, identifying which research gaps have not yet been explored and the possibilities in the gaps that have already been explored. To meet the objective, the work carries out a systematic review, with a research protocol inspired by the Prisma protocol. The results indicate that the most explored gap is the one that, as a managerial innovation, can lead to other innovations. The contribution of this study focuses on identifying research gaps not yet explored and possibilities in gaps already explored, identifying new research opportunities.

Palavras-chave: Inovação gerencial, revisão sistemática

Keywords: Managerial innovation, systematic review

1 INTRODUÇÃO

Schumpeter foi pioneiro no estudo da inovação, o autor identifica em sua obra, *The theory of economic development*, que apenas fenômenos qualitativamente novos iniciam o desenvolvimento de uma economia (SCHUMPETER, 1949). O Manual de Oslo (OECD, 2018) traz os conceitos de atividades de inovação e inovações de negócios, onde o primeiro constitui em atividades voltadas a gerar inovação para a empresa, enquanto o segundo resulta em uma inovação em um produto ou processo de negócio que difere completamente dos produtos ou processos de negócios anteriores e que foi introduzido no mercado pela empresa (OECD; EUROSTAT, 2018).

A inovação pode remeter a ideia de uma nova tecnologia, mas o conceito de inovação vai além da inovação tecnológica, Mol e Birkinshaw (2009) citam que além da inovação tecnológica, também existem outros aspectos da inovação, como a inovação de modelo de negócios, inovação de serviços, inovações de processos e a inovação gerencial.

Segundo Damanpour (2014) não há um consenso sobre o conceito sobre inovação gerencial. Para Hamel (2006) a inovação gerencial pode ser conceituada como uma ruptura com as práticas tradicionais de gestão alterando o cotidiano da organização, ao autor defende ainda que a inovação gerencial é como uma construção onde para cada ideia radical que altera o cotidiano da empresa, há várias ideias menos valiosas que contribuíram para que a ideia radical acontecesse. Portanto, a inovação gerencial não é um grande acontecimento, mas o resultado de um conjunto de pequenos hábitos praticados cotidianamente (HAMEL, 2006).

As pesquisas no tema inovação ainda muito voltadas para as inovações tecnológicas (DAMANPOUR, 2014), por isso ainda há lacunas a serem exploradas, os estudos de Khosravi; Newton; Rezvani (2019) apontam para lacunas em relação aos

antecedentes na inovação gerencial, às características da própria inovação na adoção de práticas gerenciais inovação, às estratégias de gerenciamento que são úteis em diferentes estágios da inovação gerencial, às estratégias de gestão no contexto das inovações gerenciais, a estudos geográficos mais diversos para generalização de resultados, lacunas sobre como a inovação gerencial afeta a outros resultados ou ainda como a inovação gerencial leva a outros tipos de inovação, sobre quais os efeitos da inovação gerencial a longo prazo, também foram sugeridos estudos com base em insights teóricos existentes e na identificação do nível de análise da inovação, lacunas em relação a exploração do relacionamento e a interação entre empresas nível da unidade e um nível firme de análise e como a inovação gerencial em um nível afeta o outro nível, também há lacunas sobre o início etapas do processo de inovação gerencial diferenciação dos diversos estágios de inovação.

O presente trabalho pretende responder a seguinte pergunta de pesquisa: Os estudos sobre inovação gerencial são expressivos na produção científica nacional e internacional? Para responder a essa pergunta o trabalho tem o objetivo geral de investigar como se caracteriza a produção científica nacional e internacional sobre inovação gerencial. Para tanto o trabalho se dispõe a analisar evolução científica desde a última revisão sistemática, identificando quais as lacunas de pesquisa ainda não exploradas e as possibilidades nas lacunas já exploradas.

O trabalho está estruturado em introdução, materiais e métodos, resultados e discussão e seção final com a conclusão.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

Este trabalho tem o objetivo de investigar como se caracteriza a produção científica sobre inovação gerencial entre os anos de 2018 e 2023 nas bases de dados Web of Science (WoS) e Scopus. Essas bases foram escolhidas por serem as duas mais importantes bases de dados

bibliográficos (WANG; WALTMAN, 2016).

O acrônimo descrito na tabela 01 foi utilizado como protocolo de busca e considerados os seguintes critérios de exclusão: ciências da saúde, ciência naturais, música, religião, esportes, artes, literatura, teatro, construção civil, turismo e artigos que tratavam apenas da inovação tecnológica, artigos que tratavam a inovação gerencial a nível macroeconômico, artigos que não tratavam a inovação gerencial como objetivo do trabalho. Os critérios de inclusão foram: ciências sociais aplicadas a ambientes organizacionais. Foram considerados publicações de todos os países e de todos os anos de publicação.

Tabela 01 – Construção da pergunta de pesquisa

Objetivo / problema	Os estudos sobre inovação gerencial são expressivos na produção científica nacional e internacional?		
Construção	P Resear ch* or stud*	I “Innovatt ion manage ment”	Co “Compa n*” or “Entrepri se*” or “Busines s” or “Firm*”
Uso	(Research* or stud*) and (“Innovattion management” or “managerial innovation”)) and (“Compan*” or “Enterprise*” or “business” or “Firm”)		

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

As etapas do estudo foram inspiradas nas recomendações do checklist PRISMA 2020. O PRISMA é um conjunto mínimo de itens baseado em evidências para relatórios em revisões sistemáticas e meta-análises (PRISMA, 2023).

A população levantada nas bases de dados foi de 115 artigos, após a aplicação dos critérios de exclusão, remoção dos trabalhos duplicados, leitura do título e resumo 90 artigos foram selecionados para leitura do texto completo. Foram excluídos

50 artigos publicados anteriormente a 2018, 40 artigos seguiram para leitura do texto completo. Entre os 40 artigos selecionados, 10 tiveram seu download inviável e 30 seguiram para leitura completa, foram adicionados 5 artigos da base cinzenta Google Scholar, totalizando 35 artigos para leitura completa. Os trabalhos foram lidos integralmente e avaliado o viés através do software Review Manager versão 5.4.1. Para análise do risco de viés foi adaptado o questionário de revisão sistemática JBI. As ferramentas de avaliação crítica do JBI auxiliam na avaliação da confiabilidade, relevância e resultados dos artigos publicados. (JBI, 2023)

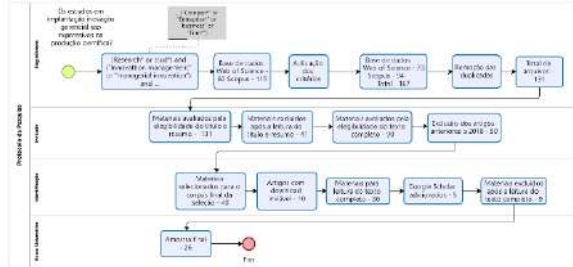


Figura 01 – Aplicação inspirada no protocolo PRISMA

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Análise de viés

Dos 35 artigos selecionados, 9 foram excluídos. A tabela 02 apresenta os artigos excluídos e o motivo da exclusão.

Tabela 02 – Artigos excluídos, com respectivos motivos de exclusão.

Artigos	Motivo da exclusão
Innovations in logistics management as a direction	Ensaio teórico
History of an unsuccessful performance measurement	Ensaio teórico
innovation surplus accounts in France 1966 c 1990	Ensaio teórico
Management Innovation and Open Innovation For and Towards Dialogue	Ensaio teórico
Institutional and Managerial Aspects of Innovation (Não encontrei o periódico no sistema Qualis)	Sem dados suficientes para avaliação do questionário

	de análise de viés
Towards a relational innovation	Ensaio teórico
Managerial Innovation An Attempt to Interpretation and Evaluation	Ensaio teórico
Managerial innovations in methodology of solving export-import activity problems and ensuring international corporations business excellence	Não permitiu abrir o arquivo baixado e não permitiu o download na página.
Management innovation - A systematic review and meta-analysis of past decades of research	Revisão sistemática
Fatores determinantes da inovação gerencial	Ensaio teórico

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Abaixo o gráfico do risco de viés e em seguida a avaliação dos 26 artigos restantes. De acordo com o gráfico 1 todas as perguntas estão acima de 75% gerando um baixo risco de viés e sendo consideradas de alta contribuição par o estudo, o gráfico 2 apresenta a avaliação crítica dos artigos selecionados para o estudo.

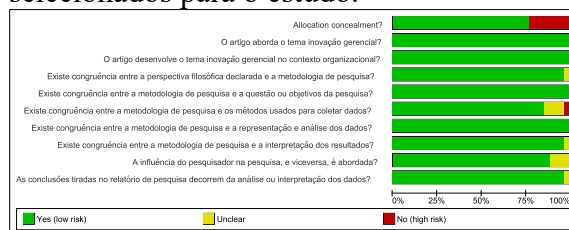


Gráfico 01 – Gráfico de risco de viés

Fonte: Elaborado pela autora via software Review Manager versão 5.4.1(2023)

3.2 Analisar evolução científica desde a última revisão de literatura

O objetivo é analisar evolução científica desde a última revisão de literatura, de acordo com as lacunas levantadas por Khosravi; Newton; Rezvani (2019). A tabela 3 apresenta as lacunas levantada e o número de artigos que abordam temas semelhantes aos das lacunas apresentadas.

Tabela 3 – Lacunas x Artigos

Lacuna de pesquisa segundo Khosravi; Newton; Rezvani (2019)	Nº
A - Pesquisas futuras poderiam explorar como diversos antecedentes se complementam na adoção da inovação gerencial.	8
B - Estudos futuros devem considerar o exame da influência características da própria inovação na adoção de práticas gerenciais inovação	0
C - Estudos futuros devem identificar quais estratégias de gerenciamento são úteis em diferentes estágios da inovação gerencial	2
D - Identificado que há uma carência de estudos a respeito estratégias de gestão no contexto das inovações gerenciais.	3
E - Estudos geográficos mais diversos são necessários para a generalização dos resultados. Além disso, existe uma falta de estudos em amostras transnacionais.	0
F - Futuros estudos podem mostrar como a inovação gerencial afeta a outros resultados (apenas pesquisas limitadas investigaram como a inovação gerencial afeta outros resultados, como capacidades dinâmicas ou diferentes tipos de inovação, como produto ou inovação técnica). São necessárias mais pesquisas para identificar sob quais condições a inovação gerencial levará a outros tipos de inovações, como a inovação tecnológica.	10
G - Examinar mais detalhadamente os efeitos a longo prazo da inovação gerencial em vários tipos de resultados de desempenho organizacional.	0
H - A maioria das pesquisas empíricas não estabeleceram referenciais teóricos e não distinguiram entre os níveis de análise ao investigar. Sugere-se estudos futuros com base em insights teóricos	0

existentes e na identificação do nível de análise da inovação.

I - Explorar o relacionamento e a interação entre empresas nível da unidade e um nível firme de análise e como a inovação gerencial em um nível afeta o outro nível 2

J - Há uma falta de pesquisa sobre o início etapas do processo de inovação gerencial. 1

K - Pesquisas futuras devem diferenciar os diversos estágios de inovação que precisam ser tratados e descobrir como o esforço em um estágio, por exemplo, em conceituação, afetará outras etapas. Além disso, há uma falta de estudos sobre inovação gerencial em múltiplos estágios. 0

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Todos os estudos analisados encaixavam-se em alguma das lacunas identificadas. A lacuna F foi a mais explorada, isso se deve ao fato de que a lacuna F identifica a necessidade de explicar como a inovação gerencial afeta a outros resultados, como uma inovação gerencial pode levar a outras inovações, 10 artigos tiveram como objetivo identificar a relevância da inovação gerencial nos seus resultados das organizações estudadas. Isso ocorre porque as evidências de como a inovação gerencial se relaciona com seus resultados ainda são incipientes. Então é possível observar um esforço dos pesquisadores no sentido de encontrar como aplicar a inovação gerencial para gerar resultados esperados (KHOSRAVI; NEWTON; REZVANI, 2019).

A lacuna A foi segunda a mais explorada, isso se deve ao fato de que a lacuna A identificou a necessidade de investigar como os antecedentes se combinam para a adoção de uma inovação gerencial, porque os estudos levantados até então apresentavam uma tendência de estudar os drivers da inovação gerencial isoladamente, 8 artigos dedicaram-se a estudar os antecedentes da inovação e 4 deles abordaram apenas um antecedente

para inovação gerencial, enquanto outros abordaram mais de um antecedente (KHOSRAVI; NEWTON; REZVANI, 2019). A lacuna B identificou que devem ser consideradas a influência das características da própria inovação na adoção de práticas gerenciais de inovação, como utilidade, redução de custos, melhoria da vantagem competitiva da empresa posição e vantagens relativas em inovação tecnológica, nenhum dos estudos da amostra se dedicou especificamente a essa lacuna (KHOSRAVI; NEWTON; REZVANI, 2019).

A lacuna C propõe estudos futuros devem identificar quais estratégias de gerenciamento são úteis em diferentes estágios da inovação gerencial e teve dois estudos dedicados a identificar essa estratégia de gerenciamento, isso se deve ao fato de que foi identificado no levantamento que a liderança dos gerentes de alto escalão comportamentos e características pessoais afetam positivamente a inovação gerencial, 2 procuraram entender como essas estratégias de gerenciamento podem interferir na adoção da inovação gerencial (KHOSRAVI; NEWTON; REZVANI, 2019). A lacuna D identificou que há uma carência de estudos a respeito estratégias de gestão no contexto das inovações gerenciais, essa lacuna está relacionada com a lacuna C, pois no levantamento também foi identificado que o estilo de liderança também impacta positivamente na inovação gerencial, 3 artigos da amostra procuraram explorar a gestão e inovação gerencial (KHOSRAVI; NEWTON; REZVANI, 2019).

A lacuna E identificou que estudos geográficos mais diversos são necessários para a generalização dos resultados, essa lacuna era esperada devido a importância do contexto local para a inovação gerencial, no entanto um estudo comparativo entre países poderia indicar até que ponto os fatores ambientais são generalizáveis, nenhum dos estudos da amostra se dedicou especificamente a essa lacuna (KHOSRAVI; NEWTON; REZVANI,

2019). A lacuna G traz a necessidade de examinar mais detalhadamente os efeitos a longo prazo da inovação gerencial em vários tipos de resultados de desempenho organizacional, pois a literatura atual não diferencia desempenho de curto prazo e desempenho de longo prazo, nenhum dos estudos da amostra se dedicou especificamente a essa lacuna (KHOSRAVI; NEWTON; REZVANI, 2019).

A lacuna H sugere estudos futuros com base em insights teóricos existentes e na identificação do nível de análise da inovação, isso ocorre porque a maioria das pesquisas empíricas não estabeleceram referenciais teóricos e não distinguiram entre os níveis de análise ao investigar, essa identificação do nível é extremamente importante porque fornece mais informações sobre a interação entre os níveis e explica como um nível de análise afeta o outro, nenhum dos estudos da amostra se dedicou especificamente a essa lacuna (KHOSRAVI; NEWTON; REZVANI, 2019). A lacuna I expõe a necessidade de explorar o relacionamento e a interação entre empresas nível da unidade e um nível firme de análise e como a inovação gerencial em um nível afeta o outro nível, essa lacuna tem relação com o motivo da lacuna H e também porque poucos estudos exploraram como os drivers no nível individual afetam os resultados da inovação gerencial, existe a necessidade de que os estudos abranjam múltiplas níveis de análise, dois artigos da amostra procuraram entender esse relacionamento e interação entre empresas. (KHOSRAVI; NEWTON; REZVANI, 2019).

De acordo com a lacuna J há uma falta de pesquisa sobre o início etapas do processo de inovação gerencial, isso ocorre porque a maioria dos estudos estão focados nos estágios posteriores de inovação como a adoção de inovações, mas segundo Birkinshaw *et al* (2008) há outras etapas antes da adoção da inovação que são 1) motivação, 2) invenção, 3) implementação e 4) teorização, apenas um artigo da amostra

dedicou-se a entender a inovação desde o seu início acompanhando desde a criação da inovação (KHOSRAVI; NEWTON; REZVANI, 2019).

A lacuna K ressalta sobre a necessidade de que pesquisas futuras devem diferenciar os diversos estágios de inovação que precisam ser tratados e descobrir como o esforço em um estágio, afetará outras etapas, além disso, há uma falta de estudos sobre inovação gerencial em múltiplos estágios, isso acontece devido ao fato de que a literatura atual não respondeu a perguntas relacionadas a diferentes drivers que são vitais em diferentes estágios da inovação gerencial, nenhum dos estudos da amostra se dedicou especificamente a essa lacuna (KHOSRAVI; NEWTON; REZVANI, 2019).

4 CONCLUSÕES

Para atender ao objetivo do trabalho foram elencadas as principais lacunas identificadas por Khosravi; Newton; Rezvani (2019) e verificados os objetivos de cada artigo. Todos os artigos da amostra se encaixaram em alguma lacuna, mas algumas lacunas não foram exploradas por nenhum dos artigos da amostra. As lacunas A e F concentraram 18 dos 26 artigos analisados, isso ocorre porque estas lacunas dedicam-se a entender a relação da inovação gerencial com outras variáveis. As lacunas B, E, G, H e K não foram abordadas em nenhum dos artigos analisados.

A pergunta inicial do artigo foi: os estudos sobre inovação gerencial são expressivos na produção científica nacional e internacional? Diante da análise da amostra coletada que contou com artigos de diversos países, é possível responder que os estudos em inovação gerencial são expressivos, além disso buscam responder as lacunas existentes na literatura.

A contribuição deste estudo concentra-se em identificar as lacunas de pesquisa ainda não exploradas e as possibilidades nas lacunas já exploradas, identificando novas oportunidades de pesquisa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DAMANPOUR, F. Footnotes to Research on Management Innovation. **Organization Studies**, v. 35, n. 9, p. 1265–1285, set. 2014. DOI 10.1177/0170840614539312. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0170840614539312>. Acesso em: 1 jul. 2023.
- HAMEL, G. The Why, What, and How of Management Innovation. **harvard business review**, 2006. .
- KHOSRAVI, P.; NEWTON, C.; REZVANI, A. Management innovation: A systematic review and meta-analysis of past decades of research. **European Management Journal**, v. 37, n. 6, p. 694–707, dez. 2019. DOI 10.1016/j.emj.2019.03.003. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0263237319300428>. Acesso em: 30 jun. 2023.
- MOL, M. J.; BIRKINSHAW, J. The sources of management innovation: When firms introduce new management practices. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 12, p. 1269–1280, dez. 2009. DOI 10.1016/j.jbusres.2009.01.001. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296309000125>. Acesso em: 18 jun. 2023.
- OECD; EUROSTAT. **Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition**. [S. l.]: OECD, 2018(The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities). DOI 10.1787/9789264304604-en. Disponível em: https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oslo-manual-2018_9789264304604-en. Acesso em: 21 jun. 2023.
- SCHUMPETER, J. A. **The Theory of Economic Development: An Inquiry Into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle**. 3 ed. Massachusetts: Harvard University Press, 1949. Disponível em: <https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.187354/page/n264/mode/1up?view=theater> .
- WANG, Q.; WALTMAN, L. Large-scale analysis of the accuracy of the journal classification systems of Web of Science and Scopus. **Journal of Informetrics**, v. 10, n. 2, p. 347–364, maio 2016. DOI 10.1016/j.joi.2016.02.003. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1751157715301930>. Acesso em: 18 jun. 2023.

CONTROLE DE ESTOQUES NO SEGMENTO DE TELEFONIA MÓVEL E INFORMÁTICA DE UMA EMPRESA DO VAREJO PELO MÉTODO DMAIC

Eliane Francisca Silva – Universidade Federal do Piauí (UFPI)
Natália Varela da Rocha Kloeckner – PPGA/Universidade de São Paulo (USP)
CCSA/Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM)
Thiago Costa Holanda (IFCE)

Resumo: O estudo foi realizado como ponto de partida para uma nova adequação do processo de inventário em uma rede varejista. O segmento escolhido, telefonia e informática, justificou-se pela necessidade de padronização do setor que apresenta o maior valor agregado, bem como alto giro em vendas na empresa e, que, no entanto, incorre em muitas rupturas em seu estoque. A partir da análise dos relatórios de inventários da empresa, foram estruturadas e interpretadas as problemáticas que relacionam falhas que ocorrem nas operações e no sistema informatizado de controle. Diante disso, o método DMAIC mostrou-se ser o mais eficiente para aplicação, uma vez que se baseia em vários indicadores para controle de todas as etapas de fechamento do ciclo de análise, prezando pela melhoria contínua do processo. Como resultado, obteve-se a identificação dos gargalos das atividades, bem como a comprovação da necessidade do controle dos estoques como medida para sanar o alto índice de perdas e faltas resultando no custo R\$ 175.892,16 para o departamento de informática correspondendo 50,69% do estoque total e R\$ 60.859,70 para o departamento de telefonia móvel correspondendo 34,41% do estoque total. Além disso, identificou-se a necessidade de uma reestruturação dos processos relacionados ao inventário, de modo a garantir a acuracidade e o seu controle.

Palavras-chave: DMAIC, Estoque, Solução.

1 INTRODUÇÃO

Para uma gestão eficiente nas atividades de operações em logística de uma empresa, o controle de estoque é fundamental. Tal controle, possui como objetivo principal a satisfação do cliente com o produto ou serviço certo, na disponibilidade adequada, zelando ainda pelo capital investido para geração da receita (Wilker, 2019).

Segundo Ballou (2010), o conceito de estoque vai desde aquisição da matéria-prima, na efetivação do produto acabado sendo realizado por meio da produção até o produto exposto nas empresas que atenderão ao consumidor final.

Os estoques possuem total importância dentro das organizações, através do monitoramento eficiente

reduzindo custos, ofertando produtos de acordo com a demanda das vendas e buscando melhorias nos processos para obter o diferencial competitivo no mercado da área que atua (Campos 2008).

O novo conceito aplicado nas organizações para o bom desempenho em suas receitas é a redução dos níveis de estoques. O formato de antigamente, em que se fazia necessário galpões bem abastecidos com produtos para que evitasse a ruptura do estoque nas vendas, não se aplica atualmente (Wilker, 2019).

Os inventários servem como meio de ajudar o controle dos estoques, tornando confiáveis as informações, facilitando que as operações aconteçam de forma ágil e com eficiência. Desta forma, conduzir o estoque é ter controle por meio de recursos disponíveis, que

forneçam fatos para tomada de decisões e acompanhamento de toda movimentação desde a compra até a venda, com o propósito em evitar prejuízos para empresa (Slack 2009).

Segundo Hilário (2017), para permanecer competitivo no mercado atual, as empresas estão mais atentas aos seus níveis de estoques. Análise de mercado, cenário econômico, bem como o índice de confiança do consumidor apresentam dados necessários para previsão de demanda que é realizado pelo departamento de compras das organizações. Para que isso aconteça com êxito, além da análise do cenário externo é necessário a avaliação dos processos internos e a aplicação de novas metodologias e conceitos que altere toda uma cultura desacreditada. Logo, é importante padronizar uma gestão de inventários com informações extraídas por meio de dados íntegros resultando na confiabilidade da realização do processo dentro da organização (Hilário, 2017).

Entre as ferramentas utilizadas, o mapeamento e as correções nos processos das operações no armazenamento e organização dos estoques, realizando um sistema de controle diário, tem o objetivo de reduzir retrabalhos operacionais, minimizando prejuízos na saúde financeira da empresa.

O estudo apresenta o problema de pesquisa: como a aplicação do método DMAIC poderá melhorar o processo da gestão dos inventários dos departamentos de telefonia e informática de uma rede varejista?

O trabalho tem como objetivo analisar a aplicação da metodologia DMAIC para obtenção de melhoria da rotina dos inventários de estoques, no que concerne os departamentos de telefonia e informática de uma empresa varejista.

3 ESTUDO DE CASO

De acordo com os dados obtidos pela empresa varejista através da conciliação do inventário extraídas por meio dos relatórios, foram gerados planilhas e gráficos no Microsoft Office Excel® com as informações do inventário realizado em setembro/2020.

A seguir apresenta-se a aplicação do DMAIC mostrando toda a estrutura do processo para uma nova formatação da política de inventários na empresa varejista. A ordem das etapas abaixo é a mesma da aplicação e obtenção dos resultados desse estudo.

4 RESULTADOS

Conforme considerou-se na seção anterior, os resultados foram logrados a partir da sequência das etapas do DMAIC. A discussão de tais etapas são expostas a seguir, na ordem apresentação na subseção anterior.

Nessa seção, há a análise do problema de rupturas no estoque, bem como suas representações gráficas e estratificações dos resultados de relatórios. Além disso, cada etapa inclui criticidade e proposição de melhorias para resolução dos gargalos identificados.

4.1 Etapa D – Definição

Esta etapa trouxe o marco zero para uma nova metodologia da política de inventários para a organização. A definição de calendário para realização do inventário apresentou uma organização e efeito de continuidade à rotina. A cada departamento a ser realizado o inventário, aconteceu a formalização por e-mail a todos os gestores da empresa, com objetivo de alinhamento dos processos para apresentação dos resultados.

O calendário apresentado na Figura 2 mostra o cronograma das datas de inventário nas lojas, considerando apenas os departamentos de telefonia e

informática. Tal evento foi realizado no período de 23 a 26 de setembro de 2020.



Figura 2 – Calendário do inventário
Fonte: Resultados originais da pesquisa

4.2 Etapa M – Medição

Nesta etapa foi levantado os dados obtidos por meio da contagem dos produtos e sua respectiva conciliação com o saldo de estoque e valor do faturamento. Foi possível observar que a filial A possui a maior diferença de estoque em valores R\$ 110.308,70 que as demais filiais. Quanto a ruptura de estoque, a filial B deteve o maior percentual de faltas 64,34%, conforme mostra a Figura 3.

FATURAMENTO DO PERÍODO		R\$ 4.675.286,34			
RESUMO DE DIFERENÇAS POR LOJA					
LOJA	TOTAL DO ESTOQUE (R\$)	DIFERENÇAS (R\$)	VALOR JUSTIFICADO	% R\$ DIF.	
FILIAL A	R\$ 692.679,74	-R\$ 110.308,70	R\$ 25.968,92	-15,3	
FILIAL B	R\$ 1.653.045,79	-R\$ 80.671,58	-R\$ 93.153,45	-4,6	
FILIAL C	R\$ 272.128,71	-R\$ 11.830,45	-R\$ 2.002,25	-4,0	
FILIAL D	R\$ 530.213,24	-R\$ 17.504,12	R\$ 13.869,43	-3,3	
FILIAL E	R\$ 567.213,68	-R\$ 15.422,02	-R\$ 16.600,52	-2,7	
FILIAL F	R\$ 758.224,16	-R\$ 20.338,50	-R\$ 29.564,35	-2,6	
FILIAL G	R\$ 277.116,44	-R\$ 3.287,74	-R\$ 1.652,19	-1,2	
	R\$ -	R\$ -	R\$ -	0,0	
	R\$ -	R\$ -	R\$ -	0,0	
TOTAL	R\$ 4.750.621,77	-R\$ 259.363,12	-R\$ 103.134,42	-5,4	

Figura 3 – Resultados das Diferenças
Fonte: Resultados originais da pesquisa

De acordo com as informações consolidadas, identificou-se que as principais filiais com maiores diferenças de estoques físico e de sistema foram A e B (Figura 3).

Conforme a Figura 4, o principal motivo identificado, analisando o Diagrama de Pareto, foi a falha no acompanhamento dos estoques. Pois, o total da diferença de todas as filiais foram R\$ 259.363,12, representando 80% do déficit as filiais A e B.

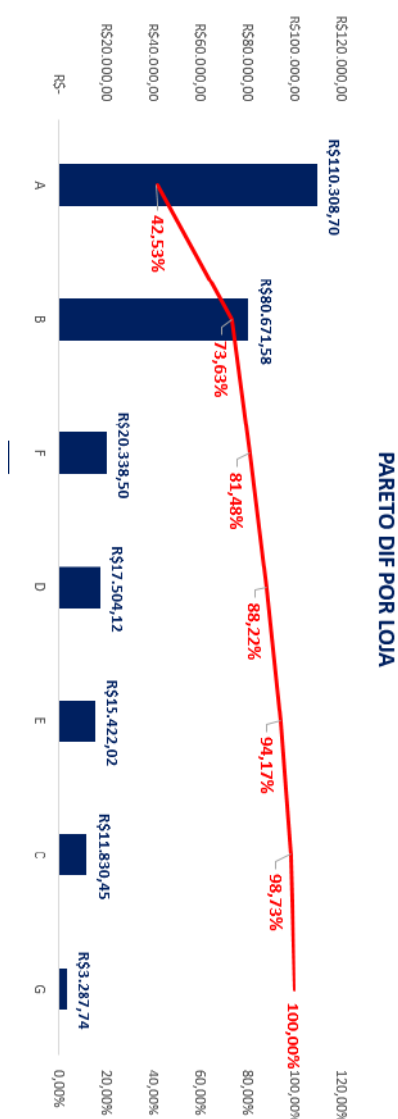


Figura 4 – Diagrama de Pareto
Fonte: Resultados originais da pesquisa

Além disso, foram examinadas as causas e efeitos de acordo com os resultados da conciliação do inventário. A partir da obtenção do Diagrama de *Ishikawa* (Figura 5), observou-se que os erros dos processos foram: falta de automatização do sistema ERP, onde depende de um usuário para as operações serem realizadas. Contudo, em situações intermitentes geram processos manuais sujeitos a erros. Mão de obra qualificada por falta de treinamentos contínuos com o objetivo que resulte em padronização dos processos, pois cada filial elabora suas próprias rotinas para o controle.

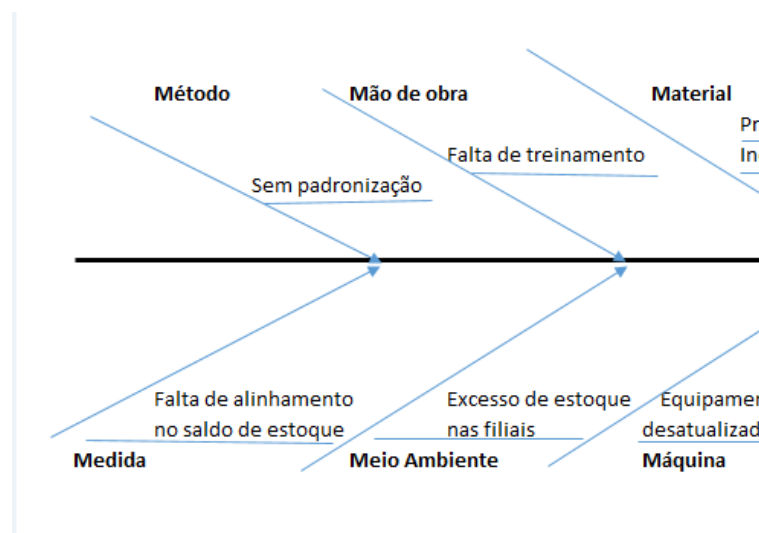


Figura 5 – Diagrama de Ishikawa
Fonte: Resultados originais da pesquisa

Após a avaliação das possíveis soluções para o problema quanto a rupturas dos estoques dos departamentos de telefonia e informática, percebeu-se a necessidade de um melhor acompanhamento diário desde a entrada dos produtos no centro de distribuição até os controles em todas as movimentações diárias.

4.3 Etapa A – Análise

Nesta etapa foi aplicada uma pesquisa de satisfação para os auditores avaliarem o desempenho quanto a preparação e organização dos estoques em cada filial.

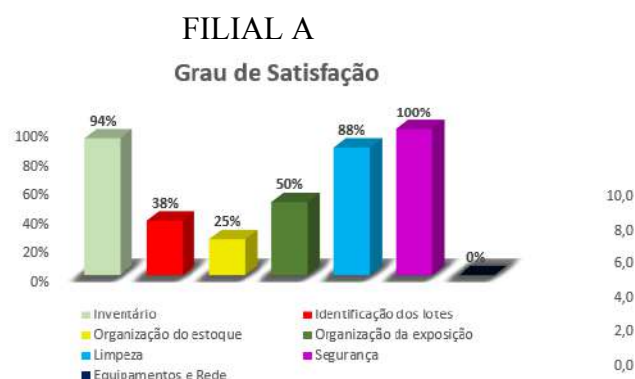


Figura 6 – Filial A
Fonte: Resultados originais da pesquisa

Na Figura 6, a Filial A recebeu as menores notas nos quesitos organização do estoque da exposição e identificação dos lotes inventariados.

Na filial B os quesitos com menores notas da avaliação foram a organização dos estoques e a ineficiência dos equipamentos do inventário e a conexão de internet, sendo que no processo atual do inventário é de extrema necessidade, uma vez que os equipamentos funcionam apenas por meio das redes wi-fi (Figura 7).

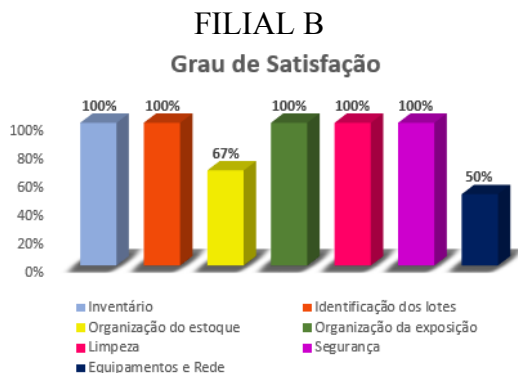


Figura 7 – Filial B
Fonte: Resultados originais da pesquisa

Na filial C o pior item na avaliação foi equipamentos e rede, como justificado anteriormente gera um impacto quanto a tempo do inventário por falta de conexão, prejudicando a contagem dos itens inventariados (Figura 8).

FILIAL C

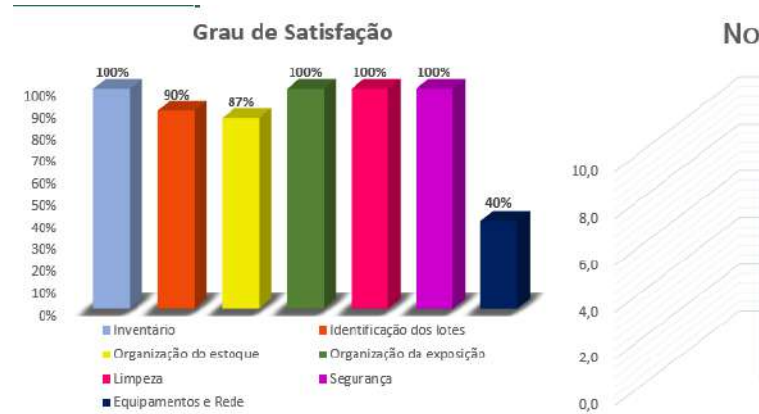


Figura 8 – Filial C
Fonte: Resultados originais da pesquisa

Na Filial D, novamente o item equipamentos e redes repetiu-se. No entanto, que cabe destacar que essa inconsistência foi de responsabilidade do TI (Tecnologia da informação) da empresa (Figura 9).

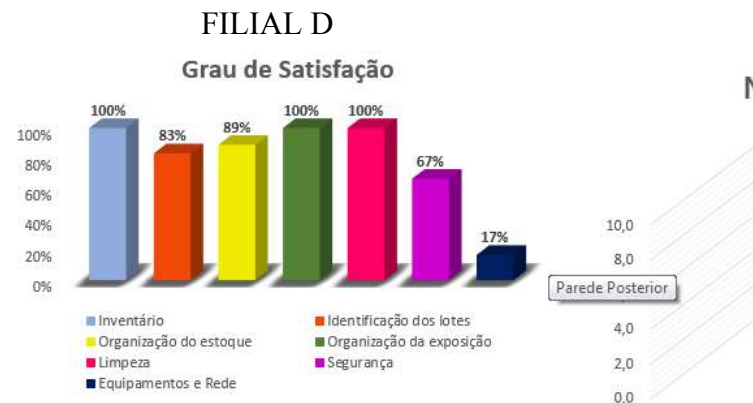


Figura 9 – Filial D
Fonte: Resultados originais da pesquisa

Já a filial E apresentou a menor nota na avaliação dos equipamentos e redes. Esse resultado adveio de uma demora de 2h00 para conseguir resolver a conexão de internet. Vale ressaltar que os demais quesitos atingiram a média acima de 90% (Figura 10).

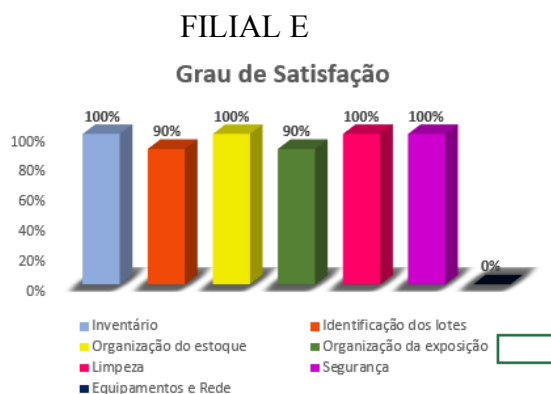


Figura 10 – Filial E
Fonte: Resultados originais da pesquisa

Como mencionado nas avaliações anteriores o quesito que se tornou a maior dificuldade no inventário foram os equipamentos e redes. Na Filial F, destaca-se que os quesitos que atingiram nota máxima foram: realização do inventário, organização dos estoques e exposição e segurança durante o processo (Figura 11).



Figura 11 – Filial F
Fonte: Resultados originais da pesquisa

Por fim, a Filial G destacou-se nos quesitos avaliados em: inventário, organização da exposição, segurança e identificação dos lotes inventariados (Figura 12).

FILIAL G



Figura 12 – Filial G
Fonte: Resultados originais da pesquisa

4.4 Etapa I – Melhorar

Nesta etapa, utilizando-se da ferramenta 5W2H, foi elaborada a aplicação de uma solução viável para resolução do problema que concerne na mudança quanto a política de inventário. Objetivou-se obter impactos positivos, reduzindo custos com faltas em estoques e com as operações, bem como com a criação do modelo de um plano de ação, conforme a necessidade das operações. Para isso, foi avaliado e considerado cada particularidade dos departamentos informados neste estudo.

Foram criados relatórios que possibilitaram o acompanhamento e o abastecimento dos estoques das filiais, conforme necessidade, evitando excessos de produtos que anteriormente eram solicitados com base no empirismo dos funcionários.

Outro ponto importante, foi a padronização na entrada e saída dos produtos por meio de coleta e contagem às cegas, o que impediu a ineficiência nos estoques.

5W2H						
O quê	Quem?	Onde?	Porquê?	Quando?	Como?	Quanto?
Padronizar o estoque	Auditores do inventário	Filiais e CDs	Para controle	Imediato	Treinamento	-
Redução dos níveis de estoque	Compra	Sector de compra	Para melhorar a eficiência dos estoques	Gradual	Ações de marketing	-
Controle de entrada e saída de mercadorias	Equipe operacional	Logística	Evitar erros no recebimento, etiquetagem e conferência	Imediato	Treinamento	-

Figura 13 -5W2H

Fonte: Resultados originais da pesquisa

4.5 Etapa C – Controle

Nesta etapa, a última do método DMAIC, o objetivo foi o de controlar o estoque através de monitoramento e a aplicação da melhoria contínua implementadas nos processos.

Logo, para a manutenção e o controle dos estoques utilizou-se o *Poka Yoke* para evitar erros em produtos, processos ou serviços, buscando melhorar a acuracidade dos estoques.

Foram implementados, também, o controle na entrada e saída dos produtos, por meio do uso da conferência às cegas e a coleta dos números de séries dos produtos.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo apresentou a análise da aplicação do método DMAIC na política do inventário para melhoria de processos de uma empresa varejista. Como principal resultado, obteve-se que o uso do método possibilitou identificar as falhas e problemas existentes nos processos quanto ao controle de estoque. Isso resultou na adoção de um inventário cíclico, específico e periódico, para o setor da empresa.

Através da pesquisa realizada, foi possível identificar a importância de implementação dos inventários cíclicos para obter a garantia de uma melhor acurácia e gestão dos estoques, pois sua aplicação trará redução nos custos operacionais da empresa.

Ademais, para a aplicação do método ao caso em estudo, o artigo apresentou resultados satisfatórios, pois desmitificou a cultura organizacional que anteriormente possuía a desacreditação na integridade da análise de inventários realizadas.

REFERÊNCIAS

- ACCIOLY, Felipe et al. Gestão de estoques, 1 Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2019. 161p.
- ALVES, João Murta. O sistema Just in Time reduz os custos do processo produtivo. In: Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC. 1995.
- BALLOU, Ronald H. Logística Empresarial, Transporte, Administração de materiais e Distribuição física, São Paulo: Editora Atlas S.A, 1993. 373p.
- BALLOU, Ronald H. Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos/ Logística

Empresarial. 5. Ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2008. 617p.

BALLOU, Ronald H. Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos-: Logística Empresarial. Bookman Editora, 2009.

BORGES, Murilo de Carvalho; GUEDES, Eduardo Emanuel Vieira. Aplicação da metodologia dmaic para gestão de estoque e redução de tempo em processos. 2020.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2002. 176p.

GOMES, Luciano. 5W2H: ferramenta para a elaboração Planos de Ação. 2014. Disponível em: <<http://blog.iprocess.com.br/2014/06/5w2h-ferramenta-para-a-elaboracao-deplanos-de-acao/>>. Acesso em: 18 out. 2021.

LOPES, Danilo Barroso; KLOECKNER, Natália Varela da Rocha; HOLANDA, Thiago Costa. Aplicação do método DMAIC no processo de logística reversa de pós-consumo de decoders da empresa beta. In: Congresso Internacional de Administração 2020. Ponta Grossa – PR. 2020.

LIMA, Leonardo Silva de; SILVA, Felipe Martins da. Gerenciamento de estoques durante a pandemia do COVID-19 – Estudo de caso em uma indústria de produtos para limpeza. Gestão contemporânea – revista de negócios do Cesuca. v.5, N.6, p.1 -16. Dez/2021. ISSN 2446-5771.

MONTOTO, Eugênio. Contabilidade Geral e Avançada. 5.ed. São Paulo: Ed. Saraiva, 2018.

NUNES, Andréia Farias. A acuracidade de estoque na gestão de inventário. Monografia. Especialização em Gerência de Sistemas Logísticos. UFPR: Curitiba, 2014.

RIZZOTTO, Fernando Henrique et al. Otimização da gestão de Inventários na rede varejista Gandhi Confecções ME. 2016.

SILVA, Bráulio W. Gestão de estoques, Planejamento, Execução e Controle, 2.Ed. Minas Gerais: Editora Monlevade, 2019. 529p.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. Administração da Produção. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. Administração da produção. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

WERKEMA, C. Métodos PDCA e DMAIC e suas ferramentas analíticas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

INVESTIGAÇÃO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE CONTROLE INTERNO NO PODER LEGISLATIVO

Juliana Sales Cordeiro Ferreira (Universidade Federal do Ceará – UFC)
julianasalescordeiro@gmail.com

Igor Lopes Cordeiro (Universidade Federal do Ceará - UFC)

Prof.^a Sandra Maria dos Santos, Dr.^a (Universidade Federal do Ceará - UFC)

Prof. Augusto Cezar de Aquino Cabral, Dr. (Universidade Federal do Ceará - UFC)

Resumo: O presente trabalho investiga o estado da arte da produção científica sobre Controle Interno no poder legislativo, abordando o perfil de autoria dos artigos relacionados, os autores mais citados, os temas correlatos dos estudos, analisa a evolução da produção científica, os aspectos metodológicos dos trabalho e o período em que foram publicados. A pesquisa tem como ponto de partida a definição conceitual e a importância do controle interno na gestão pública, com destaque para as particularidades do controle interno em âmbito municipal. Além disso, serão explorados os principais aspectos do Poder Legislativo como objeto de estudo, levando em consideração sua função, estrutura e relações com o controle interno. Diante do exposto surge a seguinte questão de pesquisa: Qual estado da arte da produção científica sobre controle interno no poder legislativo? Desse modo, objetivo deste trabalho é realizar uma investigação sobre o estado atual da produção científica relacionada ao controle interno no poder legislativo. Para verificar o que foi proposto utilizou-se a metodologia de abordagem descritiva, de natureza bibliométrica, que permite a análise quantitativa e estatística da produção científica, viabilizando a mensuração da atividade científica e a identificação de tendências de pesquisa. A população de estudo consiste em artigos relacionados à temática abordada, encontrados nas bases de dados Scopus e Web of Science. Os achados enfatizam a importância de investir em estudos sobre controle interno no Poder Legislativo, com o objetivo de aprimorar a gestão pública e garantir transparência e prestação de contas nos órgãos públicos.

Palavras-chave: Controle Interno. Gestão Pública. Poder Legislativo.

Abstract: The present work investigates the state of the art of scientific production on Internal Control in the legislative branch, addressing the authorship profile of related articles, the most cited authors, the related themes of the studies, analyzes the evolution of scientific production, the methodological aspects of the work and the period in which they were published. The research's starting point is the conceptual definition and importance of internal control in public management, with emphasis on the particularities of internal control at the municipal level. Furthermore, the main aspects of the Legislative Branch will be explored as an object of study, taking into account its function, structure and relations with internal control. In view of the above, the following research question arises: What is the state of the art of scientific production on internal control in the legislative branch? Therefore, the objective of this work is to carry out an investigation into the current state of scientific production related to internal control in the legislative branch. To verify what was proposed, a descriptive approach methodology was used, of a bibliometric nature, which allows quantitative and statistical analysis of scientific production, enabling the measurement of scientific activity and the identification of research trends. The study population consists of articles related to the topic addressed, found in the Scopus and Web of Science databases. The findings emphasize the importance of investing in studies on internal control in the Legislative Branch, with the aim of improving public management and ensuring transparency and accountability in public bodies.

Keywords: Internal Control. Public Management. Legislative power.

1. INTRODUÇÃO

O controle interno é um importante mecanismo de gestão na administração pública, visando garantir a efetividade dos processos e atividades dos órgãos governamentais. No entanto, a implementação e monitoramento desse controle ainda enfrentam desafios em diferentes esferas governamentais. A Constituição brasileira, nos artigos 70, 71 e 74, destaca a função dos meios de controle externo e interno para a administração financeira e orçamentária, reconhecendo a fiscalização inerente ao Estado Democrático de Direito e ao princípio de separação dos poderes (BRASIL, 1988). Além disso, o controle interno contribui para melhorar a eficiência e flexibilidade na gestão, assegurando o interesse público e auxiliando na realização dos objetivos institucionais (SANTOS *et al.*, 2022).

A importância dos controles internos vai além da obrigatoriedade legal, quando afirma que fiscalizar e orientar a administração pública representa uma necessidade que deve levar em conta o objetivo maior da gestão, o bem social (SOARES, 2020).

Diante do contexto apresentado, esta pesquisa pretende responder à seguinte questão: Qual estado da arte da produção científica sobre controle interno no poder legislativo?

Para responder a questão de pesquisa o objetivo deste trabalho é realizar uma investigação sobre o estado atual da produção científica relacionada ao controle interno no poder legislativo. Para atingir esse objetivo geral, os seguintes objetivos específicos foram estabelecidos: analisar os principais autores nesse campo, examinar a produção científica por recortes geográficos, identificar os temas correlatos abordados, analisar a co-ocorrência das palavras-chave utilizadas e investigar a evolução da produção científica ao longo do tempo.

A pesquisa possui relevância acadêmica por abordar o controle interno no setor público, com foco nos Legislativos Municipais brasileiros. De acordo com Moreira, Dias e Sousa (2017), os estudos sobre controle interno na gestão pública têm aumentado nos últimos anos,

devido à sua importância na melhoria da qualidade, ética, transparência e eficiência operacional, especialmente em relação aos gastos públicos.

No entanto, há uma lacuna na literatura em relação às contribuições científicas sobre controle interno aplicado ao setor público, especificamente na falta de pesquisas

bibliométricas que forneçam evidências sobre o desenvolvimento teórico nessa área (BEUREN E ZONATTO, 2014).

A revisão da literatura nacional revelou que, de maneira geral, os controles internos dos órgãos e entidades da administração pública no Brasil não estão totalmente implementados e estruturados, apresentando fragilidades e baixos níveis de eficiência, eficácia e efetividade (ALENCAR; FONSECA, 2016; ARAÚJO *et al.*, 2016; CANNAVINA; PARISI, 2015; CAPOVILLA; GONÇALVES, 2018; MOTA; DANTAS, 2015; SILVA, 2016; SILVA, 2018; SOUSA *et al.*, 2017; WANDERLEY *et al.*, 2015).

Nesse contexto, este artigo apresenta relevância acadêmica, empírica e socioeconômica. As próximas seções abordarão a revisão da literatura, a metodologia empregada, a análise dos resultados obtidos e as conclusões alcançadas.

Esta pesquisa adotou uma abordagem quantitativa e bibliométrica para investigar a produção científica sobre controle interno no Poder Legislativo. Foram analisados 91 artigos encontrados nas bases de dados Scopus e Web of Science, abrangendo áreas como gestão e administração. O artigo está organizado em cinco seções: introdução, revisão de literatura, análise de resultados, conclusões e referências.

2. MATERIAL E MÉTODOS

A presente pesquisa adota uma abordagem descritiva para investigar o estado da arte da produção científica relacionada à implantação do Controle Interno nas câmaras municipais. Para atingir esse objetivo, é empregada uma abordagem metodológica de natureza bibliométrica, que permite a análise quantitativa e estatística da produção

científica, viabilizando a mensuração da atividade científica e a identificação de tendências de pesquisa (COLLIS; HUSSEY, 2005; VERGARA, 2000; GUEDES; BORSCHIVER, 2005; RIBEIRO; CORRÊA, 2022).

Dessa forma, a pesquisa é classificada como quantitativa, uma vez que se baseia em uma perspectiva bibliométrica. Os estudos bibliométricos são caracterizados pela utilização de métodos quantitativos para medir e analisar a produção científica, por meio de técnicas estatísticas e índices de disseminação do conhecimento científico (BAPTISTA, 2016; ARIA; CUCCURULLO, 2017)

A população de estudo neste trabalho consiste em artigos relacionados à temática abordada, encontrados nas bases de dados Scopus e Web of Science, totalizando 205 artigos. Após a aplicação dos filtros, detalhados na subseção de coleta de dados, a amostra resultante foi composta por 106 artigos. Essa amostra é constituída por dados secundários coletados das bases de dados da Web of Science e Scopus, disponíveis no Portal Capes-BR, na área de Ciências Sociais e Humanas.

A coleta de dados da pesquisa foi limitada aos artigos na área de gestão e administração que passaram por revisão por pares e estavam alinhados com a temática proposta. As palavras-chave utilizadas foram "*internal control*", "*legislative power*" e "*public management*", definidas a partir da consulta em tesaurus. A busca foi realizada nos campos de título do artigo, resumo e palavras-chave, utilizando o operador booleano "*AND*" para direcionar a pesquisa a trabalhos que abordassem todas as temáticas correlacionadas.

Não foi estabelecida uma delimitação temporal, uma vez que o objetivo geral era investigar o estado da arte da produção científica. No entanto, nas bases de dados Web of Science e Scopus, não foram encontrados resultados relevantes, o que indica uma lacuna de pesquisa aberta, principalmente em âmbito internacional.

Sendo assim, foram escolhidas novas palavras-chave "*internal control*", "*public sector*" e "*internal control in the*

public sector" para buscar dados relevantes de forma mais abrangente. Na plataforma Web of Science, foram encontrados inicialmente 86 documentos, que foram delimitados para 60 artigos após a filtragem. Em seguida, esses artigos foram filtrados novamente para incluir apenas as áreas de Administração Pública, Gestão, Ciências Sociais Interdisciplinares e Negócios, resultando em 33 artigos selecionados.

Na Scopus, a busca utilizando as palavras-chave "*internal control*" and "*public sector*" or "*internal control in the public sector*" retornou 119 documentos. Após delimitação por artigo e área, incluindo Negócios e Ciências Sociais e Humanidades, foram selecionados 73 artigos.

Foram coletados um total de 106 artigos, sendo 33 da plataforma *Web of Science* e 73 da *Scopus*, após a aplicação dos filtros mencionados. Esses artigos passaram por uma triagem inicial, na qual os títulos e resumos foram analisados para avaliar sua relevância em relação ao tema proposto e eliminar duplicações. Como resultado desse processo, 15 artigos foram excluídos, resultando em uma amostra final de 91 documentos para análise.

Para a análise de dados, foi utilizado o software *R Studio* (versão 1.4.1106), conhecido por sua aplicação em cálculos estatísticos e criação de gráficos. Especificamente, utilizou-se o pacote *bibliometrix*, que oferece ferramentas para pesquisa quantitativa em bibliometria e cienciometria. Essas ferramentas foram empregadas para gerar gráficos, que serão apresentados na próxima seção do trabalho.

Esta pesquisa se diferencia de estudos anteriores, como Beuren e Zonatto (2014) e Roza, Machado e Quintana (2011), ao adotar uma abordagem quantitativa para mapear o estado da arte na área em questão. Enquanto esses estudos anteriores utilizaram metodologias qualitativas e análise documental, o presente estudo busca fornecer uma visão complementar por meio da análise quantitativa. Para facilitar a compreensão dos resultados, foram elaborados vários gráficos, tornando a apresentação dos dados mais didática.

O panorama geral da pesquisa

consiste em 91 artigos analisados nesta pesquisa. Esses artigos foram publicados em 77 periódicos revisados por pares e envolveram 244 autores. A média de co-autores por documento foi de 2,78. Os artigos abrangem um período de tempo de 1997 a 2023, com uma média de idade dos documentos de 6,79 anos. Observou-se um crescimento anual de 2,42% na temática, indicando um campo de pesquisa em expansão. Quanto às citações, cada documento teve, em média, 9 citações, totalizando 4.198 citações no conjunto dos trabalhos. Foram identificadas 101 palavras-chave definidas pelos periódicos e 311 palavras-chave definidas pelos autores.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise da produção científica anual, no período de 1997 a 2023, revelou que apenas 1 artigo foi publicado em 1977, ficando o tema sem publicações até meados de 1994, em que teve uma publicação, retornando em 1997 com outra publicação.

Após esse período, constatou-se uma tendência sazonal em que em 2001 foram publicados, retornando em 2006, 2009 e 2011.

A tendência ascendente foi constatada a partir de 2014, tendo seu ápice em 2021. Relevante mencionar que os dados apresentados corroboram com o entendimento que a temática é de certa forma, regular e crescente, porém mais significativa nos últimos anos.

Do exposto podemos inferir a atualidade e relevância do tema. Estudos sobre o controle interno aplicado ao setor público evidenciam a preocupação dos pesquisadores com as diferentes questões que envolvem o contexto da sociedade. É nesses estudos que se busca identificar, dentre outros aspectos, questões importantes sobre a eficiência dos serviços prestados pelo Estado, a qualidade dos mesmos e a sustentabilidade das organizações públicas e sem fins lucrativos. (BEUREN e ZONATTO, 2014).

De acordo com os resultados obtidos, os autores mais produtivos identificados nesta pesquisa são Bah F., Kong Y., Lartey P, Maulidi A., Mohamed N, Navas E G., Nawawi A., Paglietti P., Salin A,

Abbaszadeh M., no qual possuem um total de dois trabalhos publicados cada.

Os dados apresentados confirmam o entendimento de Beuren e Zonatto (2014) onde depreende-se que há uma heterogeneidade de autores com publicações de artigos sobre o tema “internal control in the public sector”, não havendo uma sequência satisfatória de artigos relacionados com a temática desenvolvida por um único autor.

Os autores citados nesta seção diferem dos encontrados no trabalho de Beuren e Zonatto (2014), principalmente devido às diferenças nas palavras-chave de busca utilizadas neste estudo, o que abrange um campo mais amplo.

Uma sugestão para promover a exploração internacional do tema seria a criação de grupos de pesquisa focados nessa temática específica. Isso poderia melhorar os indicadores de produtividade dos autores e permitir o aperfeiçoamento das pesquisas, além de contribuir para a estruturação de uma perspectiva teórica de investigação e a disseminação do conhecimento.

O gráfico de colaboração entre países apresenta a produção de artigos científicos em uma determinada temática. Observa-se uma intensa produção científica nos Estados Unidos e na Etiópia, tendo uma relação de colaboração na produção científica nessa temática específica. Além disso, o Brasil, Indonésia, Singapura, Malásia e Equador também se destacam como países com uma produção significativa nesse campo.

Esses resultados revelam a existência de vínculos sólidos e colaborações estabelecidas entre esses países, resultando em uma produção científica conjunta nessa área de estudo.

Corroborando com o entendimento do parágrafo anterior, ao analisar o quantitativo da produção científica por país, também destaca os principais berços das produções sobre controle interno no poder público. Observa-se que o Brasil ocupa o segundo lugar, trazendo um destaque na valorização da temática.

Um dos motivos para a crescente produção no Brasil sobre o tema em comento é a valorização e a importância destinada ao tema, pois em vários estudos constataram que problemas relacionados com as falhas dos sistemas de controle

2023 interno têm acarretado perdas em diversas organizações (Albrecht, 1996; Colbert e Alderman, 1998; Hallqvist, 2000; Bierstaker, Burnaby e Hass, 2004; Verschoor, 2004; Beuren e Zonatto, 2014).

Figura - Co-ocorrência de palavras chave.



Fonte: bibliometrix (2023)

Na figura 1, sobre a co-ocorrência das palavras chave, o tamanho, a cor e a proximidade das bolas indicam a intensidade da associação entre elas. As linhas que as conectam revelam a existência de conexões, porém é necessário considerar o tamanho e a cor das bolas para uma análise mais precisa da força dessas conexões.

Ao analisar a rede de colaboração por temática, observa-se em verde que as temáticas "internal control", "management", "internal audit", "accounting", "risk management" e "control environment" estão fortemente associadas, sendo frequentemente abordadas juntas nas pesquisas. A proximidade entre elas e o tamanho considerável das representações indicam uma interconexão significativa no contexto do controle interno no poder público.

Já em vermelho podemos ver "accountability", "Malaysia", "leadership", "integrity". Podemos notar pela rede de colaboração por temática que existe uma relação de pesquisa de novas tendências como a integridade, accountability, liderança, principalmente relacionado à Malásia, tendo em vista a figura 4, se destaca como o país que mais produziu artigos com a temática e eles estão relacionados principalmente aos tópicos citados anteriormente.

Ao analisar a rede em amarelo/laranja com os termos "public procurement", "control action" e

"organizacional management" é possível observar que existe, nos trabalhos encontrados, relação entre gestão organizacional e as ações de controle que têm que ser tomadas para construir um eficaz controle interno.

Corroborando com o entendimento, Azevedo e Ensslin (2010) destacam a estreita relação entre controle e planejamento, enfatizando que o ato de controlar está intrinsecamente ligado ao ato de planejar. O controle fornece feedback ao processo de planejamento e busca garantir que os recursos disponíveis sejam empregados de forma efetiva para alcançar resultados desejados, seja na forma de produtos ou serviços. Essa perspectiva ressalta a importância de um bom planejamento, uma execução adequada, um controle constante e, quando necessário, ação corretiva para assegurar a qualidade e torná-la uma prática contínua na gestão (MOREIRA, DIAS e SOUZA, 2017).

Com relação à evolução temática evidencia as palavras-chave utilizadas em estudos ao longo do tempo. Os principais temas abordados nos anos de 1977 a 2013 foram "public sector" e "risk management". Podemos destacar que durante muitos anos as pesquisas se limitavam a destacar o controle interno no setor público à gestão de riscos. Estudos sobre auditoria, controle interno, gestão de riscos e governança estão relacionados com o ambiente de controle das organizações públicas. (BEUREN e ZONATTO, 2014).

Já no período de 2014 a 2020, pesquisas que se concentravam no setor público passaram a estudar controle interno e gestão de riscos. No ano seguinte, em 2021, abriu-se um leque de tópicos no contexto, como controle interno, gestão de riscos, governança e accountability, passando em 2022 e 2023 a abordar auditoria interna.

Na prática, o controle interno no setor público é um plano organizacional abrangente que envolve ações integradas para planejar, projetar, implementar, acompanhar, avaliar e controlar as atividades dos gestores públicos. Esse processo tem como objetivo subsidiar as decisões e garantir o alcance dos objetivos estratégicos da organização pública. A

análise dos temas correlatos nos estudos sobre controle interno na gestão pública revela uma ampla variedade de tópicos inter-relacionados, abrangendo desde a gestão de riscos até a governança e a auditoria interna. Esses temas ressaltam a importância do controle interno para a efetividade e eficiência da gestão pública, evidenciando a necessidade crescente de pesquisa e discussão sobre essa questão crítica.

4. CONCLUSÃO

Esta pesquisa buscou investigar a produção científica existente sobre controle interno no Poder Legislativo, utilizando uma abordagem bibliométrica. Os resultados apontaram que o controle interno é uma ferramenta crucial para assegurar a eficiência e eficácia da gestão pública. Além disso, foram exploradas as particularidades do controle interno em nível municipal e analisados os modelos e práticas adotados nesse contexto.

Foram realizados estudos empíricos sobre controle interno na gestão pública, nos quais foram revisadas metodologias, resultados e contribuições. A evolução temporal da produção científica sobre controle interno no Poder Legislativo foi analisada, buscando identificar possíveis padrões ou mudanças significativas ao longo do tempo. Além disso, foram avaliados os aspectos metodológicos adotados nos estudos, como abordagens de pesquisa predominantes, pontos fortes e limitações.

Com relação à evolução da produção científica, os estudos revelaram que a tendência ascendente foi constatada a partir de 2014, tendo seu ápice em 2021. Relevante mencionar que os dados apresentados corroboram com o entendimento que a temática é de certa forma, regular e crescente, porém mais significativa nos últimos anos. Do exposto, podemos inferir a atualidade e relevância do tema. Estudos sobre o controle interno aplicado ao setor público evidenciam a preocupação dos pesquisadores com as diferentes questões que envolvem o contexto da sociedade. É nesses estudos que se busca identificar, dentre outros aspectos, questões importantes sobre a eficiência dos serviços prestados pelo Estado, a qualidade dos mesmos e a

sustentabilidade das organizações públicas e sem fins lucrativos. (BEUREN e ZONATTO, 2014).

Quanto aos objetivos de analisar quais os temas correlatos e analisar a co-ocorrência das palavras-chave, evidenciou-se que a análise da rede de colaboração por temática revela que os temas correlatos nos estudos sobre controle interno na gestão pública identificaram uma ampla e inter-relacionada gama de tópicos, abrangendo desde a gestão de riscos até a governança e auditoria interna. Esses temas sugerem que o controle interno é fundamental para a efetividade e eficiência da gestão pública, e que há uma necessidade crescente de pesquisa e discussão sobre essa questão crítica.

As informações trazidas sobre os autores fornecem uma visão abrangente dos aspectos relevantes relacionados aos trabalhos científicos analisados, incluindo a estrutura de autoria, o período de tempo abrangido, a taxa de crescimento da temática, as citações e as palavras-chave associadas. Esses dados são fundamentais para compreender a composição dos artigos e sua evolução temática ao longo do tempo.

Os dados apresentados confirmam o entendimento de Beuren e Zonatto (2014) onde depreende-se que há uma heterogeneidade de autores com publicações de artigos sobre o tema “internal control in the public sector”, não havendo uma sequência satisfatória de artigos relacionados com a temática desenvolvida por um único autor.

Essas conclusões destacam a necessidade de explorar e compreender as implicações desses temas para o avanço do conhecimento na área de estudo. Em suma, esta pesquisa contribui para o avanço do conhecimento sobre o controle interno no Poder Legislativo, fornecendo dados consistentes de uma revisão bibliométrica e crítica da literatura existente. Espera-se que esses resultados possam ser utilizados por gestores públicos e pesquisadores interessados em aprimorar a qualidade da gestão pública.

REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, Steve W. Employee fraud: internal auditors must train themselves to recognize fraud symptoms and pursue the truth. **The Internal Auditor**, v. 53, n. 5, p. 26, 1996.
- ALENCAR, Cicero Oliveira; DA FONSECA, Ana Carolina Pimentel Duarte. Excellence in public management: the contribution of the internal control of the Brazilian Navy/Excelencia na gestao publica: a contribuicao do controle interno da Marinha do Brasil. **Revista de Gestao USP**, v. 23, n. 2, p. 172-185, 2016.
- ANDRADE, A. S.; ÁVILA, LAC de. Contabilidade Pública: uma revisão de estudos de 2000 a 2013. Em: CONTABILIDADE PÚBLICA, 2015, Florianópolis: UFSC,. **Congresso Iberoamericano de Contabilidad e Gestión**, 9. Florianópolis: UFSC,: [s. n.], 2015.
- ARAÚJO, D. J. C.; LIBONATI, J. J.; MIRANDA, L. C.; RAMOS, F. S. Unidades de controle interno dos municípios brasileiros: análise sob a ótica do COSO II . **Revista Universo Contábil**, v. 12, n. 2, p. 39-58, 2016.
- ARIA, M.; CUCCURULLO, C. bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. **Journal of Informetrics**, v. 11, n. 4, p. 959-975, 1 nov. 2017.
- BAPTISTA, Makilim N.; CAMPOS, Dinael Corrêa de. **Metodologias Pesquisa em Ciências - Análise Quantitativa e Qualitativa**, 2ª edição. Grupo GEN, 2016
- BATISTA, Israel Matos; GOMES, Ricardo Correa; DA CUNHA PANIS, Amanda. Accountability sob o enfoque da governança pública no brasiluma revisão sistemática da produção científica entre 2012 e 2021. **Encontro Brasileiro de Administração Pública**, [s. l.], 2021.
- BEUREN, I. M.; ZONATTO, V. C. S. Perfil dos artigos sobre controle interno no setor público em periódicos nacionais e internacionais. **Revista de Administração Pública**, v. 48, n. 5, p. 1185-1208, 2014. BEZERRA, Sônia Maria. **O controle interno: Um estudo de caso na Secretaria de Finanças de Picos/PI**. 2018. PhD Thesis ,Lisboa, 2018.
- BIERSTAKER, James L.; BURNABY, Priscilla; HASS, Susan. Internal auditors' fraud prevention and detection methods. **Internal Auditing**, Boston, v. 19, n. 3, p. 37, 2004.
- BRAGA NETO, Antonio de Oliveira. **As práticas de controle interno da controladoria geral do município do estado do Rio de Janeiro à luz da estrutura de Coso I e do Intosai**. 2018. - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**, 1988. Brasília: Senado Federal, Centro Gráfico, 1988.
- BRILHANTE, Aline Veras Moraes et al. Um estudo bibliométrico sobre a violência de gênero. **Saúde e Sociedade**, v. 25, p. 703-715, 2016.
- CAMARGO, Sheila Aparecida de. **Diagnóstico da atuação do controle interno no poder legislativo de Telêmaco Borba: percepção dos servidores públicos da câmara municipal de Telêmaco Borba-PR**. 2016. - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Paraná, 2016.
- CANEDO ANDALIA, Rubén; RODRIGUEZ LABRADA, Roberto; MONTEJO CASTELLS, Marilis. Scopus: la mayor base de datos de literatura científica arbitrada al alcance de los países subdesarrollados. **Acimed**, Ciudad de La Habana , v. 21, n. 3, p. 270-282, sept. 2010 .
- CAPOVILLA, R. A.; GONÇALVES, R. DE S. Avaliação do ambiente de controle interno por meio de modelo de maturidade em organizações governamentais. **Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 16, n. 2, p. 146-185, 25 jul. 2018.
- CHEROBIM, APMS; CHIARELLI, L. Características de sistema de controle interno municipal para atuação reguladora e orientadora da gestão pública. **Revista de Informação Contábil**, v. 3, n. 2, p. 1-16, 2009.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

2023 COLBERT, Janet L.; ALDERMAN, Wayne C. The internal auditor's for fraud. **The CPA Journal**, v. 68, n. 1, p. 60, 1998.

CUENCA, R.; TOMEI, P. A.; MELLO, S. F. Humility in organizations: a bibliometric study. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 20, p. 653–674, 28 nov. 2022.

DA CRUZ, Leticia Gonçalves; FELIX, Jéssica Fernanda Pelissari; FREIRE, Eduardo José. A Importância do Controle Interno na Administração Pública Municipal. **Revista Científica da Ajes**, v. 9, n. 19, 2020.

GOMES, Amanda de Oliveira. **Aspectos teórico-metodológicos da produção científica em controladoria governamental: estudo das teses e dissertações dos programas de pós-graduação em contabilidade e controladoria no Brasil**. 2013. Dissertação de Mestrado - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013.

GOMES, RC; BATISTA, IM; PANIS, A. da Cunha. Accountability sob o enfoque da governança pública no Brasil: uma revisão sistemática da produção científica entre 2012 e 2021. **Revista Brasileira de Administração Pública**, v. 55, n. 4, p. 1025-1045, 2021.

HALLQVIST, Bengt. Código das melhores práticas de governança corporativa — o conselho de administração. **Revista de Administração — USP**, v. 35, n. 2, p. 72-76, 2000.

IHAKA, R.; GENTLEMAN, R. R: A Language for Data Analysis and Graphics. **Journal of Computational and Graphical Statistics**, v. 5, n. 3, p. 299–314, 1 set. 1996.

JUANIHA, M. A.; BORTOLI, CASSIANA; PEIXE, SCB. Análise da Produção Científica Internacional sobre a Accountability no Setor Público de período de 2011 a 2015. In: **XVI CONGRESSO USP CONTROLADORIA E CONTABILIDADE**, de. 2016. p. 08-16.

LOPES, G. B.; Valadares, J. L. Sistema de Controle Interno no Setor Público: o que se tem discutido na academia desde a Lei de Acesso à Informação?. **Revista de Contabilidade, Meio Ambiente e Responsabilidade Social**, Rio de Janeiro,

v. 11, n. 3, p. 1-16, 2020.

MACÊDO, Francisca Francivânia Rodrigues Ribeiro; LAVARDA, Carlos Eduardo Facin. Características da produção científica sobre orçamento público, orçamento participativo e controladoria pública na primeira década do século XXI. **Administração Pública e Gestão Social**, v. 5, n. 1, p. 34-42, 2013.

MACÊDO, F.F.R.R.; Lavarda, C.E.F. Características da produção científica nacional e internacional sobre orçamento público, orçamento participativo e controladoria pública no período na primeira década do século XXI. **Administração Pública e Gestão Social**, v. 5, n. 1, p. 1-16, 2013.

MARSCHNER, P. F.; SOMMER, A. T.; WELTER, L. M. Sistema de Controle Interno na Gestão Pública de um município de pequeno porte. **Revista Brasileira de Contabilidade e Gestão**, v. 7, n. 12, p. 48-61, 2018.

MONTEZANO, L., & Ramos, K. H. C. (2020). Panorama da produção científica nacional de gestão de riscos corporativos na administração pública de 2013 a 2018. **Revista de Contabilidade, Meio Ambiente e Responsabilidade Social**, 14(3), 1-16.

MOREIRA, Marcia Athayde; DIAS, Alexandra Gabriele Santos; DE SOUZA, Perpétua Marques. Controle interno como instrumento de gestão pública. **RIC**, v. 11, n. 4, p. 39, 2017.

MOTA, A. F. S.; DANTAS, J. A. (2015). Avaliação da efetividade do controle interno pelas percepções da própria administração e da Controladoria-Geral da União (CGU): O caso do ministério da saúde. **Revista da CGU**, 7(11), 199-227.

PACKER, Abel; MENECHINI, Rogério. O SciELO aos 15 anos: raison d'être, avanços e desafios para o futuro. In: PACKER, Abel L. et al. (orgs.). **SciELO – 15 anos de acesso aberto: um estudo analítico sobre acesso aberto e comunicação científica**. Paris: UNESCO, p. 15-28, 2014.

PEREIRA, M. da G.; SILVA, W. A. C.; ARAÚJO, E. A. T. Análise da produção científica sobre accountability na área de Administração Pública. Em: , 2014, São Paulo. **CONGRESSO USP CONTROLADORIA E CONTABILIDADE**. São Paulo: [s. n.],

2014.

QUEIROZ, Marly Alfaia Simões de. **Controle interno e controladoria na administração pública: estudo nas universidades federais brasileiras.**

2011. Dissertação de Mestrado - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2011.

RAMOS, Flávia Cristina Canêdo. **Gestão de riscos aplicada às políticas públicas: sistematização teórica e prática das contribuições dos estudos de implementação.** 2020. Dissertação de Mestrado - Escola Nacional de

Administração Pública, Brasília, 2020.

ROZA, Mariana C.; MACHADO, Débora G.; QUINTANA, Alexandre C. Análise bibliométrica da produção científica sobre contabilidade pública no Encontro de Administração Pública e Governança (ENAPG) e na Revista de Administração Pública (RAP), no período 2004-2009.

Revista ConTexto, Porto Alegre.

SANTOS, BB de Souza. O controle interno no poder legislativo – um estudo de caso da Câmara Municipal de Campinas. **Revista do Ministério Público de Contas do Estado do Paraná**, v. 9, n. 18, p. 95-107, 2020.

SANTOS, B. B. S.; HOLLNAGEL, H. C. O controle interno no poder legislativo: – um estudo de caso da câmara municipal de campinas. **REVISTA MPC PR. PARANÁ**, ano 2020, v. 7, ed. 13, p. 45-57, 1 nov. 2020.

SILVA, Cosmo Alves da. **Controles internos do Tribunal Eleitoral da Paraíba: uma verificação de sua adequabilidade ao modelo COSO ERM.** 2016. Dissertação de Mestrado - Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2016.

SILVA JÚNIOR, José Maria da. **A gestão de controle interno administrativo no INCRA-RN: uma avaliação baseada no método COSO I.** 2018. Dissertação de Mestrado - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018.

SOARES, L. F.; PINHO, R. C. DE S. Controle interno na administração pública: Estudo em uma Instituição de Ensino Superior (IES) pública federal. Contextus – **Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 20, n. esp., p. e81659, 1 dez. 2022.

SOARES, Thiago Vitor Ferreira; MIRANDA, Luiz Carlos. (Des) Governança na Gestão da Saúde Pública dos Municípios Brasileiros: Deficiências dos Controles Internos. **Revista de Administração, Regionalidade e Contabilidade**, [s. l.], v. 1, n. 1, 2022.

SOUSA, R. G.; SOUTO, S. D. A. S.; NICOLAU, A. M. Em um Mundo de Incertezas: Um Survey sobre Controle Interno em uma Perspectiva Pública e Privada. **Revista Contemporânea de Contabilidade**, v. 14, n. 31, p. 155-176, 2017.

TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DA PARAÍBA. (2016). **Cartilha de Orientação sobre Controle Interno**. 2 ed. João Pessoa, 2016.

VERSCHOOR, Curtis C. Is ethics awareness enough? **Strategic Finance**, Montvale, v. 85, n. 12, p. 17, 2004.

WANDERLEY, Carlos Alexandre Nascimento; DA FONSECA, Ana Carolina Pimentel Duarte; DE PAULA, Helmut Alexandre. Controles internos no setor público à luz da estrutura do coso: o caso de um órgão de compra da marinha do brasil. **ConTexto-Contabilidade em Texto**, v. 15, n. 30, 2015.

YIN, Robert K. Estudo de caso. Porto Alegre: Grupo A, 2015.

ESTUDO BIBLIOMÉTRICO SOBRE *GREENWASHING*: O ESTADO DA ARTE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA INTERNACIONAL

Ana Lidia de Oliveira Silva Ramalho
Graduada em Ciências Contábeis (UFC) e Mestranda em
Administração e Controladoria (UFC);
analidiaramalho@alu.ufc.br

Resumo: Na tentativa de atrair um “público verde” preocupado com o meio ambiente, as empresas vêm usando alegações que parecem ambientalmente amigáveis, mas que são na verdade vagas e, por vezes, falsas, o que tem gerado um questionamento por parte dos consumidores sobre a honestidade corporativa e uma desconfiança no investidor de empresas ecologicamente corretas (FURLOW, 2010). Essa prática é conhecida como *greenwashing*, e a discussão em torno dela é recente na literatura. Desta forma, a presente pesquisa busca responder o seguinte questionamento: Qual o estado da arte da produção científica internacional acerca do tema *greenwashing*? O objetivo geral do estudo é investigar o estado da arte da produção científica internacional acerca do tema *greenwashing*. Foram coletados 744 resultados de pesquisa na base de dados Web of Science utilizando os termos de busca "*Greenwashing*", "*Greenwash*", "*Green wash*" e "*Green washing*" no período de 2004 a 2023. Após aplicar filtros para selecionar apenas artigos como tipo de documento, obtivemos uma amostra de 638 artigos. Observou-se que os últimos três anos (2021, 2022 e 2023 até maio) foram os mais relevantes para a pesquisa sobre *greenwashing*, concentrando mais da metade das publicações totais. Destaca-se a baixa média de publicação por autor, corroborado pela Lei de Lotka que revela uma concentração significativa de autores com apenas uma publicação. Notou-se uma predominância de publicações dos Estados Unidos e da China. Ainda, foi evidenciado que as temáticas de sustentabilidade e de Responsabilidade Social Corporativa são construtos basilares.

Palavras-chave: *Greenwashing*; Bibliométrico; Produção científica.

Abstract: In an attempt to attract an environmentally conscious audience, companies have been using claims that appear to be environmentally friendly but are actually vague and sometimes false, which has raised questions about corporate honesty and created distrust among investors in environmentally friendly companies (FURLOW, 2010). This practice is known as *greenwashing*, and the discussion surrounding it is recent in the literature. Thus, the present research aims to answer the following question: What is the state of the art of international scientific production on the topic of *greenwashing*? The general objective of the study is to investigate the state of the art of international scientific production on the topic of *greenwashing*. A total of 744 research results were collected from the Web of Science database using the search terms "*Greenwashing*," "*Greenwash*," "*Green wash*," and "*Green washing*" in the 2004-2023 period. After applying filters to select only articles as the document type, we obtained a sample of 638 articles. It was observed that the last three years (2021, 2022, and 2023 up to May) were the most relevant for research on *greenwashing*, accounting for more than half of the total publications. The low average publication per author is highlighted, supported by Lotka's Law, which reveals a significant concentration of authors with only one publication. A predominance of publications from the United States and China was noted. Furthermore, it was evident that sustainability and Corporate Social Responsibility themes are fundamental constructs.

Keywords: *Greenwashing*; Bibliometric; Scientific production.

1. INTRODUÇÃO

Na tentativa de atrair um “público verde” preocupado com o meio ambiente, as empresas vêm usando alegações que parecem ambientalmente amigáveis, mas que são na verdade vagas e, por vezes, falsas, o que tem gerado um questionamento por parte dos consumidores sobre a honestidade corporativa e uma desconfiança no investidor de empresas ecologicamente corretas (FURLOW, 2010; DELMAS; BURBANO, 2011). Essa prática é conhecida como *greenwashing*, e a discussão em torno dela é recente na literatura, uma vez que o termo “*greenwash*” se tornou oficialmente parte da língua inglesa em 1999, com a inclusão no Dicionário Oxford de Inglês, sendo definido como: “uma imagem pública de responsabilidade ambiental promovida por ou para uma organização, mas percebida como sendo infundada ou intencionalmente enganosa” (FUTERRA, 2008).

Dado o aumento da preocupação pública com o *greenwashing*, a pesquisa acadêmica também cresceu, resultando em um corpo significativo de literatura sobre o assunto (GATTI; SEELE; RADEMACHER, 2019). Vários autores têm buscado definir o termo (MARCINIAK, 2009; FURLOW, 2010; DELMAS; BURBANO, 2011; LYON; MAXWELL, 2011; WALKER; WAN, 2012; SEELE; GATTI, 2017; YU; LUU; CHEN, 2020; NEMES *et al.*, 2022), mas a existência de múltiplas definições diferentes requer uma análise da produção científica para sistematizar as contribuições conceituais (SEELE; GATTI, 2017; GATTI; SEELE; RADEMACHER, 2019; ZYCH *et al.*, 2021).

Embora existam estudos bibliométricos sobre *greenwashing* (ANDREOLI; CRESPO; MINCIOTTI, 2017; MONTERO-NAVARRO *et al.*, 2021; PENDSE; NERLEKAR; DARDA, 2023; WANG *et al.*, 2023), a quantificação da produção científica usando medições bibliométricas é menos comum. Esta pesquisa preenche essa lacuna, aplicando leis bibliométricas (Lei de Lotka, Lei de Bradford e Lei de Zipf) para complementar os estudos mencionados.

Desta forma, a presente pesquisa busca responder o seguinte questionamento: Qual o estado da arte da produção científica

internacional acerca do tema *greenwashing*? O objetivo geral do estudo é investigar o estado da arte da produção científica internacional acerca do tema *greenwashing*. Os objetivos específicos são: i) verificar a evolução da produção científica sobre *greenwashing*; ii) analisar o perfil de autoria dos trabalhos pesquisados; iii) examinar o perfil dos periódicos com publicações sobre a temática; iv) identificar os artigos mais influentes sobre a temática; v) analisar a formação da rede de coautoria entre países; vi) verificar as principais temáticas correlatas e tendências emergentes.

Este estudo justifica-se pela necessidade de mapear e sistematizar a literatura fragmentada e multidisciplinar sobre *greenwashing* (LYON; MONTGOMERY, 2015). O debate acadêmico amplo e vago em torno do termo, conforme apontam Yang *et al.* (2020), ressalta a relevância de compreender como os acadêmicos têm conceituado e discutido este fenômeno. Além disso, o estudo busca atender a necessidade de uma investigação bibliométrica abrangente do *greenwashing*, conforme sugerido por Pendse, Nerlekar e Darda (2023).

2. MATERIAL E MÉTODOS

A presente pesquisa é descritiva em seus objetivos, visando à descrição das características de uma determinada população ou fenômeno (GIL, 2019). Quanto aos procedimentos, é classificada como documental, utilizando referências publicadas para explicar e discutir um assunto, tema ou problema (MARTINS; THEÓPHILO, 2017) e bibliométrica, que segundo Araújo (2006), mede índices de produção e disseminação do conhecimento, com o objetivo de quantificar os processos de comunicação escrita e identificar suas características. Além disso, adota uma abordagem quantitativa, com o uso de técnicas estatísticas para a quantificação e tratamento dos dados (RICHARDSON, 2017).

Realizou-se a coleta de dados, no dia 08 de maio de 2023, na base de dados *Web of Science*, que possui vínculos completos de citação e metadados aprimorados e oferece suporte a diversas finalidades informativas (BIRKLE *et al.*,

2020). Utilizando os termos de busca, em inglês, "Greenwashing", "Greenwash", "Green wash" e "Green washing", foram obtidos inicialmente 744 resultados. Em seguida, aplicaram-se filtros de período de 2004 a 2023 (20 anos), e selecionando apenas artigos como tipo de documento. Após a filtragem, obteve-se uma amostra de 638 artigos para análise nesta pesquisa.

O estudo se deu em duas frentes para a execução das categorias de análise: na primeira etapa, aplicaram-se técnicas bibliométricas, apoiando-se, principalmente, nas leis da bibliometria, e de estatística descritiva, com o auxílio dos softwares *Microsoft Excel* e *RStudio*. O estudo utiliza o ambiente de desenvolvimento integrado *RStudio* e a ferramenta *Bibliometric R*, desenvolvida por Aria e Cuccurullo (2017), para realizar análises bibliométricas abrangentes. A aplicação *web Biblioshiny*, relacionada ao *Bibliometric R*, é uma aplicação de código aberto que permite importar dados de diversas fontes e oferece uma variedade de análises bibliométricas (ARIA; CUCCURULLO, 2017).

Quanto à aplicação das leis da bibliometria, foram realizadas análises utilizando a Lei de Lotka, que aborda a produtividade dos autores por meio da quantidade de publicações; a Lei de Bradford, que avalia a relevância de periódicos específicos; e a Lei de Zipf, que mensura a frequência e ocorrência das palavras-chave, destacando sua importância (ARAÚJO, 2006).

Na segunda etapa, utilizou-se o software *VOSviewer* versão 1.6.19, para mapear as redes de citação de referências, coautoria de países e coocorrência de palavras-chave, pois ele permite criar, visualizar e explorar mapas com base em dados de redes (VAN ECK; WALTMAN, 2021).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Figura 1 ilustra a evolução do número de artigos acadêmicos sobre *greenwashing* ao longo do período de 2004 a maio de 2023. No intervalo de 2004 a 2010, as pesquisas sobre a temática foram escassas, com apenas 21 publicações em 7 anos (3,29%). No entanto, nos seis anos seguintes (2011-2016), houve um notável crescimento, quadruplicando praticamente

em relação aos anos anteriores, com um total de 87 publicações (13,64%).

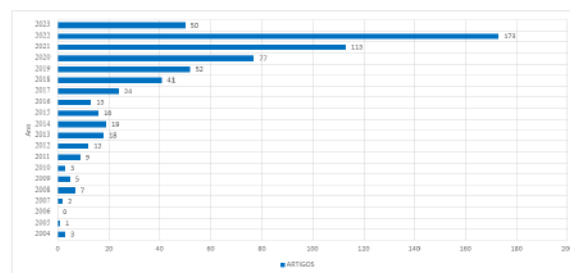


Figura 1 - Evolução temporal da produção científica acerca da temática do *greenwashing* de 2004-2023

Fonte: Própria (2023).

Ao analisar o número de publicações por ano, observa-se um crescimento contínuo, especialmente a partir de 2017 até 2023, período que corresponde a aproximadamente 83% do total de publicações. Só os últimos três anos (2021, 2022 e 2023 até maio) concentram mais de 50% do volume total de publicações registradas nas últimas duas décadas. Isso indica que a pesquisa sobre *greenwashing* está atualmente experimentando uma notável tendência ascendente no âmbito do interesse acadêmico, refletindo a crescente inquietação da sociedade não apenas em relação ao impacto ambiental das atividades corporativas, mas também em relação à necessidade de obter informações verdadeiras, completas e claras sobre essas práticas e seu impacto potencial (MONTERO-NAVARRO et al., 2021).

Rank	Nome do autor	Temáticas abordadas na pesquisa	Afiliação (País)	Nº de publicações
1	Zhang, D.	Financial constraints; Corporate social responsibility; Bankruptcy risk; Green innovation; Environmental regulation;	Capital University of Economics and Business (China)	6
2	Lyon, T.P.	Corporate environmental disclosure; Environmental communication; Corporate Social Responsibility; Greenhouse gas;	University of Michigan (EUA)	5
3	Seel, P.	Green lies; Investment intentions; Legitimacy theory; Machinewashing; Humane washing of machines; Anthropomorphization;	Universität der Svizzera Italiana (Suíça)	5
4	Du, X.Q.	Corporate environmental performance; China's Environmental Protection Law;	Xiamen University (China)	4
5	Ferri, X.	Corporate social responsibility; Responsible tourism; Tourism businesses;	University of Surrey (Inglaterra)	4
6	Koplin, H.	Ecological Management; Circular Economy; Posthumanism	Northumbria University (Inglaterra)	4
7	Montgomery, A.W.	Legitimacy; Social media; Corporate social responsibility; Environmental communication;	University of Western Ontario (Canadá)	4

Figura 2 - Autores mais prolíficos acerca da temática do *greenwashing* de 2004-2023

Fonte: Própria (2023).

O pesquisador mais proeminente é Dongyang Zhang, com seis artigos publicados recentemente, sendo cinco em 2022 e um em 2023, focados em diferentes perspectivas relacionadas ao *greenwashing*, como restrições financeiras, risco de falência, regulação ambiental, inovação

verde e qualidade dos produtos. Thomas P. Lyon é o segundo autor mais prolífico, com cinco publicações, nos anos de 2011, 2013 e 2015, que examinam a divulgação ambiental corporativa. Peter Seele, o terceiro autor mais prolífico, com cinco publicações, nos anos de 2017, 2021 e 2022, investiga aspectos diversos do *greenwashing*, abordando sua natureza, tipologia, estratégias de legitimidade, relação entre empresas e fornecedores, impacto das mentiras verdes, entre outros assuntos.

Quant. Artigos Publicados	Quant. de autores	% de autores	Quant. de autores estimada pela Lei de Lotka	% de autores estimada pela Lei de Lotka
1	1410	91,40%	1410	67,53%
2	97	6,29%	353	16,91%
3	28	1,81%	157	7,52%
4	5	0,32%	88	4,21%
6	1	0,06%	39	1,87%
7	1	0,06%	29	1,39%
11	1	0,06%	12	0,57%
Total	1543	100%	2088	100%

Figura 3 - Frequência de publicação dos autores acerca da temática de *greenwashing* de 2004-2023

Fonte: Própria (2023).

Embora a estimativa baseada na Lei de Lotka indicasse que cerca de 67,53% dos autores teriam publicado apenas uma vez, na presente pesquisa esse percentual foi superado em mais de 20 pontos percentuais, com 91,4% dos autores publicando apenas uma vez. Apesar dessa 8 diferença, ainda é possível identificar uma proximidade em relação aos conceitos fundamentais da Lei de Lotka (LOTKA, 1926), embora não haja uma aderência completa às estimativas previstas. Essa alta proporção de autores com apenas um artigo pode ser explicada pelo estágio inicial de desenvolvimento do campo, onde disciplinas em processo de expansão e busca por institucionalização tendem a ter muitos pequenos produtores (URBIZAGASTEGUI, 2008).

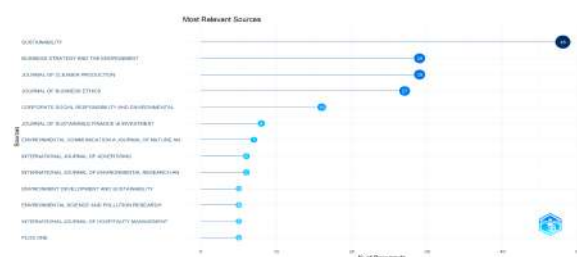


Figura 4 - Periódicos mais prolíficos acerca da temática do *greenwashing* de 2004-2023
Fonte: Própria (2023).

Os 638 artigos da amostra foram distribuídos em 348 revistas, resultando em uma média aproximada de 1,83 artigos por revista. A Figura 4 destaca as 13 principais revistas que concentraram 196 artigos (30,72%). A revista *Sustainability* lidera com 48 artigos, seguida por *Business Strategy and the Environment* e *Journal of Cleaner Production*, com 29 artigos cada. *Journal of Business Ethics* ocupa a quarta posição com 27 artigos, seguido por *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* com 16 artigos.

Observou-se com a presente pesquisa que os últimos dois anos (2022 e 2023) provocaram uma mudança significativa no cenário acadêmico. Foi observado um aumento considerável nas publicações de revistas como a *Sustainability*, que atingiu 48 publicações, enquanto o *Journal of Business Ethics* permaneceu estagnado em 27 publicações. Essa mudança sugere uma migração do foco das pesquisas sobre *greenwashing*, anteriormente centradas em questões éticas relacionadas aos negócios, conforme enfatizado pelo *Journal of Business Ethics*, para temas mais relacionados à sustentabilidade, desenvolvimento sustentável e desempenho ambiental, que são abordados de forma mais específica pelas revistas identificadas como as mais prolíficas: *Sustainability*, *Business Strategy and the Environment* e *Journal of Cleaner Production*.

Zonas	Periódicos	Artigos publicados	% de publicações
Zona 1	Sustainability	48	7,52%
	Business Strategy and the Environment	29	4,55%
	Journal of Cleaner Production	29	4,55%
	Journal of Business Ethics	27	4,23%
	Corporate Social Responsibility and Environmental Management	16	2,51%
	Journal of Sustainable Finance & Investment	8	1,25%
	Environmental Communication - A Journal of Nature and Culture	7	1,10%
	International Journal of Advertising	6	0,94%
	International Journal of Environmental Research and Public Health	6	0,94%
	Environment Development and Sustainability	5	0,78%
	Environmental Science and Pollution Research	5	0,78%
	International Journal of Hospitality Management	5	0,78%
	Plos One	5	0,78%
Zona 2	Business and Society Review	4	0,63%
	Business Horizons	4	0,63%
Zona 3	Ecological Economics	4	0,63%
	Energies	4	0,63%
Zona 2		121 periódicos	216
Zona 3		210 periódicos	210

Figura 5 - Frequência de publicação dos periódicos acerca da temática do *greenwashing* de 2004-2023 segundo a Lei de Bradford
Fonte: Própria (2023).

Ademais, a Figura 5 classifica os periódicos em ordem decrescente de produtividade de artigos sobre *greenwashing*.

A zona 1 se destaca com a maior concentração de publicações, totalizando 212 artigos em 17 periódicos, uma média de aproximadamente 12,5 publicações por periódico. Essa zona representa um pequeno número de periódicos altamente produtivos (ARAÚJO, 2006). Já as zonas 2 e 3 apresentam uma média de 1,79 e 1 artigos por periódico, respectivamente. Os resultados confirmam a Lei de Bradford, indicando que os artigos sobre um determinado tema são submetidos aos periódicos especializados naquela área, presentes na zona 1.

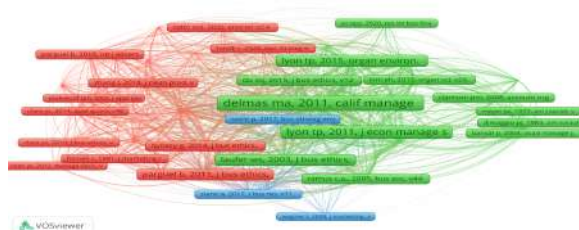


Figura 6 - Mapa de rede de cocitação de referências acerca da temática do *greenwashing* de 2004-2023

Fonte: Própria (2023).

Foram identificados três agrupamentos, comumente chamados de “clusters”. No *cluster* 1 (cor vermelha), composto por 20 artigos, destacam-se os seguintes artigos influentes: Chen e Chang (2013) com 92 citações e a terceira maior força total dos *links* da amostra, de 787; Parguel, Benoit-Moreau e Russell (2015) com 83 citações; Nyilasy, Gangadharbatla e Paladino (2014) com 62 citações; e Zhang *et al.* (2018) com 42 citações. Esses artigos são frequentemente cocitados devido ao seu conteúdo relacionado ao *greenwashing* e seu impacto nas atitudes e comportamentos dos consumidores.

O *cluster* 2 (cor verde) é composto por 19 artigos, dos quais se destacam Delmas e Burbano (2011), com 150 citações e a maior força total dos *links* da amostra, de 1.028; Lyon e Maxwell (2011), com 120 citações e a segunda maior força total dos *links*, de 813; Lyon e Montgomery (2015), com 96 citações; Laufer (2003), com 91 citações; e Walker e Wan (2012), com 70 citações. As pesquisas do *cluster* 2,

juntamente com Chen e Chang (2013) e Parguel, Benoit-Moreau e Russell (2015), que fazem parte do *cluster* 1, obtiveram as sete maiores pontuações em relação aos atributos: quantidade de citações e força total dos *links*. Portanto, esses artigos, concentrados em sua maioria no *cluster* verde, são amplamente citados por outros artigos também relevantes e impactantes, sugerindo uma influência significativa e maior reconhecimento dentro da amostra desta pesquisa. No geral, o *cluster* 2 é composto de artigos que contribuem para a compreensão dos motivos por trás do *greenwashing*, suas implicações para os consumidores e *stakeholders*, bem como seus efeitos no desempenho financeiro das empresas.

No *cluster* 3 (cor azul), existem apenas 4 artigos que são frequentemente cocitados, sendo eles: Seele e Gatti (2017), com 48 citações; Siano *et al.* (2017), com 36 citações; De Vries *et al.* (2015), com 27 citações; e Wagner (2015), com 25 citações. Esses artigos exploram diferentes formas de *greenwashing* que vão além da simples comunicação verbal, investigando 11 como as motivações comunicadas pelas empresas podem influenciar a percepção do público em relação às suas práticas ambientais.

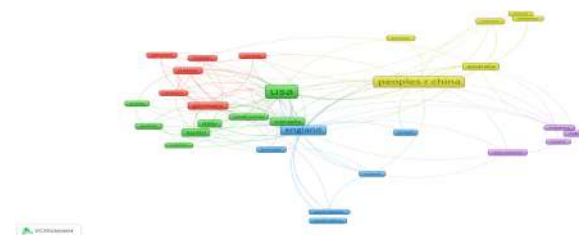


Figura 7 - Mapa de rede de coautoria de países acerca da temática do *greenwashing* de 2004-2023

Fonte: Própria (2023).

Em relação à Figura 7, expõe-se a rede de coautoria por países, considerando o mínimo de cinco documentos por país. Dos 75 países representados na amostra, 34 atendem ao critério definido.

Os países do *cluster* azul são: Inglaterra, Brasil, Portugal, Polônia, República Tcheca e África do Sul. Este cluster inclui países de diferentes regiões, como América do Sul, Europa e África, com destaque para a Inglaterra, em 3º lugar em número de publicações, com 68 documentos

publicados. O *cluster* vermelho, que inclui Alemanha, Noruega, França, Holanda, Suécia, Suíça, Bélgica, Dinamarca e País de Gales, é composto majoritariamente por nações europeias localizadas na região norte do continente, que possuem economias desenvolvidas e são conhecidas por seu engajamento ativo em questões ambientais. O *cluster* verde é composto por: Estados Unidos, Coreia do Sul, Canadá, Itália, Espanha, Escócia, Áustria e Turquia. Os Estados Unidos, país com o maior número de publicações sobre *greenwashing* (134 publicações), é destaque nesse *cluster*, bem como Canadá (44 publicações) e Espanha (42 publicações), em 4º e 5º lugar em número de publicações, respectivamente.

O *cluster* amarelo, de China, Austrália, Paquistão, Vietnã, Indonésia e Finlândia, é liderado pela China, que ocupa a 2ª posição em número de publicações, com um total de 98 trabalhos acadêmicos. Já o *cluster* roxo é formado por Nova Zelândia, Irlanda, Índia, Malásia e Singapura, representando países de diferentes regiões, com variações nos níveis de desenvolvimento econômico.

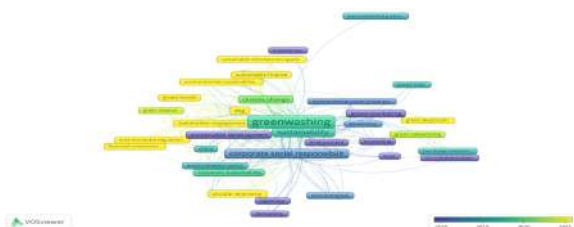


Figura 8 - Mapa de rede de coocorrência de palavras-chave acerca da temática do *greenwashing* de 2004-2023

Fonte: Própria (2023).

Conforme a Figura 8, que mostra o mapa de rede de coocorrência de palavras-chave acerca da temática do *greenwashing*, das 2.047 palavras-chaves identificadas nos artigos da amostra, foram incluídas as 47 palavras-chave mais frequentes, que aparecem pelo menos 6 vezes.

De acordo com a Lei de Zipf, observa-se que um pequeno grupo de palavras ocorre com alta frequência, enquanto um grande número de palavras ocorre com pouca frequência (ARAÚJO, 2006). Nesse contexto, a análise de coocorrência das palavras-chave relacionadas ao *greenwashing* revelou uma

distribuição de ocorrências. Dentre as palavras-chave mais frequentes, além de "*greenwashing*" (295 ocorrências), destacam-se "*sustainability*" (91 ocorrências) e "*Corporate Social Responsibility*" (89 ocorrências), que compõem um pequeno grupo de termos que ocorrem com maior frequência na literatura sobre o tema, também identificadas no estudo de Andreoli, Crespo e Minciotti (2017) como as mais frequentes. Esses conceitos são amplamente discutidos e indicam os dois construtos mais relevantes e basilares para entender e abordar questões relacionadas ao *greenwashing*.

4. CONCLUSÃO

Este estudo se propôs a investigar o estado da arte da produção científica internacional acerca do tema *greenwashing*.

Destaca-se a baixa média de publicação por autor, corroborado pela Lei de Lotka que revela uma concentração significativa de autores com apenas uma publicação. Notou-se uma predominância de publicações dos Estados Unidos e da China. Ainda, foi evidenciado que as temáticas de sustentabilidade e de Responsabilidade Social Corporativa são construtos basilares.

Para pesquisas futuras, encoraja-se a exploração desta nova faceta holística do fenômeno do *greenwashing* que transcende a esfera ambiental, a fim de identificar os novos desdobramentos e implicações engendrados por esse cenário. Ademais, sugere-se uma investigação acerca do estado das pesquisas sobre *greenwashing* em países em desenvolvimento, para uma compreensão mais abrangente e diferenciada desse campo, diminuindo o foco nos países desenvolvidos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDREOLI, T. P.; CRESPO, A.; MINCIOTTI, S. What has been (short) written about greenwashing: a bibliometric research and a critical analysis of the articles found regarding this theme. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 11, n. 2, p. 54–72, 2017.
- ARAÚJO, C. A. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em Questão**, v. 12, n. 1, p. 11-32, 2006
- ARIA, M.; CUCCURULLO, C.

- Bibliometrix: an R-tool for comprehensive science mapping analysis. **Journal of Informetrics**, v. 11, n. 4, p. 959-975, 2017.
- BIRKLE, C.; PENDLEBURY, D. A.; SCHNELL, J.; ADAMS, J. Web of Science as a data source for research on scientific and scholarly activity. **Quantitative Science Studies**, v. 1, n. 1, p. 363-376, 2020.
- CHEN, Y. S.; CHANG, C. H. Greenwash and green trust: the mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. **Journal of Business Ethics**, v. 114, n. 3, p. 489-500, 2013.
- DELMAS, M. A.; BURBANO, V. C. The drivers of greenwashing. **California Management Review**, v. 54, n. 1, p. 64-87, 2011.
- DE VRIES, G.; TERWEL, B. W.; ELLEMERS, N.; DAAMEN, D. D. L. Sustainability or profitability? How communicated motives for environmental policy affect public perceptions of corporate greenwashing. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 22, n. 3, p. 142-154, 2015.
- FURLOW, N. E. Greenwashing in the new millennium. **The Journal of Applied Business and Economics**, v. 10, n. 6, p. 22-25, 2010.
- FUTERRA. **The greenwash guide**. 2008. Disponível em: <https://wearefutura.com/thinks/the-greenwash-guide>. Acesso em: 07 mai. 2023.
- GATTI, L.; SEELE, P.; RADEMACHER, L. Grey zone in-greenwash out: a review of greenwashing research and implications for the voluntary-mandatory transition of CSR. **International Journal of Corporate Social Responsibility**, v. 4, n. 1, p. 1-15, 2019.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- LAUFER, W. S. Social accountability and corporate greenwashing. **Journal of Business Ethics**, v. 43, n. 3, p. 253-261, 2003.
- LOTKA, A. J. The frequency distribution of scientific productivity. **Journal of the Washington Academy of Sciences**, v. 16, n. 12, p. 317-323, 1926.
- LYON, T. P.; MAXWELL, J. W. Greenwash: corporate environmental disclosure under threat of audit. **Journal of Economics & Management Strategy**, v. 20, n. 1, p. 3-41, 2011.
- LYON, T. P.; MONTGOMERY, A. W. The means and end of greenwash. **Organization & Environment**, v. 28, n. 2, p. 223-249, 2015.
- MARCINIAK, A. Greenwashing as an example of ecological marketing misleading practices. **Comparative Economic Research**, v.12, n. 1-2, p. 49-59, 2009.
- MARTINS, G. DE A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para Ciências Sociais Aplicadas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- MONTERO-NAVARRO, A.; GONZÁLEZ-TORRES, T.; RODRÍGUEZ-SÁNCHEZ, J. L.; GALLEGOS-LOSADA, R. A bibliometric analysis of greenwashing research: a closer look at agriculture, food industry and food retail. **British Food Journal**, v. 123, n. 13, p. 547-560, 2021.
- NEMES et al. An integrated framework to assess greenwashing. **Sustainability**, v.14, n. 8, p. 1-13, 2022.
- NYILASY, G.; GANGADHARBATLA, H.; PALADINO, A. Perceived greenwashing: the interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. **Journal of Business Ethics**, v. 125, n. 4, p. 693-707, 2014.
- PARGUEL, B.; BENOIT-MOREAU, F.; RUSSELL, C. A. Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'. **International Journal of Advertising**, v. 34, n. 1, p. 107-134, 2015.
- PENDSE, M. K.; NERLEKAR, V.S.; DARDA, P. A comprehensive look at Greenwashing from 1996 to 2021: a bibliometric analysis. **Journal of Indian Business Research**, v. 15, n. 1, p. 157-186, 2023.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- SEELE, P.; GATTI, L. Greenwashing revisited: in search of a typology and accusation-based definition incorporating legitimacy strategies. **Business Strategy and the Environment**, v. 26, n. 2, p. 239-252, 2017.
- SIANO, A.; VOLLERO, A.; CONTE, F.; AMABILE, S. "More than words": expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. **Journal of**

- Business Research**, v. 71, p. 27–37, 2017.
- URBIZAGASTEGUI, R. A produtividade dos autores sobre a Lei de Lotka. **Ciência da Informação**, v. 37, n. 2, p. 87-102, 2008.
- VAN ECK, N. J.; WALTMAN, L. **Manual for VOSviewer version 1.6.17**. Holanda: Leiden University, 2021.
- WAGNER, K. Reading packages: social semiotics on the shelf. **Visual Communication**, v. 14, n. 2, p. 193-220, 2015.
- WALKER, K.; WAN, F. The harm of symbolic actions and green-washing: Corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications. **Journal of Business Ethics**, v. 109, n. 2, p. 227–242, 2012.
- WANG, W.; MA, D.; WU, F.; SUN, M.; XU, S.; HUA, Q.; SUN, Z. Exploring the Knowledge Structure and Hotspot Evolution of Greenwashing: A Visual Analysis Based on Bibliometrics. **Sustainability**, v. 15, n. 3, p. 1-35, 2023.
- YANG, Z.; NGUYEN, T. T. H.; NGUYEN, H. N.; NGUYEN, T. T. N.; CAO, T. T. Greenwashing behaviours: causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. **Journal of Business Economics and Management**, v. 21, n. 5, p. 1486- 1507, 2020.
- YU, E. P.; LUU, B. V.; CHEN, C. H. Greenwashing in environmental, social and governance disclosures. Research in **International Business and Finance**, v. 52, n. 5, p. 1-67, 2020.
- ZHANG, L.; LI, D.; CAO, C.; HUANG, S. The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. **Journal of Cleaner Production**, v. 187, n. 3, p. 740-750, 2018.

EVOLUÇÃO DOS ESTUDOS EM *BRAND LOVE*: UMA BREVE REVISÃO DE LITERATURA

Ítalo Anderson Lopes Pinheiro Clarindo¹

Pedro Henrique Amâncio de Araujo²

Resumo

O presente trabalho tem seu foco em explorar o desenvolvimento do conceito de *brand love*, tendo como pergunta "Como o conceito de *brand love* evoluiu ao longo do tempo?". O objetivo é compreender as bases teóricas e as perspectivas sobre *brand love* através de uma breve revisão da literatura sobre o tema. Após um levantamento e análise de estudos que investigaram as dimensões de *brand love*, seus antecedentes e consequentes, bem como sua importância diante da relação de amor entre consumidores e marcas, o estudo apresenta a evolução do conceito e as principais abordagens teóricas utilizadas pelos autores para explicar *brand love* como fenômeno.

Palavras-chave: *Branding; brand love; revisão de literatura.*

Abstract

This paper focuses on exploring the development of the concept of brand love, asking the question "How has the concept of brand love evolved over time?". The objective is to understand the theoretical foundations and perspectives on brand love through a brief literature review on the subject. After surveying and analyzing studies that investigate the dimensions, antecedents, and consequences of brand love, as well as its significance in the consumer-brand relationship, the study presents the evolution of the concept and the main theoretical approaches used by authors to explain brand love as a phenomenon.

Keywords: *Branding; brand love; literature review.*

1. INTRODUÇÃO

"Brand love is the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name."

Esta é a definição de *brand love*, de acordo com Carrol e Ahuvia (2006). No entanto, como se deu o desenvolvimento do conceito? Para responder a esta pergunta, precisamos voltar aos anos 60, quando iniciou-se a área de pesquisa de relação entre consumidor e marca (BLACKSTON, 1993; LEVY, 1959; PLUMMER, 1985).

Neste mesmo período, características humanas passaram a ser atribuídas às marcas, indo além dos seus atributos funcionais (DE CHERNATONY; RILEY, 1998).

2. METODOLOGIA: CRITÉRIO DE SELEÇÃO

O critério de seleção da literatura foi a sua relevância teórica e a sua contribuição gerencial, além da relevância de sua publicação (deu-se prioridade a publicações em periódicos científicos internacionais e/ou bem avaliados, mas não se restringindo a estes).

1. Mestrando em Administração pela ESPM. E-mail: italo@acad.espm.br.

2. Graduado em Design Gráfico pelo UNI7. E-mail: pedrohamancio@hotmail.com.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

As teorias sobre amor, que antecedem o *brand love*, têm suas bases na psicologia, o considerando como uma forma de amor interpessoal e muito ligado a uma construção social do que essas relações devem significar. Não houve um consenso se amor é uma emoção ou não, portanto o termo foi compreendido por acadêmicos como uma atitude ou mesmo uma experiência. Os estudos evoluíram para uma divisão basicamente entre amor *passionate* e *companionate*. O primeiro, mais atribuído às emoções intensas e atração física, enquanto o segundo mais ligado a uma conexão e companheirismo.

Diferentes autores categorizam os fenômenos e os tipos de amor, especialmente nas diferentes formas de amor (LEE, 1977). Além disso, o amor além daquele atribuído a uma relação amorosa (em laços de amizade ou familiares, por exemplo).

Os estudos de design, por sua vez, chegaram a uma certa clareza sobre o amor por objetos. Observou-se que era possível ter sentimentos pelo inanimado. Nos estudos de Brown (1987), o autor também aponta o amor como uma expressão demasiada do gostar. Posteriormente, entendeu-se que a falta de reciprocidade da relação dificulta o real entendimento (contrastando com o amor de casal), portanto há controvérsias e uma corrente de pensamento que enxerga essa relação em uma esfera mais individual, ou mesmo ligada ao *self*.

Pensando mais assertivamente no amor, foi em 1973 que este passou a ter uma perspectiva interpessoal (RUBIN, 1973), sendo que posteriormente, a relação dos consumidores com as marcas passaram a ser consideradas como análogas às relações interpessoais, inclusive relacionando esta relação com lealdade (BOWLBY, 1979).

Já nos anos 80 surgiram estudos focados na relação entre consumidor e os objetos, com uma proposta em 1988 da relação entre teoria do amor, chamada de ‘triangular theory of love’, cujos componentes são a paixão, intimidade e comprometimento, com o conceito da relação da marca análoga à relação pessoal (SHIMP; MADDEN, 1988). Como um relevante background teórico para os estudos de branding, está a teoria triangular do amor, de Sternberg, que serviu de base para explicar esta relação consumidor-objeto nesses estudos e também em obras posteriores.

Interessante notar que nos anos 90 observamos um hiato nos estudos sobre essa relação consumidor e marca, com baixíssima produção ou nenhuma produção de forte relevância.

Já no finalzinho dos anos 90, reconheceu-se a importância da relação consumidor-marca como importante para o consumo de longo prazo (FOURNIER, 1998), e no ano seguinte o amor foi considerado como o nível de satisfação mais profundo e intenso (FOURNIER; MICK, 1999).

Finalmente em 2006, Carrol e Ahuvia definiram o construto como *brand love*. Os pesquisadores desenvolveram também uma escala para medir o *brand love*, o que facilitou o entendimento dos efeitos do amor por marcas em uma etapa pós-consumo. Segundo os autores, o amor por marcas é um modo significativo de satisfação, porém nem todos os consumidores satisfeitos experienciam o amor pelas marcas, ou seja, satisfação é diferente de amor por marcas (CARROL; AHUVIA, 2006).

Entre os anos de 2008 e 2012, diversos autores criticam o conceito de *brand love*, que o consideravam muito análogo ao de amor interpessoal. No entanto, em 2014, novas visões são colocadas sobre o *brand love*, com estudos

analisando-o pelas lentes de uma relação parassocial (FETSCHERIN et al., 2014).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O interesse nos estudos de *brand love* se manteve especialmente por sua importância para o marketing, constantemente apontado como positivo para o word-of-mouth, lealdade, compromisso de marca e intenção de compra.

Desde então não se observa evolução no conceito, ao mesmo tempo que o conceito de *brand hate*, derivado do conceito original de *brand love* também segue seu desenvolvimento.

Como sugestão para um estudo futuro, é promissor que se explore a evolução do próprio conceito de *brand hate*, assim como suas dimensões, antecedentes e consequentes.

REFERÊNCIAS

- BLACKSTON, M.. Beyond brand personality: Building brand relationships. **Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands**, p. 113–124. 1993.
- BOWLBY, J. On knowing what you are not supposed to know and feeling what you are not supposed to feel. *Canadian Journal of Psychiatry*. **Revue Canadienne de Psychiatrie**, 24(5), p. 403–408. 1979.
- BROWN, R. **Analyzing Love**. Cambridge: Cambridge University Press. 1987.
- CARROLL, B. A.; AHUVIA, A. C. Some antecedents and outcomes of brand love. **Marketing Letters**, 17(2), p. 79–89. 2006.
- DE CHERNATONY, L.; DALL'OLMO RILEY, F. Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. **Journal of Marketing Management**, 14(5), p. 417–443. 1998.
- FETSCHERIN, M.; BOULANGER, M.; GONÇALVES FILHO, C.; QUIROGA SOUKI, G. The effect of product category on consumer brand relationships. **Journal of Product and Brand Management**, 23(2), p. 78–89. 2014.
- FOURNIER, S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, 24(4), p. 343–373. 1998.
- FOURNIER, S.; MICK, D. G.. Rediscovering satisfaction. **Journal of Marketing**, 63(4), p. 5–23. 1999.
- LEE, J. A. A typology of styles of loving. **Personality and Social Psychology Bulletin**, 3(2), p. 173–182. 1977.
- LEVY SIDNEY, J. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, 37(4), p. 117–124. 1959.
- PLUMMER, J. T. How personality makes a difference. **Journal of Advertising Research**, 24(6), p. 27–31. 1985.
- ROY, S. K.; ESHGHI, A.; SARKAR, A. Antecedents and consequences of brand love. **Journal of Brand Management**, 20(4), p. 325–332. 2013.
- RUBIN, Z. **Liking and loving: An invitation to social psychology**. New York, New York: Holt, Rinehart and Winston. 1973.
- SHIMP, T. A.; MADDEN, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. **ACR North American Advances** 15, p. 163–168. 1988.
- STERNBERG, R. J. Construct validation of a triangular love scale. **European Journal of Psychology**, 27, p. 313–335. 1997.

GERENCIAMENTO DE RESULTADOS E *GUIDANCE*: UM ESTUDO EM EMPRESAS BRASILEIRAS

Dra. Sylvia Rejane Magalhães Domingos
Universidade Federal do Ceará - UFC

Dra. Vera Maria Rodrigues Ponte
Universidade Federal do Ceará - UFC

Dr. Edilson Paulo
Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

Me. Antonio Rafael Holanda da Silva
Centro Univeristário Estácio do Ceará

Resumo: As forças do ambiente organizacional interno e externo exercem influência sobre as decisões e ações dos administradores, notadamente no tocante à Contabilidade. Dessa forma, o gestor pode direcionar informações contábeis por meio da discricionariedade e da subjetividade presentes nas escolhas contábeis, mediante determinados incentivos. Dentre eles, aqueles incentivos relacionados ao mercado de capitais, destaca-se o *guidanc*. O presente estudo investigou se o atingimento do *guidance* divulgado por empresas brasileiras é explicado pela prática de gerenciamento de resultados. A amostra compreende as companhias listadas na B3 S.A. (Brasil, Bolsa, Balcão) no período de 2010 a 2020. A pesquisa coletou o *guidance* divulgado pelas companhias acerca de indicadores contábeis e de desempenho, e comparou-os com os números efetivamente realizados, gerando a variável erro no atingimento do *guidance*. Os níveis de gerenciamento de resultados contábeis foram analisados por *accruals* e por atividades operacionais. Os resultados indicam que há predominância de *guidance* quantitativo e monetário, com periodicidade anual, precisão de estimativa exata e voltado para o curto prazo. Analisando-se a regressão, é possível inferir que para atingir o *guidance* divulgado, quando a projeção está acima do realizado, as empresas utilizam o gerenciamento por *accruals*. No entanto, quando o *guidance* está abaixo do realizado, as empresas utilizam o gerenciamento por atividades operacionais. A pesquisa contribui para enriquecer a discussão acerca do tema *guidance* e gerenciamento de resultado, além de incluir uma variável capaz de captar o erro no atingimento do *guidance* divulgado.

Palavras-chave: Gerenciamento de resultados. *Guidance*. Companhias abertas.

Abstract: The forces of the internal and external organizational environment influence the decisions and actions of administrators, notably with regard to Accounting. In this way, the manager can direct accounting information through the discretion and subjectivity present in accounting choices, through certain incentives. Among them, those incentives related to the capital market, *guidance* stands out. The present study investigated whether the achievement of the *guidance* published by Brazilian companies is explained by the practice of earnings management. The sample comprises companies listed on B3 S.A. in the period from 2010 to 2020. The research collected the *guidance* released by the companies regarding accounting and performance indicators, and compared them with the numbers actually performed, generating the error variable in achieving the *guidance*. The accounting results management levels were analyzed by *accruals* and operational activities. The results indicate that there is a predominance of quantitative and monetary *guidance*, with annual frequency, exact estimation precision and focused on the short term. Analyzing the regression, it is possible to infer that to achieve the published *guidance*, when the projection is above what was realized, companies use *accruals* management. However, when the *guidance* is lower than realized, companies use management by operational activities. The research contributes to enriching the discussion on the topic of *guidance* and earnings management, in addition to including a variable capable of capturing errors in achieving the published *guidance*.

Keywords: Earnings management. *Guidance*. Public companies.

1. INTRODUÇÃO

A qualidade da informação contábil corresponde ao nível de atendimento das características fundamentais e de melhorias nas demonstrações publicadas e disponibilizadas para os usuários, cujo principal propósito consiste em conhecer os números da empresa para melhor proteger os próprios interesses. Para tanto, a qualidade da informação contábil ainda não pode ser mensurada por uma única variável, devendo ser considerados vários atributos, sendo os mais pesquisados: relevância, persistência, conservadorismo e gerenciamento de resultados (Barth; Landsman; Lang, 2008; Lopes; Walker, 2008; Almeida; Sarlo; Neto; Bastianello; Moneque, 2012).

O gerenciamento de resultados só é possível devido à faculdade que têm os gestores de adotar critérios e práticas permitidos pela legislação vigente, conhecidos na literatura como escolhas contábeis. Assim, o resultado, principal produto da informação contábil, tanto pode decorrer de ajustes contábeis de natureza discricionária, como também não ter qualquer relação com a realidade econômica da empresa.

Nesse contexto, o gestor pode se utilizar das escolhas contábeis para maximizar a riqueza de todas as partes, ou optar por critérios de reconhecimento/mensuração que não necessariamente reflitam a real situação econômica da empresa, visando ao atingimento de metas decorrentes de motivações particulares (Rodrigues; Melo; Paulo, 2018).

Logo, junto com a discricionariedade e a subjetividade presente nas escolhas contábeis, o gestor pode direcionar a contabilidade em função de incentivos específicos. Dentre esses incentivos, especificamente relacionado ao mercado de capitais, destaca-se o *guidance*.

Nesse sentido, Souza, Sanches, Sbardellati e Neumann (2018) apontam o *guidance* como um tipo de informação prospectiva, que as companhias usam para cumprir as exigências de transparência do mercado de capitais, divulgando informações relevantes sobre sua situação atual ou futura, para aumentar a confiabilidade e a credibilidade perante os diversos interessados.

Para suprir a expectativa dos agentes econômicos acerca do cumprimento do

guidance, o gestor pode ser estimulado a gerenciar os números contábeis visando a atingir determinadas “metas” de referência, que podem estar acima ou abaixo do resultado do período. Nesse sentido, Jaggi e Sannella (1995) e Kasznik (1999) investigaram empresas dos EUA, evidenciando que o gestor é estimulado a gerenciar os resultados de modo a atender às suas próprias previsões. Segundo Krishnan, Pevzner e Sengupta (2012), observando a ótica dos auditores, a divulgação de projeções (*guidance*) representa maior propensão ao gerenciamento de resultados contábeis.

No Brasil, observa-se um reduzido número de estudos nacionais que analisam a relação entre o gerenciamento de resultados contábeis e a divulgação de *guidance* (Silva; Pinto; Paulo, 2016; Souza; Sanches, Sbardellati; Neumann 2018). Ademais, os estudos sobre gerenciamento de resultados contábeis são essenciais para o monitoramento da qualidade da informação contábil.

O presente estudo coletou o *guidance* divulgado pelas companhias acerca de indicadores contábeis e de desempenho, e comparou-o com os números efetivamente realizados, gerando a variável erro no atingimento de *guidance*. Na sequência, foi verificado se as práticas de gerenciamento de resultados explicam o atingimento do *guidance*.

Os aspectos metodológicos listados acima diferenciam o atual estudo das pesquisas de Silva et al. (2016) e Souza et al. (2018), já que estes investigaram somente a relação entre divulgação de *guidance* e gerenciamento de resultados, enquanto o atual estudo vai além, identificando como o gerenciamento de resultados explica não só a divulgação, mas também o atingimento do *guidance* divulgado.

Dessa forma, e com o propósito de se obter mais clareza sobre o tema em questão, buscam-se respostas para o seguinte questionamento: O atingimento do *guidance* divulgado por empresas brasileiras é explicado pelas práticas de gerenciamento de resultados contábeis?

Acredita-se que este estudo pode oferecer uma contribuição empírica substancial à academia e ao mercado sobre evidências relativas à prática de gerenciamento de resultados por empresas brasileiras com o intuito de atingir o *guidance* divulgado.

Os resultados obtidos também poderão servir de *report* para as companhias e os órgãos normatizadores, como a Comissão de Valores Mobiliários (CVM), incentivando a publicação de orientações que restrinjam o gerenciamento de expectativas no mercado realizado pelas empresas no intuito de coibir práticas de gerenciamento de resultados contábeis e visando a aumentar a qualidade da informação contábil.

O ambiente brasileiro acaba sendo propício para práticas oportunistas, uma vez que, os mercados emergentes, como é o caso do Brasil, são marcados por instabilidade política e econômica, caracterizados por um ambiente institucional com baixa proteção legal a investidores minoritários, diferente dos mercados dos países desenvolvidos (Martins; Barros, 2021). Assim, diferente dos estudos internacionais apontados acima, o presente estudo busca contribuir com a literatura investigando a prática de gerenciamento de resultados no ambiente brasileiro, cujas características o diferenciam de estudos estrangeiros de países desenvolvidos.

Além disso, o presente estudo inova ao relacionar o gerenciamento de resultados contábeis com uma variável *dummy* que evidencia se a empresa é suspeita de gerenciar seus resultados para atingir o *guidance* divulgado. Essa variável foi adaptada do estudo de Medeiros, Paulo, Meto e Mota (2019) que analisou previsão de analistas e consiste em comparar o *guidance* divulgado pela gestão da companhia com a variável efetivamente realizada. Metodologicamente, o procedimento foi avaliar se a interação entre a *dummy* de suspeição e a prática de gerenciamento de resultados explica o atingimento do *guidance* divulgado por empresas brasileiras para que fosse possível identificar o uso de práticas oportunistas.

2. MATERIAL E MÉTODOS

O estudo tem caráter indutivo (Gil, 2010). Classifica-se também como quantitativa, dada a aplicação de técnicas estatísticas para a análise dos dados (Richardson; Peres, 2008). Quanto aos objetivos classifica-se como exploratória (Barros; Lehfeld, 1990); e como descritiva (Gil, 2010). Quanto aos procedimentos,

classifica-se como documental, ao se fundamentar no procedimento a ser adotado na coleta dos dados, já que utiliza o conteúdo divulgado em relatórios anuais das empresas da amostra e em formulários específicos para cada uma delas.

A amostra do estudo reuniu companhias listadas na B3 S/A Brasil, Bolsa e Balcão no período de 2010 a 2020. No total, foram analisadas 399 empresas, resultando em 4.389 observações. Verificou-se que 125 empresas divulgaram o *guidance* no período analisado e 274 optaram por não divulgar o *guidance*.

Foi coletado o *guidance* divulgado pelas companhias acerca de indicadores contábeis e de desempenho, entre eles: Ebitda*, lucro líquido, fluxo de caixa operacional e receita líquida. A seleção dessas variáveis baseou-se nos estudos de Folster (2016) e Souza et al. (2018). Na Tabela 1 é possível identificar a divulgação do *guidance* dessas variáveis pelas companhias analisadas da amostra.

Tabela 1 – Divulgação de *guidance* das variáveis do estudo

Divulgação	Número de Empresas	Nº de observações
Ebitda*	30	114
Receita Líquida	34	121
Lucro Líquido	8	21
Fluxo de Caixa Operacional	3	8

(*) Inclui dados de Ebitda, Ebitda ajustado, Margem Ebitda, Margem Ebitda ajustada.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Acerca das 125 empresas da amostra que fizeram a divulgação do *guidance* no período de 2010 a 2020, observou-se que 30 delas efetuaram a divulgação acerca do Ebitda*, enquanto 34 fizeram a divulgação de projeções da receita líquida, 8 o fizeram acerca de lucro líquido, e 3 acerca do fluxo de caixa operacional e as demais ou não fizeram a divulgação ou fizeram de outros indicadores.

Na sequência, foi estimado o erro no atingimento do *guidance* divulgado pelas empresas da amostra, por meio da adaptação da operacionalização utilizada por Martins et al. (2016), Mota et al. (2017), e Medeiros et al. (2019), os quais avaliaram o atingimento das

projeções de analistas. O erro no atingimento do *guidance* divulgado consiste em comparar a projeção da variável com o seu valor real e verificando o quanto o *guidance* se distanciou da variável efetivamente realizada.

Em seguida, foram levantados os níveis de gerenciamento de resultados contábeis tanto por escolhas contábeis quanto por decisões operacionais, por meio dos modelos Jones Modificado (1995), Pae (2005), Paulo (2007) e de Roychowdhury (2006).

Para o teste de hipótese, de que as empresas brasileiras utilizam as práticas de gerenciamento de resultados para atingir o *guidance* divulgado, foi utilizada a análise de regressão com dados em painel, dada a necessidade de se estudar um conjunto de empresas ao longo de um período específico, assumindo-se uma relação de dependência, na qual o erro no atingimento do *guidance* divulgado (variável dependente) é influenciado pelo nível de gerenciamento de resultados (variável independente).

Os modelos utilizaram como variáveis dependentes o erro no atingimento do *guidance* de duas variáveis: o Ebitda* e a receita líquida. As demais variáveis – lucro líquido e fluxo de caixa operacional – foram excluídas da análise de regressão, por não apresentar observações em número estatisticamente significativo.

Foram utilizadas variáveis de controle, que envolvem desempenho financeiro e características específicas, como tamanho, rentabilidade sobre o Ativo, alavancagem, emissão de ADR, firma de auditoria, nível de governança corporativa, as quais são costumeiramente utilizadas nos estudos sobre gerenciamento de resultados contábeis (Roychowdhury, 2006; Paulo, 2007; Cupertino et al., 2016; Paulo; Mota, 2019) e *guidance* (Brandão et al., 2013; Brandão et al. 2014; Macedo Neto; Vasconcelos; De Luca; Figuirêdo Júnior, 2014; Folster, 2016; Souza et al., 2018).

A Equação 1 representa o modelo geral a ser adotado.

$$\begin{aligned} \text{ERRO}_{it} = & \beta_1 + \beta_2 \text{GR}_{it} + \\ & \beta_3 \text{Dummy_ATING}_{it} + \beta_4 \text{Dummy_ATING}_{it} \times \\ & \text{GR}_{it} + \beta_5 \text{Dummy_ADR}_{it} + \beta_6 \text{Dummy_BIG4}_{it} + \\ & \beta_7 \text{Dummy_SegList}_{it} + \beta_8 \text{TAM}_{it} + \beta_9 \text{ROA}_{it} + \\ & \beta_{10} \text{ALV}_{it} + \varepsilon_{it} \end{aligned}$$

(Equação 1)

Onde:

ERRO: Erro no atingimento do *guidance* divulgado;
GR: Nível de gerenciamento de resultados contábeis;
ROA: Rentabilidade sobre o Ativo;
ALV: Alavancagem financeira;
TAM: Tamanho da empresa;
ADR: Emissão de ADR
BIG4: Firma de auditoria;
GOV: Nível de governança corporativa;
Dummy_SUS: Dummy Suspeita

Os dados coletados neste estudo foram processados mediante utilização de planilhas eletrônicas do Excel e dos *softwares* Stata e SPSS.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para o atingimento do objetivo do estudo, foi utilizada a análise de regressão com dados em painel, dada a necessidade de se estudar um conjunto de empresas ao longo de um determinado período, assumindo-se uma relação de dependência, na qual o erro no atingimento do *guidance* divulgado (variável dependente) da empresa é influenciado pelo nível de gerenciamento de resultados (variável independente).

Foi considerada a variável DummySusp, como forma de controlar as empresas que seriam suspeitas de gerenciar seus resultados para atingir o *guidance* divulgado. E, como forma de se intensificar as evidências do presente estudo, gerou-se uma variável interativa do DummySusp com o nível de gerenciamento de resultados. A significância dessa variável representa a magnitude combinada das variáveis de suspeição e de gerenciamento de resultados.

Todos os modelos apresentam o mesmo patamar de poder explicativo, sendo o menor e o maior poder explicativo naqueles com o nível de gerenciamento de resultados estimado pelo modelo de Prod com R² de 49,44% e REM1 com R² de 57,95%, respectivamente,

Destaca-se que em todos os modelos as variáveis DummySusp e TAM – exceto para o modelo Prod - apresentaram coeficientes significantes, ambos com sinal negativo. Para a DummySusp, esse resultado corrobora o encontrado na Matriz de Correlação, já sendo isso esperado, haja vista que a DummySusp é originada do ERRO, e quando este se encontra

entre -5% e 5% a empresa passa a ser considerada suspeita, recebendo o valor “1”, e fora desse intervalo passa a ser considerada não suspeita, recebendo o valor “0”. Acerca da variável TAM, a busca por novos investimentos, a complexidade das operações e a necessidade de se demonstrar estabilidade e transparência fazem com que as empresas de maior porte procurem atingir o *guidance* divulgado, demonstrando menor erro na divulgação de suas projeções.

Nos modelos cujos *accruals* discricionários tiveram suas estimações realizadas pelos modelos de Dechow et al. (1995) e Pae (2005), respectivamente, apenas duas variáveis foram significantes ao nível de 5% e com os sinais esperados: DummySusp e TAM.

No modelo cujos *accruals* discricionários foram estimados pelo modelo de Paulo (2007), observa-se significância dos *accruals* discricionários, DummySusp, DummySusp x Paulo (2007) e das variáveis de controle TAM e ALAV. Os *accruals* estimados pelo modelo de Paulo (2007) apresentaram coeficiente negativo e significativo a 10%, indicando que as empresas gerenciam seus resultados por escolhas contábeis para atingir o *guidance* divulgado. Além disso, e reforçando esse achado, a variável interativa apresentou significância a 10%.

A variável ALAV apresentou coeficiente significativo ao nível de 5% e sinal positivo, diferentemente do esperado, possivelmente indicando que as empresas alavancadas tendem a projetar valores não realistas de seus resultados, e acabam não conseguindo confirmar tais projeções. Essas empresas poderiam estar motivadas a divulgar projeções otimistas, visando a atrair capital, e/ou pessimistas, visando a surpreender o mercado com resultados positivos.

No modelo cujo gerenciamento de resultados foi estimado pelo comportamento anormal dos níveis de produção, observa-se uma significância da DummySusp, DummySusp x Níveis Anormais de Produção, DummyADR e da variável de controle ALAV. Os níveis anormais de produção apresentaram coeficiente positivo e significativo a 5%, indicando que as empresas gerenciam seus resultados por decisões operacionais. Além disso, e reforçando o

citado achado, a variável interativa apresentou significância a 10%.

No que tange às variáveis DummySusp, TAM e ALAV, suas significâncias e sinais esperados já foram objeto de discussão. A DummyADR apresentou significância estatística ao nível de 10%, sendo que, por outro lado, o sinal foi diferente do esperado, assim como a variável ALAV. Todavia, no caso de empresas emissoras de ADR, os resultados sinalizam que elas tendem a projetar valores maiores que o realizado, devido a expectativas do mercado geradas por sua participação em um grupo selecionado de empresas.

No tocante ao modelo cujo nível de gerenciamento de resultados foi objeto de estimação por meio do comportamento anormal das despesas discricionárias, apenas três variáveis foram significantes ao nível de 10% e com os sinais esperados: DummySusp e TAM e sem sinal esperado ALAV. Todas já tiveram significância e sinais esperados discutidos anteriormente.

Por fim, no modelo que utilizou a medida agregada do comportamento anormal dos níveis de produção e das despesas discricionárias observa-se uma significância da DummySusp, DummySusp x Medida Agregada, DummyADR, e das variáveis de controle TAM e ALAV. A medida agregada apresentou coeficiente positivo e significativo a 1%, indicando que as empresas gerenciam seus resultados por decisões operacionais. Além disso, corroborando o citado achado, a variável interativa apresentou significância a 5%. No entanto, devido à não significância da variável comportamento anormal das despesas discricionárias, o seu resultado finaliza-se como inconclusivo.

4. CONCLUSÃO

O objetivo geral foi atendido por meio da aplicação da análise de dados em painel. Os modelos utilizaram como variáveis dependentes o erro no atingimento do *guidance* de duas variáveis: o Ebitda* e a receita líquida. A hipótese a ser verificada pelo estudo foi de que as empresas utilizam o gerenciamento de resultados para atingir o *guidance* divulgado. Além disso, foi incluída no estudo uma variável dummy, denominada DummySusp, para identificar se as empresas



são suspeitas de utilizar as práticas de gerenciamento de resultados para atingir o guidance divulgado.

Os accruals discrionários estimados pelo modelo de Paulo (2007) e o comportamento anormal dos níveis de produção estimado pelo modelo de Roychowdhury, assim como as variáveis interativas com DummySup apresentaram coeficiente significativo, indicando que as empresas gerenciam seus resultados para atingir o guidance divulgado. Esses resultados corroboram os achados de Lin et al. (2006), Athanasakou et al. (2008), Silva et al. (2016), Zhang et al. (2018) e Souza et al. (2018). Além disso, reforçam o apontado por Krishnan et al. (2012) de que a divulgação de guidance aumenta a propensão a prática de gerenciamento de resultados. Dessa forma, a hipótese do estudo de que as empresas brasileiras utilizam práticas de gerenciamento de resultados para atingir o guidance divulgado foi confirmada e foi alcançado o objetivo geral do estudo.

No entanto, enquanto no gerenciamento por accruals o coeficiente apresentou-se negativo, no gerenciamento por decisões operacionais revelou-se positivo, indicando que, para atingir o guidance divulgado quando a projeção está acima do realizado, as empresas utilizam o gerenciamento por accruals. Porém, quando o guidance está abaixo do realizado, as empresas utilizam o gerenciamento por atividades operacionais. Portanto, assim como apontado por Cohen e Zarowin (2010), os gestores podem utilizar mais de uma estratégia de gerenciamento de resultados e que essa escolha depende do custo relacionada a cada uma delas. Conforme Silva et al. (2018), ao impactar negativamente os fluxos de caixa futuros da empresa, o gerenciamento por decisões operacionais apresentam maiores custos a longo prazo que o gerenciamento por accruals, ademais, o gerenciamento por accruals é inibido por auditorias e controle interno. Esses resultados reforçam o entendimento de que estudar um tipo de gerenciamento de resultados isoladamente podem não levar a conclusões robustas. Esses achados permitem cumprir o segundo objetivo específico.

Os resultados da pesquisa corroboram com a tese de que as empresas brasileiras utilizam práticas de gerenciamento de resultados para atingir o guidance divulgado.

Portanto, os gestores são motivados a gerenciar resultados para atender às suas próprias projeções (Jaggi; Sannella; 1995, Kasznik, 1999), suprimindo a expectativa dos agentes econômicos.

O presente estudo contribuiu para enriquecer a discussão do tema guidance e gerenciamento de resultados, obtendo evidências de que os investidores e os órgãos de fiscalização e regulação do mercado de capitais no Brasil devem buscar alternativas para detectar e/ou inibir práticas oportunistas da administração nas companhias, seja na divulgação de projeções mais compatíveis com a capacidade das empresas, seja na coibição de práticas de gerenciamento de resultados para atingir o guidance divulgado, o que necessariamente implica o aumento da qualidade da informação contábil.

Dentre as limitações do estudo convém destacar a quantidade reduzida de observações, reforçando a percepção de que as empresas precisam evoluir no entendimento do real valor da divulgação do guidance para o mercado e que cabe aos órgãos reguladores contribuir com esse entendimento e evolução (Silva, 2019).

Por fim, sugere-se, para pesquisas futuras, o acréscimo de outros modelos de estimação de gerenciamento de resultados, a utilização de outras variáveis para estimar o erro no atingimento do guidance divulgado e a comparação do contexto brasileiro com outros países.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, J. E. F.; SARLO NETO, A.; BASTIANELLO, R. F.; MONEQUE, E. Z. Alguns aspectos das práticas de suavização de resultados no conservadorismo das companhias abertas listadas na BM&FBovespa. *Revista Contabilidade & Finanças*, v. 23, n. 58, p. 65-75, 2012.
- ATHANASAKOU, V.; STRONG, N.; WALKER, M. Earnings management or forecast guidance to meet analyst expectations? *Accounting and Business Research*, n. 39, p. 3-35, 2008.
- BARROS, A. J. P.; LEHFELD, N. A. S. Projeto de pesquisa: propostas metodológicas. Petrópolis: Vozes, 1990.
- BARTH, M.; ELLIOTT, J.; FINN, M. Market rewards associated with patterns of increasing earnings. *Journal of Accounting Research*, v. 37, p. 387-413, 1999.
- BRANDÃO, I. F.; ASSUNÇÃO, R. R.; PONTE, V. M. R.; REBOUÇAS, S. M. D. P. Fatores determinantes do disclosure de guidance das companhias listadas na BM&FBovespa. *Revista Contemporânea de Contabilidade*, Florianópolis, v. 10, n. 21, p. 87-114, 2013.
- _____; DE LUCA, M. M. M.; VASCONCELOS, A. C. Características do guidance nas maiores companhias abertas do Brasil. *Revista Universo Contábil [S. l.]*, v. 10, n. 4, p. 106-127, 2014.
- COHEN, L. J.; MARCUS, A. J.; REZAEI, Z.; TEHRANIAN, H. Waiting for guidance: disclosure noise, verification delay, and the value-relevance of good-news versus bad-news management earnings forecasts. *Global Finance Journal*, v. 37, n. 8, p. 79-99, 2018.
- CUPERTINO, C. M.; MARTINEZ, A. L.; COSTA JR, N. C. A. Consequências para a Rentabilidade Futura com o Gerenciamento de Resultados por Meio de Atividades Operacionais Reais. *Revista Contabilidade & Finanças*, v. 27, n. 71, p. 232-242, 2016.
- DECHOW, P. M.; SLOAN, R. G.; SWEENEY, A. P. Detecting earnings management. *The Accounting Review*, p. 193-225, 1995.
- FOLSTER, A. Reflexos dos mecanismos de governança corporativa na evidenciação de projeções de resultados futuros. 2016. 121 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- JAGGI, B.; SANNELLA, A. The association between the accuracy of management earnings forecasts and discretionary accounting changes. *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, v. 10, n. 1, p. 1-21, 1995.
- KASZNIK, R. Financial reporting discretion and corporate voluntary disclosure: evidence from the software industry. Working Paper, Stanford University, 1996.
- KRISHNAN, G. V.; PEVZNER, M.; SENGUPTA, P. How do auditors view managers' voluntary disclosure strategy? The effect of earnings guidance on audit fees. *Journal of Accounting and Public Policy*, v. 31, n. 5, p. 492-515, 2012.
- LIN, S.; RADHAKRISHNAN, S.; SU, L. Earnings management and guidance for meeting or beating analysts' earnings forecasts. *SSRN Electronic Journal*, 2006. Disponível em: <www.papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=928182>. Acesso em: 10 jan. 2019.
- LOPES, A. B.; WALKER, M. Firm-level incentives and the informativeness of accounting reports: an experiment in Brazil. Working Paper. 2008. Disponível em: <<http://ssrn.com/abstract=1095781>>. Acesso em: 28 jun. 2019.
- MACEDO NETO, H.; GALLON, A. V.; DE LUCA, M. M. M.; FIGUEIREDO JUNIOR, H. S. Fatores incentivadores da publicação de guidance pelas empresas do Ibovespa e sua conformidade com o Pronunciamento de Orientação nº 04/2008 do Codim. *Revista Sociedade, Contabilidade e Gestão*, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 105-123, jan./abr. 2014.
- MARTINS, O. S.; BARROS, L. A. B. C. Firm informativeness, information environment, and accounting quality in emerging countries. *The International Journal of Accounting*, Amsterdam, v. 56, n. 1, p. 1-50, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1142/S1094406021500049>. Disponível em: <https://www.worldscientific.com/doi/abs/10.1142/S1094406021500049>. Acesso em: 25 jun. 2022.

MARTINS, V. G.; PAULO, E.; MONTE, P. A. O gerenciamento de resultados contábeis exerce influência na acurácia da previsão de analistas no Brasil? *Revista Universo Contábil*, v. 12, n. 3, p. 73-90, 2016.

MEDEIROS, J. T.; PAULO, E.; MELO, C. L. L.; MOTA, R. H. G. Previsão de analistas e as estratégias de gerenciamento de resultados utilizadas para evitar surpresa nos lucros. *Revista Universo Contábil*, v. 15, n. 1, p. 49-64, 2019.

MOTA, R. H. G.; SILVA FILHO, A. C. C.; OLIVEIRA, A. F.; PAULO, E. Previsão de lucro e gerenciamento de resultados: evidências empíricas no mercado acionário brasileiro. *Revista Universo Contábil*, v. 13, n. 1, p. 6-26, abr. 2017.

PAULO, E. Manipulação das informações contábeis: uma análise teórica e empírica sobre os modelos operacionais de detecção de gerenciamento de resultados. 2007. 469 f. Tese (Doutorado em Ciências Contábeis) – Departamento de Contabilidade e Atuária, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

PAULO, E.; MOTA, R. H. G. Ciclos econômicos e estratégias de gerenciamento de resultados contábeis: um estudo nas companhias abertas brasileiras. *Revista Contabilidade & Finanças – USP*, v. 30, n. 80, p. 216-233, 2019.

RICHARDSON, R. J.; PERES, J. A. S. Pesquisa social: métodos e técnicas. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2008.

RODRIGUES, R. M. R. C.; MELO, C. L. g, v. 43, p. 46-55, 2018.

L.; PAULO, E. Earnings management and quarterly discretionary accruals level in the Brazilian stock market. *BBR, Braz. Bus. Rev.*, Vitória, v. 16, n. 3, p. 297-314, maio 2019.

ROYCHOWDHURY, S. Earnings management through real activities manipulation. *Journal of accounting and Economics*, v. 42, p. 335-370, 2006.

SILVA, G. C. P.; PINTO, S. K. D. M.; PAULO, E. Gerenciamento de resultados: uma comparação entre as companhias abertas brasileiras que divulgam e não divulgam o guidance. *Revista de Administração e Contabilidade*, v. 15, n. 30, p. 135-156, 2016.

SILVA, M. C. Disclosure de guidance e assimetria de informação contábil. 2019. 123 f. Tese (Doutorado em Contabilidade) – Programa de Pós-graduação em Contabilidade, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2019.

SOUZA, J. L.; SANCHES, S. L. R.; SBARDELLATI, E. C. A.; NEUMANN, M. Influência da divulgação do guidance nas escolhas contábeis e gerenciamento de resultados: um estudo de dados em painel com companhias do Ibovespa. *Advances in Scientific and Applied Accounting – ASAA JOURNAL*, v. 11, n. 3, p. 430-447, 2018.

ZHANG, Y.; PEROLS, J.; ROBINSON, D.; SMITH, T. Earnings management strategies to maintain a string of meeting or beating analyst expectations. *Advances in Accountin*

GOVERNANÇA CORPORATIVA E EMISSÃO DE TÍTULOS VERDES: UM ESTUDO DE IMPACTO NO MERCADO FINANCEIRO BRASILEIRO

Stephanie Pereira do Amaral
Mestranda em Administração de Empresas - Universidade de Fortaleza
E-mail: stecont2015@gmail.com

Resumo: A governança corporativa desempenha um papel importante na construção da confiança dos investidores e na atração de financiamento por meio de títulos verdes, pois demonstra o compromisso da empresa com a gestão responsável de recursos e com a implementação eficaz de projetos ambientalmente benéficos. Atualmente, os títulos verdes, atrelados aos índices de governança corporativa são um dos maiores destaques da economia verde que busca conciliar "sustentabilidade ambiental" com crescimento financeiro. Assim, questiona-se: qual é o impacto da emissão de títulos verdes corporativos na performance financeira das organizações emissoras, levando em consideração a qualidade da governança corporativa? Utilizando uma amostra internacional de emissões de títulos verdes corporativos ao longo do período recente, este estudo destaca as consequências potenciais da emissão de um título verde sobre o desempenho financeiro do emissor, a partir de uma primeira amostra de 475 títulos verdes emitidos por 145 organizações de capital aberto. Em particular, os resultados mostram que o mercado de ações reage no dia da data do anúncio do título verde e no dia seguinte. Portanto, ao avaliar os impactos da emissão de títulos verdes, é importante considerar não apenas os benefícios ambientais, mas também a qualidade da governança corporativa das organizações emissoras, uma vez que essa dimensão desempenha um papel importante na percepção dos investidores e nos resultados financeiros associados a essas emissões. Isso ajuda a garantir que os títulos verdes realmente cumpram suas promessas de sustentabilidade e contribuam para a construção de uma economia mais verde e equitativa.

Palavras-chave: Governança. Mercado de ações. Títulos Verdes.

Abstract: Corporate governance plays an important role in building investor confidence and attracting financing through green bonds, as it demonstrates a company's commitment to responsible resource management and the effective implementation of environmentally beneficial projects. Currently, green bonds, linked to corporate governance indices, are one of the major highlights of the green economy, which seeks to reconcile "environmental sustainability" with financial growth. The question therefore arises: what is the impact of issuing green corporate bonds on the financial performance of issuing organizations, taking into account the quality of corporate governance? Using an international sample of corporate green bond issues over the recent period, this study highlights the potential consequences of issuing a green bond on the financial performance of the issuer, based on an initial sample of 475 green bonds issued by 145 publicly traded organizations. In particular, the results show that the stock market reacts on the day of the green bond announcement and the day after. Therefore, when assessing the impacts of issuing green bonds, it is important to consider not only the environmental benefits, but also the quality of the issuing organizations' corporate governance, since this dimension plays an important role in investor perception and the financial results



associated with these issues. This helps to ensure that green bonds actually fulfill their sustainability promises and contribute to building a greener and more equitable economy.

Keywords: Governance. Stock market. Green bonds.

1. INTRODUÇÃO

O mercado de títulos verdes (green bonds) é sensível a questões ambientais, sociais e de governança (ESG) (Lee; Raschke, 2023). As empresas que emitem títulos verdes precisam divulgar informações detalhadas sobre como os recursos serão usados em projetos ambientalmente responsáveis. Isso está alinhado com os princípios de governança corporativa que enfatizam a transparência e a prestação de contas aos investidores e stakeholders (Shi et al., 2023).

Esses títulos representam uma opção de investimento alinhada com princípios de sustentabilidade, promovendo benefícios socioambientais e climáticos (Lee; Raschke, 2023). As finanças sustentáveis abrangem práticas financeiras que incorporam relatórios financeiros, considerando informações relacionadas a aspectos sociais, ambientais e de governança nas operações corporativas. Isso inclui investimentos sustentáveis, que desde agosto de 2016 têm se concentrado em empresas que adotam critérios ESG de forma sustentável, contribuindo para o aumento do valor da empresa (valuation).

A emissão de títulos verdes e seus efeitos no mercado estão intrinsecamente ligados às práticas de governança corporativa das empresas. A transparência, a prestação de contas, o compromisso com a sustentabilidade e a capacidade de atender às expectativas dos investidores em relação a questões ESG desempenham um papel central na forma como as empresas são avaliadas no mercado financeiro (Hu; Wang; Du, 2023).

Portanto, as empresas que desejam se destacar e atrair investidores conscientes da sustentabilidade devem considerar a governança corporativa como parte fundamental de sua estratégia de emissão de

títulos verdes e de sua abordagem geral de negócios (Shi et al., 2023).

Os investimentos orientados pelos critérios ESG (ambiental, social e de governança) estão se tornando cada vez mais relevantes para o acesso das empresas ao mercado (Lunardi; Becker; Maçada, 2012).

Nesse contexto, a agenda ESG está ganhando cada vez mais destaque, com uma crescente preocupação em relação a fatores além do retorno financeiro imediato. Em 2005, foi criado o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), que engloba ações de empresas de capital aberto listadas na B3 que incorporam os princípios ESG em sua estratégia (Lunardi; Becker; Maçada, 2012). Uma preocupação em discussão é o chamado "greenwashing", que se refere à prática de empresas de promover iniciativas enganosas de sustentabilidade e responsabilidade ecológica por meio de campanhas de marketing.

Muitas empresas utilizam a comunicação de responsabilidade social corporativa para melhorar sua imagem, mas os consumidores frequentemente têm dificuldade em identificar empresas genuinamente responsáveis. Essa confusão incentiva o "greenwashing" e pode comprometer a eficácia das iniciativas de responsabilidade social corporativa.

Resultados de pesquisas anteriores (Hu; Wang; Du, 2023; Lee; Raschke, 2023; Shi et al., 2023; Zhang, 2023a, 2023b) indicam que um baixo rating de sustentabilidade pode ter um efeito negativo nas avaliações de empresas sustentáveis. Portanto, os índices de sustentabilidade podem atuar como um mecanismo para desencorajar o "greenwashing" e incentivar empresas comprometidas a manter práticas sustentáveis.

Diante dessa fundamentação, a questão central que se coloca é: qual é o impacto da emissão de títulos verdes corporativos na



performance financeira das organizações emissoras, levando em consideração a qualidade da governança corporativa? Para responder a essa pergunta, buscou-se verificar se há um retorno anormal positivo no preço das ações após o anúncio da emissão de Títulos Verdes, bem como avaliar seu impacto na performance financeira das empresas e na governança corporativa. Além disso, procura-se identificar as características das empresas que contribuem para a reação do mercado à emissão de Títulos Verdes.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

A abordagem metodológica foi por meio do método de Estudo de Eventos, originalmente criado por Fama, Fisher, Jensen e Roll (1969).

Para compor a amostra a Cia. deveria ter, pelo menos, 250 dias de negociação de suas ações na bolsa de valores (BM&F Bovespa) previamente ao anúncio da emissão do Título Verde, e 50 dias de negociação após o anúncio. Então, utilizou-se uma janela de evento de 10 dias de negociação antes e 10 dias de negociação depois da data do anúncio. Foi necessário apresentar pregões consecutivos nas janelas de estimação de evento, pois a baixa liquidez pode influenciar os resultados.

Inicialmente foram consideradas como objeto as companhias de capital aberto não financeiras, cujas ações estavam listadas na BM&F Bovespa quando das emissões de Títulos Verdes. Os dados de análise compõem uma amostra não probabilística, ou seja, em que não existe aleatoriedade na coleta dos dados, e com a amostragem por conveniência e julgamento, na intenção de obter a maior quantidade de dados (no caso, companhias) para ser analisados.

Analisou-se cada característica financeira associadas a cada uma dessas 3154 emissões de títulos verdes, foram excluídas as empresas financeiras, também removemos todos os títulos lastreados em ativos verdes e títulos lastreados em hipotecas porque estimamos que tais títulos

não são considerados como títulos verdes porque envolvem a securitização de empréstimos relacionados a ativos emissão de carbono. No geral, essas restrições de seleção de amostras resultaram em uma amostra de emissões de títulos verdes de 2079, com dados disponíveis por completo. Foram coletadas informações sobre o preço das ações da B3 para empresas nacionais, do Center for Research in Security Prices (CRSP) para empresas norte-americanas e dados do Compustat Global para obter preços diários de ações para empresas não americanas e não-brasileiras. Ao fazê-lo, ficou definido que cada empresa incluída na amostra tivesse (1) dados de preços até pelo menos um dia após a data do evento, (2) retornos disponíveis durante a janela de estimativa para que os retornos estimados possam ser calculados, (3) retornos disponíveis durante a janela do evento para que os retornos anormais acumulados (CAR) possam ser calculados, foi utilizado o principal índice de mercado do país para todos os outros países, para o Brasil o índice escolhido foi o Ibovespa.

Para construir o banco de dados, foi complementada informações financeiras e contábeis sobre emissores de títulos verdes utilizando o software STATA. Entre as variáveis construídas, destacamos o tamanho das empresas, medido pelo logaritmo natural dos ativos totais, a alavancagem, representada pela relação entre a dívida de curto prazo e a dívida total de longo prazo em relação ao ativo total, e o ROA (Return on Assets), que corresponde à razão do lucro operacional antes da depreciação em relação ao ativo total.

Para avaliar o impacto da emissão de títulos verdes sobre o preço das ações das empresas, concentramo-nos nas ações ordinárias (ON), uma vez que analisar dois tipos de ações (ordinárias e preferenciais) da mesma empresa poderia afetar a independência dos eventos, dada a correlação frequentemente observada entre os retornos dessas ações de acordo com a literatura de Tang e Zhang (2018).



3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Tabela 1 exibe os resultados do estudo para diferentes janelas de eventos. Nosso foco se dá nos dois dias $[0, 1]$ considerando os CARs diários em torno da data de anúncio (dia 0). Consideramos ainda intervalos de tempo adicionais antes e depois de nossa janela de eventos de dois dias como forma de investigar se há algum evento — informações de preços relacionadas que poderiam influenciar os preços das ações antes ou depois da ocorrência do evento. Nesse sentido, foram considerados os seguintes intervalos de tempo: $[0, 1]$, $[-1, 1]$, $[-3, 3]$, $[-5, 5]$, e $[-20, 20]$.

Tabela 1. Reação do mercado de ações ao anúncio de emissão de títulos verdes

Intervalo do evento	CAR	Estatística	p-valor	Número de eventos
$[-20, 20]$	-0,011333	-1.50595	-1,505	476
$[-5, 5]$	-0.002768966	-0.78462	-1.049	476
$[-3, 3]$	-0.002740928	-0.99945	-0,866	476
$[-1, 1]$	-0.002193704	-1.44537	-1.687	476
$[0, 1]$	-0.001956103	-1.58730	-2.234	475

Fonte: Própria (2023).

A diminuição do número de eventos de 476 para 475 deve-se ao fato de que, para um emissor de títulos verdes, os dados de segurança não estão disponíveis até 1 dia após a data do evento.

Os resultados apresentados na Tabela 1 indicam que, em diferentes janelas de eventos, encontramos retornos anormais acumulados diários negativos sugerindo que o mercado reage negativamente ao anúncio de emissões de títulos verdes. Mostramos que apenas os CARs médios ao redor da janela de dois dias de evento $[0, 1]$ e a janela de evento de três dias $[-1, 1]$ são negativos e estatisticamente significativos no nível de 5%. Este resultado em particular

indica que o mercado de ações reage negativamente após a data do anúncio do título verde, e que o CAR é de aproximadamente -0,2%.

Esse efeito significa que as empresas emissoras de títulos verdes alcançam um retorno anormal 0,2 pontos percentuais menor do que o esperado. Usando o teste de sinais não paramétricos, também mostramos que a porcentagem de estoques com CARs negativos é maior do que aquelas que experimentam CARs positivos, o que é consistente com nosso principal achado. Nas janelas de eventos restantes, o mercado de ações reage de maneira insignificante.

Em análises adicionais, também investigamos como a reação documentada do mercado de ações varia de acordo com várias características das emissões de títulos verdes. A análise se deu nos retornos anormais acumulados diários estimado durante a janela de dois dias de evento do dia 0 ao primeiro dia em torno do anúncio de emissões de títulos verdes. Na tabela 2, distinguimos entre primeiras divulgações e outras.

Não surpreende que os CARs das primeiras edições sejam mais do que duas vezes maiores do que os das edições subsequentes, indicando que os investidores prestariam mais atenção à primeira vez que uma empresa anuncia sua emissão de títulos verdes do que posteriormente. Nessa análise a variação encontrada foi de 5%.

Tabela 2. Período de emissões

	CAR	Estatística	p-valor
Primeira divulgação	-0.00409096	-2.01943454	-1.732
Divulgações subsequentes	-0.00101805	-0.66391258	-1.479

Fonte: Própria (2023).

Na tabela 3, também diferenciamos títulos verdes emitidos em mercados desenvolvidos para títulos verdes emitidos no mercado brasileiro. Curiosamente, os

resultados mostram que os mercados desenvolvidos reagem mais negativamente às emissões de títulos verdes do que ao mercado nacional.

Tabela 3. Mercados desenvolvidos x mercado nacional

	CAR	Estatística	p-valor
Brasil	-0.00006799	-0.0278764	-1.300
Países desenvolvidos	-0.0030181	-2.23464787	-1.763

Fonte: Própria (2023).

Por sua vez, na tabela 4, dividimos nossa amostra em dois grupos de acordo com o setor empresarial dos emissores de títulos verdes: (1) títulos verdes emitidos por corporações financeiras e (2) títulos verdes emitidos por corporações não financeiras. Mostramos que, embora os emissores de títulos verdes financeiros experimentem CARs significativamente menores que não são corporações financeiras, no entanto, a diferença é muito pequena. Esse resultado indica que o mercado presta quase o mesmo grau de atenção às instituições financeiras que emitem títulos verdes para financiar os projetos verdes de seus mutuários, como faz com corporações não financeiras que usam os fundos dos títulos verdes para financiar diretamente seus projetos verdes.

Também testamos a robustez desses resultados para o uso de modelos alternativos para estimar os retornos anormais, ou seja, o modelo dos eventos de Fama, mostra que os resultados permanecem qualitativamente os mesmos, com CARs mais negativos para emissões de títulos verdes pela primeira vez, CARs mais negativos para títulos verdes emitidos em mercados desenvolvidos e quase nenhuma diferença entre títulos verdes emitidos por corporações financeiras ou não financeiras.

Tabela 4. Empresas financeiras x não financeiras

	CAR	Estatística	P-valor
--	-----	-------------	---------

Financeiras	-0.0018248	-1.57094675	-1.524
Não financeiras	-0.0020994	-0.93391138	-1.576

Fonte: Própria (2023).

No geral, as evidências desse estudo sugerem resultados consistentes de que as emissões de títulos verdes não criam valor para as empresas emissoras na data de anúncio, conforme tabela 5.

Tabela 5. Comparação de CARs com variáveis

Variável	CAR
ROA	0,182 (0,29)
Valuation	0.000 (0,22)
Alavancagem	0.142 (1.86)

Fonte: Própria (2023).

Em 2019 a América Latina emitiu o equivalente a 4,7 bilhões de dólares e a África emitiu 898 milhões (216% e 495% a mais que em 2018, respectivamente). Atores públicos e privados usam títulos atrair capitais, com a consequente proliferação de projetos e compromissos “verdes”.

Analisando qualitativamente o mercado de títulos verdes nota-se que o Brasil desde a primeira emissão em 2015 tem experimentado crescimento exponencial (com ligeiro decréscimo em 2018), contribuindo para a expansão desta mercado na América Latina. No total, o Brasil já teve 40 títulos verdes emitidos associados a projetos desenvolvidos no seu território. Embora a maioria dos títulos sejam emitidos em relação ao setor de energia renovável, quando olhamos para o valor das emissões, o setor florestal ocupa um espaço central na atração de capitais para projetos “verde”.

No mercado global, a maior parte do capital emprestado vai para energia, construção civil e transporte. Em contrapartida, no Brasil, o setor florestal lidera o uso da renda em dólares captados e o segundo em



número de títulos verdes emitidos. O setor florestal atualmente representa cerca de 7% do PIB industrial (Snif, 2023).

4. CONCLUSÃO

Os resultados indicam que, em média, as emissões de títulos verdes não geram retornos anormais positivos no mercado de ações. Isso pode sugerir que os investidores estão avaliando o impacto real das ações sustentáveis das empresas e não estão reagindo positivamente apenas à emissão dos títulos verdes. Nesse contexto, as empresas que incorporam práticas sustentáveis genuínas em sua governança corporativa podem ser mais bem avaliadas a longo prazo em relação àquelas que adotam uma abordagem puramente financeira.

A emissão de títulos verdes e seus efeitos no mercado estão intrinsecamente ligados às práticas de governança corporativa das empresas. A transparência, a prestação de contas, o compromisso com a sustentabilidade e a capacidade de atender às expectativas dos investidores em relação a questões ESG desempenham um papel central na forma como as empresas são avaliadas no mercado financeiro. Portanto, as empresas que desejam se destacar e atrair investidores conscientes da sustentabilidade devem considerar a governança corporativa como parte fundamental de sua estratégia de emissão de títulos verdes e de sua abordagem geral de negócios.

Em análise adicional, concluímos que os mercados desenvolvidos reagem mais negativamente às emissões de títulos verdes do que no mercado brasileiro. Este resultado em particular pode indicar que emissores de mercado desenvolvidos enfrente maiores restrições legais à transparência do que aqui. Um emissor que utilizasse os títulos verdes para lavagem verde seria então facilmente identificado pelos investidores, correndo um risco de reputação mais alto, o que faria os investidores adaptar sua estratégia de investimento consequentemente e "punir"

tais práticas por desinvestimento, resultando em uma reação negativa do mercado.

REFERÊNCIAS

- FAMA, E. F., et al., The Adjustment of Stock Prices to New Information. *International Economic Review*, Vol. 10, 1969.
- HU, S.; WANG, A.; DU, K. Environmental tax reform and greenwashing: Evidence from Chinese listed companies. *Energy Economics*, v. 124, p. 106873, 1 ago. 2023.
- LEE, M. T.; RASCHKE, R. L. Stakeholder legitimacy in firm greening and financial performance: What about greenwashing temptations?☆. *Journal of Business Research*, v. 155, p. 113393, 1 jan. 2023.
- LUNARDI, G. L.; BECKER, J. L.; MAÇADA, A. C. G. Um estudo empírico do impacto da governança de TI no desempenho organizacional. *Production*, v. 22, p. 612–624, ago. 2012.
- SHI, X. et al. Green bonds: Green investments or greenwashing? *International Review of Financial Analysis*, p. 102850, 4 ago. 2023.
- SNIF. **Sistema nacional de informações florestais**. Disponível em <https://snif.florestal.gov.br/pt-br/> Acesso em 25 de set. de 2023.
- TANG, D. Y., ZHANG, Y. Do Shareholders Benefit from Green Bonds? *J. Corp. Financ.* Forthcoming, 2018.
- ZHANG, D. Subsidy expiration and greenwashing decision: Is there a role of bankruptcy risk? *Energy Economics*, v. 118, p. 106530, 1 fev. 2023a.
- ZHANG, D. Can environmental monitoring power transition curb corporate

Anais do I SIMPPAC
10 e 11 de outubro de 2023

greenwashing behavior? **Journal of
Economic Behavior & Organization**, v.
212, p. 199–218, 1 ago. 2023b.



GREENWASHING E DIVULGAÇÃO: UMA ANÁLISE À LUZ DA TEORIA DA AGÊNCIA, TEORIA DA SINALIZAÇÃO E TEORIA DA LEGITIMIDADE

Ana Lidia de Oliveira Silva Ramalho

Graduada em Ciências Contábeis (UFC) e Mestranda em
Administração e Controladoria (UFC);

analidiaramalho@alu.ufc.br

Pedro Jorge Pinheiro da Silva

Graduado em Ciências Contábeis (UFC) e Mestrando
em Administração e Controladoria (UFC)

pjorge.pinheiro@gmail.com

Editinete André da Rocha Garcia

Doutorado em Adm. De Empresas (Unifor)

editinete@ufc.br

Resumo: Com a crescente preocupação ocasionada por problemas ambientais, as empresas têm sido incentivadas a divulgar relatórios de sustentabilidade a fim de demonstrar comprometimento social e sustentável com objetivo de atrair o interesse de investidores e demais interessados. Contudo, existe um problema conhecido como *greenwashing* em que algumas dessas empresas, de forma deliberada ou não, divulgam informações incorretas ou falseáveis, visando obter vantagens nas competições de mercado. Dada a falta de padronização na elaboração desses relatórios, ocasiona um aumento da incidência dessa prática. Este ensaio teórico parte da problemática de como a falta de regulamentação e padronização dos relatórios de sustentabilidade potencializam a prática do *greenwashing*. Para isso, este estudo se propõe a discutir a temática sob a ótica de três abordagens teóricas distintas, porém complementares (teoria da agência, teoria da sinalização e teoria da legitimidade) a fim de trazer reflexões sobre a necessidade de adotar mecanismos para a mitigação da prática. Dado que a divulgação voluntária de informações não financeiras tem propiciado a ocorrência do *greenwashing* dentro dos relatórios de sustentabilidade, torna-se imperativo empreender esforços na busca por soluções que assegurem a elaboração de relatórios precisos e transparentes. A fim de mitigar essa prática, a regulamentação e a auditoria desempenham um papel fundamental. A combinação desses mecanismos promove a transparência, reduzindo a assimetria informacional entre gestores e *stakeholders*, fortalecendo a confiança dos *stakeholders* na autenticidade das práticas sustentáveis das empresas.

Palavras-chave: *Greenwashing*; Bibliométrico; Produção científica.

Abstract: With the growing concern about environmental issues, companies have been encouraged to disclose sustainability reports in order to demonstrate their social and sustainable commitment with the aim of attracting the interest of investors and other stakeholders. However, there is a problem known as *greenwashing*, in which some of these companies, whether intentionally or not, disseminate incorrect or falsifiable information in an effort to gain advantages in the competitive market. Due to the lack of standardization in the preparation of these reports, it leads to an increase in the incidence of this practice. This theoretical essay addresses the issue of how the lack of regulation and standardization of sustainability reports amplifies the practice of *greenwashing*. This study aims to discuss the topic from the perspective of three distinct but complementary theoretical approaches (agency theory, signaling theory, and legitimacy theory) in order to reflect on the need to adopt mechanisms for mitigating the practice. Given that the voluntary disclosure of non-financial information has facilitated the occurrence of *greenwashing* within sustainability reports, it becomes imperative to make efforts to ensure the preparation of accurate and transparent

reports. In order to mitigate this practice, regulation and auditing play a fundamental role. The combination of these mechanisms promotes transparency, reduces informational asymmetry between managers and stakeholders, and strengthens stakeholders' trust in the authenticity of companies' sustainable practices.

Keywords: Greenwashing; Disclosure; Theoretical Essay.

1. INTRODUÇÃO

Ao longo das últimas décadas, a preocupação com questões ambientais têm ganhado cada vez mais destaque, levando as nações a incentivarem as empresas a direcionarem suas estratégias de negócio não apenas para o lucro, mas também para a busca de soluções que contribuam para a mitigação dos problemas ambientais (XU; LI; XU, 2023).

Contudo, Landrum (2018) levanta questionamentos em relação ao cenário atual de maior conscientização ambiental, destacando que, apesar do aumento do envolvimento das empresas com a sustentabilidade, as condições ambientais continuam se deteriorando. Essa contradição pode ser parcialmente compreendida pelo fato de algumas empresas recorrerem a práticas de divulgação enganosas em seus relatórios de sustentabilidade, visando atrair as partes interessadas, o que acaba enganando esses grupos que conferem legitimidade às empresas. Essas práticas levam os *stakeholders* a acreditarem que as empresas estão comprometidas com ações sustentáveis e contribuições sociais em seus modelos de gestão ou negócios (XU; LI; XU, 2023). Nesse contexto, essa prática enganosa é popularmente conhecida como *greenwashing*.

O termo surgiu em meados da década de 1980, pelo ecologista Jay Westerveld, como denúncia das práticas das indústrias hoteleiras que promoviam políticas de reutilização de toalhas alegando uma medida ambiental, embora na prática era uma estratégia de redução de custos (BECKER-OLSEN; POTUCEK, 2013). Assim, o termo *greenwashing* é amplamente utilizado atualmente para descrever organizações que, de alguma forma, afirmam adotar práticas sustentáveis, mas, na realidade, não o fazem, distorcendo informações em benefício de obter alguma vantagem com essa prática (FURLOW, 2010; WALKER; WAN, 2012).

Trazendo a discussão para o ponto de vista dos estudos organizacionais, o *greenwashing* pode estar intrinsecamente ligado ao conflito de agência entre os gestores da empresa e seus *stakeholders*, gerado quando há uma discrepância entre os interesses dos gestores da organização (agente), que procuram apresentar uma imagem corporativa de responsabilidade ambiental, e os interesses dos *stakeholders* (principal), que buscam informações precisas sobre as práticas ambientais da empresa. Conforme apontado por Jensen e Meckling (1976), como maximizadores de utilidade, há a preocupação de que o agente nem sempre atue no melhor interesse do principal.

Com base nesse contexto organizacional, discute-se sobre a relevância da informação transmitida pelos agentes que subsidiam o comportamento dos indivíduos que se utilizam do conteúdo dessa informação (HENDRIKSEN; BREDAS, 1999). Nesse sentido, diversas perspectivas teóricas permitem trazer reflexões e aprofundamentos desses fenômenos a fim de explicar (ou prever) as razões (ou motivações) que permeiam os sujeitos (ou objetos) de estudo (LOPES; IUDÍCIBUS, 2017).

A discussão trazida neste estudo se delinea na forma de ensaio teórico. Tal gênero se caracteriza por sua natureza reflexiva e interpretativa (MENEGETTI, 2011). Para tanto, traz-se reflexões e especulações acerca do *greenwashing* e da divulgação de sustentabilidade, promovendo uma reflexão e estimulando o pensamento crítico. Discute-se a prática do *greenwashing* e divulgação social corporativa sob três perspectivas teóricas: a Teoria da Agência, a Teoria da Sinalização e a Teoria da Legitimidade. É proposto a regulamentação da divulgação e a auditoria externa como uma forma de mitigação desta prática nos relatórios de sustentabilidade das organizações.

2. DISCUSSÃO

2.1. *Greenwashing* e o conflito entre principal e agente

Na teoria da agência, segundo Eisenhardt (1989), o agente é a parte que realiza determinadas atividades em nome do principal. Segundo Eisenhardt (1989), a abordagem positivista dessa teoria tem se concentrado predominantemente no estudo da relação principal-agente entre proprietários e gestores de grandes corporações. No entanto, essa relação também pode ser observada em diferentes perspectivas, tais como a relação entre patrão e empregado, gestores e acionistas, e outras interações semelhantes (HILL; JONES, 1992). Contudo, a relação principal-agente não se limita apenas aos proprietários e gerentes, pois é um modelo flexível que pode se adaptar a diferentes relações (MARTINEZ, 1998).

Portanto, para compreender adequadamente o fenômeno do *greenwashing*, é necessário ampliar a perspectiva da teoria da agência tradicional e considerar as preocupações de todos os *stakeholders*, envolvidos direta ou indiretamente na organização. Na perspectiva do *greenwashing*, com a disseminação de informações falsas ou incompletas por uma organização para apresentar uma imagem pública de responsabilidade ambiental, é possível identificar uma relação entre os gestores (agente) e os *stakeholders* (principal) com base na teoria da agência. No caso do *greenwashing*, os gestores desempenham o papel de agentes ao agirem em nome da empresa e tomarem decisões dentro do contexto organizacional, afetando diretamente e indiretamente os *stakeholders*.

A teoria da agência identifica como um problema nas relações de agência o conflito de interesses entre o principal e o agente, denominado problema de agência (EISENHARDT, 1989). O problema de agência surge quando (a) os desejos ou objetivos do principal e do agente entram em conflito e (b) é difícil ou custoso para o principal verificar o que o agente está efetivamente fazendo (EISENHARDT, 1989). Segundo afirmam Xu, Li e Xu (2023), essa relação principal-agente entre

as empresas e diversos *stakeholders* é bastante complexa, dado que as empresas naturalmente têm tendências oportunistas. Na relação de agência, se ambas as partes da relação, o principal e o agente, forem maximizadoras de utilidade, significa que cada uma delas buscará agir de maneira a maximizar seus próprios interesses individuais, logo há boas razões para acreditar que o agente nem sempre agirá de acordo com os interesses do principal (JENSEN; MECKLING, 1976).

Desta forma, caso o agente identifique que pode obter benefícios, como bônus ou recompensas financeiras, ganhar vantagem competitiva ou melhorar sua reputação no mercado ao apresentar uma imagem de sustentabilidade, mesmo sem adotar práticas efetivas, ele pode ser incentivado a engajar-se no *greenwashing*.

De acordo com a corrente positivista da teoria da agência, há mecanismos de governança capazes de resolver o problema de agência (EISENHARDT, 1989). Um desses mecanismos é o uso de sistemas de informação, que desempenham um papel fundamental de fornecer ao principal informações precisas sobre as ações reais do agente, reduzindo a capacidade do agente de enganar o principal (EISENHARDT, 1989). Logo, acredita-se que quando o principal possui acesso às informações necessárias para verificar o comportamento do agente, o agente tende a agir no melhor interesse do principal (EISENHARDT, 1989).

Em vista disso, a discussão sobre os sistemas de informação voltados para a divulgação socioambiental das organizações está principalmente relacionada aos relatórios corporativos de sustentabilidade, também chamados de relatórios de Responsabilidade Social Corporativa (RSC). Segundo Silva e Souza Francisco (2023), esses relatórios abordam questões referentes ao meio ambiente, aspectos sociais e são considerados mecanismos importantes por meio dos quais as empresas podem prestar contas de suas políticas e desempenho social e ambiental a uma variedade de *stakeholders* (BOUTEN; EVERAERT; VAN LIEDERKERKE; DE MOOR; CHRISTIAENS, 2011).

Ademais, esses relatórios

possibilitam que as partes interessadas determinem se as ações de uma empresa estão alinhadas com seus valores e expectativas, permitindo, assim, que aprovem ou desaprovem as práticas organizacionais (SEARCY; BUSLOVICH, 2013). Logo, segundo Mahoney (2012), a divulgação voluntária de relatórios de RSC surge exatamente como uma resposta às imperfeições no mercado de prestação de contas das empresas, sendo a assimetria de informações entre as empresas e suas partes interessadas um resultado significativo dessas imperfeições (GUGERTY, 2009).

Nesse contexto, as empresas optam por divulgar voluntariamente informações por meio de relatórios de RSC como uma forma de reduzir a assimetria de informações e fornecer um sinal credível de suas práticas de sustentabilidade e comprometimento socioambiental (VERRECCHIA, 1983). Em termos formais,

Premissa: A existência de assimetria informacional na relação entre gestores (agentes) e seus stakeholders (principais) implica na necessidade de relatórios de sustentabilidade que ofereçam informações transparentes e confiáveis sobre as práticas e o desempenho ambiental da companhia.

2.2. Greenwashing nos relatórios de sustentabilidade à luz da Teoria da Sinalização e Teoria da Legitimidade

Diante das crescentes pressões originadas pela maior conscientização social em relação à necessidade de ações sustentáveis e da desconfiança em relação à prática de propagandas enganosas e greenwashing, as organizações têm se dedicado cada vez mais à publicação de relatórios de sustentabilidade, segundo afirmam Souza, Benedicto e Silva (2021). Ainda segundo os autores, a adesão aos relatórios de sustentabilidade é feita voluntariamente pelas empresas.

Ou seja, além dos itens considerados obrigatórios, as empresas frequentemente optam por disponibilizar voluntariamente um conjunto adicional de informações que são igualmente valiosas para subsidiar as decisões dos *stakeholders* (CARDOSO; LUCA; GALLON, 2014).

Nesse sentido, a divulgação é

explicada pela teoria da sinalização. Com base nessa corrente teórica, a divulgação de relatórios de sustentabilidade é feita para convencer os *stakeholders* do compromisso socioambiental da empresa (CARRASCO; VÍLCHEZ, 2022), e está fundamentalmente preocupada em reduzir a assimetria de informações entre duas partes (SPENCE, 2002). As empresas usam relatórios independentes de RSC para sinalizar aos *stakeholders* que estão comprometidas em mitigar a assimetria de informações e são mais bem administradas do que aquelas empresas que não emitem relatórios independentes de RSC (WADDOCK; GRAVES, 1997; MAHONEY, 2012).

A Teoria da Legitimidade também desempenha um papel fundamental na compreensão da divulgação voluntária de relatórios por parte das empresas. A teoria sugere que a divulgação é utilizada como uma estratégia para influenciar a percepção das partes interessadas em relação à responsabilidade ambiental e para afirmar que os valores corporativos estão alinhados com as normas sociais vigentes (GARCIA; CARVALHO; BOAVENTURA; SOUZA FILHO, 2021). Ainda, a teoria da legitimidade postula que as empresas buscam legitimidade ao apresentarem-se como socialmente responsáveis, e a transparência voluntária corporativa é considerada uma forma eficaz de alcançar esse objetivo (GARCIA; CARVALHO; BOAVENTURA; SOUZA FILHO, 2021).

Contudo, embora a conscientização sobre a importância dos relatórios de sustentabilidade esteja aumentando, os requisitos de divulgação podem variar consideravelmente entre as empresas, uma vez que a decisão de divulgar informações é deixada à critério da gestão, principalmente devido à natureza voluntária desses relatórios (AL-SHAER; HUSSAINEY, 2022; BOSI; LAJUNI; WELLFREN; LIM, 2022). Assim, dado que a divulgação é voluntária, os gestores corporativos têm uma grande margem de decisão ao escolher quais informações de sustentabilidade divulgar (DU; YU, 2021). Nesse cenário pode surgir a prática do *greenwashing*.

Na perspectiva da teoria da sinalização e considerando o cenário de informação assimétrica, Seele e Gatti (2017)

destacam duas razões principais pelas quais a prática de *greenwashing* pelas empresas pode ser considerada uma estratégia de sinalização bem sucedida para enganar os *stakeholders*.

A primeira razão refere-se ao fato de as empresas, independentemente do seu desempenho ambiental, terem incentivos para sinalizar seu comprometimento com questões ambientais, buscando ganhos de legitimidade (SEELE; GATTI, 2017). Connelly, Certo, Ireland e Reutzel (2011) destacam que todas as entidades têm a oportunidade de escolher se desejam comunicar sua verdadeira qualidade ou valor para o público externo. Nesse sentido, as organizações de baixo desempenho também percebem um incentivo significativo em sinalizar sua mensagem, mesmo que seja falsa, visando obter benefícios esperados de legitimidade (SEELE; GATTI, 2017).

A segunda razão é que o *greenwashing* já pressupõe a existência de uma assimetria de informações entre o emissor do sinal e o receptor (SEELE; GATTI, 2017). Essa prática explora a falta de conhecimento e a dificuldade dos *stakeholders* em interpretar corretamente as informações ambientais divulgadas. Eles confiam na comunicação fornecida pelas empresas como um sinal de seu comprometimento ambiental, mesmo que essa comunicação seja falsa. Portanto, devido à assimetria de informações entre uma organização e seus *stakeholders*, é possível usar o *greenwashing* para sinalizar um bom comportamento ambiental corporativo (SEELE; GATTI, 2017).

Ademais, conforme as empresas buscam obter legitimidade corporativa por meio de iniciativas ambientais, muitas vezes seu envolvimento pode ser puramente simbólico. A estratégia de parecer social e ambientalmente responsável, sem um compromisso genuíno, pode ser mais fácil, barata e flexível para as empresas, trazendo benefícios semelhantes a um compromisso real, pelo menos inicialmente (WALKER; WAN, 2012; SEELE; GATTI, 2017).

Portanto, apesar dos esforços para aumentar a transparência por meio dos relatórios de sustentabilidade, a assimetria informacional persiste, nos casos de práticas de *greenwashing*, devido à falta de

veracidade nas informações divulgadas. Isso impede que os *stakeholders* tenham uma compreensão completa e confiável das ações e práticas de sustentabilidade ambiental das empresas, devido à limitação em distinguir entre ações genuínas e simbólicas (AL-SHAER; HUSSAINEY, 2022). Em termos formais,

Proposição: Apesar dos relatórios de sustentabilidade serem utilizados para reduzir a assimetria de informações entre empresas e stakeholders, o *greenwashing* é uma prática que compromete a eficácia dos relatórios de sustentabilidade, prejudicando a transparência e a confiança na comunicação sobre práticas ambientais sustentáveis.

2.3. Greenwashing e a necessidade de regulamentação e auditoria independente nos relatórios de sustentabilidade

De acordo com Huang, Xie e Zhou (2022), a ausência de um *framework* rigoroso que estabeleça diretrizes claras sobre a quantidade e o conteúdo das informações divulgadas nos relatórios têm permitido que alguns gestores ajam de forma desonesta. Essa falta de diretrizes precisas cria uma lacuna que pode ser explorada por gestores sem escrúpulos em busca de vantagens financeiras ou reputacionais, mesmo que temporárias.

Conforme destacado por Matakanye, Van Der Poll e Muchara (2021), o vácuo regulatório nesse âmbito criou um ambiente propício para a prática do *greenwashing*, que é reforçado pela ausência de consenso no que tange à mensuração adequada do desempenho sustentável.

Ressalta-se que a asseguuração dos dados de sustentabilidade é também uma prática voluntária, carecendo de princípios de auditoria amplamente aceitos que possam direcionar o processo de certificação de um relatório de sustentabilidade (IOANNOU; SERAFEIM, 2019). Diferentemente das demonstrações financeiras, que são sempre acompanhadas por um parecer de auditoria de terceiros para certificar os números apresentados, garantindo assim a credibilidade das informações financeiras divulgadas, demonstrações não financeiras

como o relatório de sustentabilidade não recebem o mesmo tratamento (IOANNOU; SERAFEIM, 2019). Logo, quando se trata de relatórios de sustentabilidade, a ausência de um processo de asseguarção estabelecido pode gerar dúvidas sobre a precisão e confiabilidade dessas informações.

Nesse sentido, em decorrência da falta de um padrão acordado e de uma verificação independente por terceiros, existe uma percepção generalizada de que a maioria dos relatórios de sustentabilidade representa meramente uma estratégia de *marketing*, no melhor dos casos, ou até mesmo uma forma de *greenwashing*, no pior cenário possível (TSCHOPP; WELLS; BARNEY, 2011). Corroborando essa perspectiva, Lyon e Maxwell (2011) acrescentam que o fenômeno do *greenwashing* se efetiva mediante a existência de uma assimetria de informações resultante da ausência de diretrizes obrigatórias para os relatórios de sustentabilidade. Em termos formais,

Premissa: A ausência de regulamentação para os relatórios de sustentabilidade com a sua conseguinte asseguarção resulta em deficiências na divulgação de informações ambientais e favorece a prática de *greenwashing*, aumentando a assimetria informacional.

É necessário o estabelecimento de diretrizes mais claras e rigorosas, que podem envolver a definição de métricas específicas, requisitos de divulgação obrigatória e auditoria independente, para garantir a confiabilidade das informações de RSC apresentadas nos relatórios de sustentabilidade (HUANG et al., 2022). Igualmente, outros pesquisadores compartilham a opinião de que é imprescindível aprimorar e estabelecer um sistema regulatório efetivo para a RSC, a fim de mitigar de forma eficaz o *greenwashing* (GATTI; SEELE; RADEMACHER, 2019).

Assim, por meio da implementação de um arcabouço regulatório rigoroso e da adoção de garantia de auditoria independente nos relatórios de sustentabilidade, almeja-se fortalecer a confiança dos investidores e demais partes interessadas nas informações divulgadas pelas empresas, ao mesmo tempo em que se

reduz a possibilidade de ocorrência de práticas de *greenwashing*. Essas medidas combinadas têm como objetivo primordial assegurar a transparência e a responsabilidade das empresas em relação às suas divulgações sobre sustentabilidade, promovendo a veracidade e a autenticidade dos relatórios, e evitando, assim, a manipulação intencional de informações com o propósito de construir uma imagem corporativa favorável, porém enganosa.

Proposição: A implementação de regulamentações específicas e a realização de auditoria externa nos relatórios de sustentabilidade das empresas reduz o comportamento oportunista dos agentes na divulgação de informações, ao mesmo tempo em que mitiga as práticas de *greenwashing*.

3. CONCLUSÃO

Nesta conjuntura, tendo em vista que a divulgação voluntária de informações não financeiras tem propiciado a ocorrência do *greenwashing* dentro dos relatórios de sustentabilidade, em que empresas distorcem ou ocultam suas ações sustentáveis com o intuito de alcançar vantagens competitivas, torna-se imperativo empreender esforços na busca por soluções que assegurem a elaboração de relatórios precisos e transparentes. A fim de mitigar essa prática, a regulamentação e a auditoria desempenham um papel fundamental na redução da assimetria informacional.

A combinação desses mecanismos promove a transparência, reduzindo a assimetria informacional entre gestores e stakeholders, fortalecendo a confiança dos stakeholders na autenticidade das práticas sustentáveis das empresas.

Por fim, este ensaio contribui para o campo acadêmico ao abordar o *greenwashing* por meio de três perspectivas teóricas e avançar nas discussões sobre sustentabilidade e divulgação de informações não financeiras. Sua relevância social reside na promoção da proteção dos interesses dos *stakeholders*, garantindo a veracidade e integridade das informações divulgadas pelas empresas. Ademais, sob uma abordagem empírica, destaca-se a importância da regulamentação e auditoria externa no combate ao *greenwashing*, como

mecanismos capazes de prevenir ambiguidades e manipulações nos relatórios de sustentabilidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AL-SHAER, H.; HUSSAINEY, K. Sustainability reporting beyond the business case and its impact on sustainability performance: UK evidence. **Journal of Environmental Management**, v. 311, 114883, 2022.
- BECKER-OLSEN, K.; POTUCEK, S. Greenwashing. **Encyclopedia of Corporate Social Responsibility**, p. 1318–1323, 2013.
- BOSI, M. K.; LAJUNI, N.; WELLFREN, A. C.; LIM, T. S. Sustainability reporting through environmental, social and governance: a bibliometric review. **Sustainability**, v. 14, n. 19, p. 1-22, 2022.
- BOUTEN, L.; EVERAERT, P.; VAN LIEDERKERKE, L.; DE MOOR, L.; CHRISTIAENS, J. Corporate social responsibility reporting: a comprehensive picture? **Accounting Forum**, v. 35, n. 3, p. 187-204, 2011.
- DU, S.; YU, K. Do corporate social responsibility reports convey value relevant information? evidence from report readability and tone. **Journal of Business Ethics**, v. 172, n. 2, p. 253-274, 2021.
- EISENHARDT, K. M. Agency Theory: an assessment and review. **The Academy of Management Review**, v. 14, n. 1, p. 57–74, 1989.
- FURLOW, N. E. Greenwashing in the new millennium. **The Journal of Applied Business and Economics**, v. 10, n. 6, p. 22-25, 2010.
- GARCIA, E. A. R.; CARVALHO, G. M.; BOAVENTURA, J. M. G.; SOUZA FILHO, J. M. Determinants of corporate social performance disclosure: a literature review. **Social Responsibility Journal**, v. 17, n. 4, p. 445-468, 2021.
- GATTI, L.; SEELE, P.; RADEMACHER, L. Grey zone in–greenwash out: a review of greenwashing research and implications for the voluntary-mandatory transition of CSR. **International Journal of Corporate Social Responsibility**, v. 4, n. 1, p. 1-15, 2019.
- GUGERTY, M. K. Signaling virtue, voluntary accountability programs among nonprofit organizations. **Policy Sciences**, v. 42, n. 3, p. 243-273, 2009.
- HENDRIKSEN, E. S.; BREDA, M. F. V. **Teoria da contabilidade**. 5. ed. São Paulo: Grupo GEN, 1999. E-book.
- HUANG, R.; XIE, X.; ZHOU, H. (2022). ‘Isomorphic’ behavior of corporate greenwashing. **Chinese Journal of Population, Resources and Environment**, v. 20, n. 1, p. 29-39, 2022.
- IOANNOU, I.; SERAFEIM, G. **The consequences of mandatory corporate sustainability reporting**. In Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility: Psychological and Organizational Perspectives. Oxford: Oxford University Press, 2019.
- JENSEN, M. C.; MECKLING, W. H. Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure. **Journal of Financial Economics**, v. 3, n. 4, p. 305–360, 1976.
- LANDRUM, N. E. Stages of corporate sustainability: integrating the strong sustainability worldview. **Organization & Environment**, v. 31, n. 4, p. 287–313, 2018.
- LOPES, A. B.; IUDÍCIBUS, S. **Teoria avançada da contabilidade**. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2017. E-book.
- LYON, T. P.; MAXWELL, J. W. Greenwash: corporate environmental disclosure under threat of audit. **Journal of Economics & Management Strategy**, v. 20, n. 1, p. 3-41, 2011.
- MAHONEY, L. S. Standalone CSR reports: a Canadian analysis. **Issues in Social and Environmental Accounting**, v. 6, n. 1-2, p. 4-25, 2012.
- MARTINEZ, A. L. Agency theory na pesquisa contábil. Anais do Encontro Nacional da Associação de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. Foz do Iguaçu, 22, 1998.
- MATAKANYE, R. M.; VAN DER POLL, H. M.; MUCHARA, B. Do Companies in Different Industries Respond Differently to Stakeholders’ Pressures When Prioritising Environmental, Social and Governance Sustainability Performance? **Sustainability**, v. 13, n. 21, p. 1-22, 2021.
- MENEGHETTI, F. K. O que é um Ensaio-Teórico? **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 2, p. 320-332, 2011.
- SEARCY, C.; BUSLOVICH, R. Corporate perspectives on the development and use of sustainability reports. **Journal of Business**

- Ethics**, v. 121, n. 2, p. 49-169, 2013.
- SEELE, P.; GATTI, L. Greenwashing revisited: in search of a typology and accusation-based definition incorporating legitimacy strategies. **Business Strategy and the Environment**, v. 26, n. 2, p. 239-252, 2017.
- SILVA, B. S.; SOUZA FRANCISCO, J. R. Evidenciação Socioambiental: uma análise dos Relatórios de Sustentabilidade. **REUNIR Revista de Administração Contabilidade e Sustentabilidade**, v. 13, n. 1, p. 215-233, 2023.
- SOUZA, T. C. G.; BENEDICTO, S. C.; SILVA, L. H. V. Relatório de Sustentabilidade: proposta de aplicação em uma Instituição de Ensino Superior comunitária à luz da Global Reporting Initiative (GRI). **REUNIR Revista de Administração Contabilidade e Sustentabilidade**, v. 11, n. 2, p. 76-89, 2021.
- SPENCE, M. Signaling in retrospect and the informational structure of markets. **American Economic Review**, v. 92, n. 3, p. 434-459, 2002.
- TSCHOPP, D.; WELLS, S.; BARNEY, D. The institutional promotion of corporate social responsibility reporting. **Journal of Academic & Business Ethics**, v. 5, p. 1-18, 2011.
- VERRECCHIA, R. Discretionary disclosure. **Journal of Accounting and Economics**, v. 5, n. 3, p. 179-194, 1983.
- WADDOCK, S. A.; GRAVES, S. B. The corporate social performance-financial performance link. **Strategic Management Journal**, v. 18, n. 4, p. 303-319, 1997.
- WALKER, K.; WAN, F. The harm of symbolic actions and green-washing: Corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications. **Journal of Business Ethics**, v. 109, n. 2, p. 227-242, 2012.
- XU, W.; LI, M.; & XU, S. (2023). Unveiling the “veil” of information disclosure: sustainability reporting “greenwashing” and “shared value”. **PLoS ONE**, 18.

IMPACTO DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO APLICADAS AO TRABALHO DA AUDITORIA

Vanderkolke Junior,
Graduando em ciências contábeis pela
Universidade Federal do Ceará (UFC),
Fortaleza – CE, E-mail:
vanderkolke@alu.ufc.br

Naiara Leite dos
Santos Sant’Ana, Doutorado em
Administração - UFMG

Felipe Moura
Oliveira, Mestrando em Administração
e Controladoria - UFC

Resumo: Com o avanço diário das tecnologias, a utilização de softwares no dia a dia das organizações está cada vez mais abrangente, tanto em softwares de produtividade pessoal como em especializados. Este artigo teve por objetivo observar aspectos relacionados ao trabalho do auditor, como sua percepção sobre a modernização dos trabalhos com utilização de softwares, o seu grau de implementação de automação de procedimentos, sua visão sobre o futuro do auditor, entre outras questões dispostas no formulário. A metodologia utilizada foi um estudo descritivo e exploratório com aplicação de um formulário, fazendo o uso da escala Likert para apurar as percepções dos profissionais. Foi constatado que a utilização de softwares pode ser uma aliada aos trabalhos de auditoria, atrelado a isso, a maioria dos respondentes menciona que ela é indispensável para a área. Foi posto pelos respondentes que o método tradicional de trabalho tende a ser substituído por novas tecnologias, apesar de que os métodos convencionais ainda são utilizados predominantemente, uma vez que os processos de natureza manual ainda são utilizados nas empresas. Identificou-se que a implementação tecnológica para os processos da área agrega valor, fazendo seu custo-benefício valer e com base nas conclusões, notou-se que o público encheria a importância das tecnologias.

Palavras-chave: auditoria; automação; uso de softwares por auditores

Abstract: With the daily advancement of technologies, the use of software in the day-to-day activities of organizations is increasingly more comprehensive, both in terms of personal and specialized productivity software. This article aimed to observe aspects related to the auditor's work, such as his perception about the modernization of work using software, his degree of implementation of automation of procedures, his vision about the auditor's future, among other questions set out in the form. The methodology used was a descriptive and exploratory study using a form, using the Likert scale to determine the professionals' perceptions. It was found that the use of software can be an ally to audit work, linked to this, the majority of respondents mention that it is indispensable for the area. It was stated by respondents that the traditional working method tends to be replaced by new technologies, despite the fact that conventional methods are still predominantly used, since manual processes are still used in companies. It was identified that technological implementation for processes in the area adds value, making its cost-benefit worthwhile and based on the conclusions, it was noted that the public understands the importance of technologies.

Keywords: audit; automation; use of software by auditors

1. INTRODUÇÃO

Baseada na crescente disponibilidade e volume de dados gerados pelas organizações, a utilização de softwares por áreas das organizações para os trabalhos se tornou comum, com essas mudanças cada vez mais profunda os trabalhos na área de auditoria estão sendo impactados, exigindo assim a utilização de softwares especializados para a área, atrelado a evolução das tecnologias esses softwares tem possibilitado a coleta, armazenamento e análise de grandes quantidades de dados de forma mais eficiente e econômica, o que tem influenciado diretamente os trabalhos da área.

Essa percepção é analisada por Defond e Zhang (2014), e coloca que a crescente complexidade das transações comerciais e dos padrões contábeis aumenta o potencial da auditoria para agregar valor. Nos últimos anos, mudanças de magnitude sem precedentes alteraram fundamentalmente o cenário do mercado de auditoria para auditores e seus clientes.

Omoteso (2012) complementa, mencionando que o mundo empresarial está sendo impactado por uma onda de decisões baseadas em ferramentas tecnológicas, ocorrendo simultaneamente com o aumentando a pressão sobre os profissionais de auditoria para desempenhar um papel mais eficaz.

Nesse contexto, o uso de tecnologias como o RPA, que pode reduzir custos com erro e tempo de execução de tarefas (FERNANDEZ, 2018), outro exemplo é a inteligência artificial que foi objeto de pesquisa feito por Zhang (2019) onde ele elabora uma lista de principais tecnologias de IA e apresenta os principais focos do uso de IA em auditoria e o “Analytics” que é exemplificado por Earley (2015) como a coleta de grandes quantidades de dados para identificação de padrões ou relacionamentos

entre itens de dados, por conta dessa atualização operacional, tem se tornado necessário para muitas organizações, pois elas contribuem bastante para no trabalho operacional, trazendo assim novas oportunidades para os auditores, como a identificação de padrões, tendências, anomalias ou insights que poderiam contribuir para uma melhora quantitativa e qualitativa com relação aos trabalhos, mas também acaba trazendo muitos desafios, já que são softwares que vão requerer um conhecimento mais profundo deles para conseguir extrair suas funcionalidades e utiliza-las de forma que gere um impacto ao trabalho que seja eficaz para o negócio, trazendo retorno para o que foi investido na implementação.

O que é apresentado por Omoteso (2012) com relação ao trabalho do auditor é que apesar das mudanças que ocorreram na profissão de auditoria no último século e meio, o trabalho da auditoria continua sendo o fornecimento de uma opinião especializada independente de terceiros sobre a veracidade e justiça das informações, porém com a utilização das tecnologias Borges et al. (2020) menciona que o trabalho do auditor tende a se utilizar menos de procedimentos manuais para que se tenha mais tempo disponível para que sejam realizados procedimentos que requerem julgamento e ceticismo profissional.

Hoje a maioria dos auditores já fazem uso de softwares de produtividade pessoal que contribuem como dispositivos auxiliares para a resolução dos seus trabalhos, como o uso de planilhas ou visualização gráfica, outros já se utilizam de softwares mais especializados, como os que auxiliam em automações de processos ou obtenção de dados, sendo esses quando bem utilizados conseguem impulsionar os trabalhos da área como um todo, desse modo, esses programas deveriam ser vistos como uma forma de auxílio ao trabalho.

Conforme introduzido, o objetivo geral desse trabalho é utilizar da percepção dos auditores para identificar e analisar os impactos quanto a implementação e utilização desses softwares na execução dos seus trabalhos e de forma específica qual sua percepção e as implicações desses softwares nas atribuições, nos processos e seus benefícios nos resultados dos trabalhos da auditoria.

Essa pesquisa, com o auxílio do mapeamento da influência da automação, pode contribuir para a identificação do nível de benefícios que o avanço tecnológico pode oferecer nos processos

de auditoria, assim como o custo benefício da implementação, assim como as implicações do uso para a empresas.

2. METODOLOGIA

O presente trabalho é constituído por uma população de colaboradores diretamente ligados à área da auditoria. Com relação a amostra, foi obtida por meio do questionário divulgado. Para fins de abordagem aos requisitados, o presente trabalho utilizou-se da plataforma LinkedIn, no qual foram abordadas profissionais da área, que se autodeclararam como auditores, por meio do chat com o envio de um texto com link do questionário anexo, no período de data até o dia data.

Este estudo se caracterizará como descritivo e exploratório, que, segundo a definição de Gil (2008), trata-se de estudos com o propósito específico de relatar a peculiaridade de um público, a ocorrência, evento ou estruturação de similaridades e correspondências entre as variáveis, e contará com procedimento técnico de levantamento, que, segundo a definição de Gil (2008), é a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer e procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.

A coleta de dados ocorreu via questionário, no qual foi utilizado como base o trabalho de Borges, Silva, Ferreira, Cesar e Oliveira (2020). O questionário ficou disponível por meio de um link (<https://forms.gle/YGxw5oDB4CnTkg3D9>) que necessitava ser acessado, produzido na plataforma Formulário Eletrônico do Google Docs. As questões aplicadas eram abertas e fechadas, nas quais tiveram alternativas para escolha.

O questionário se dividiu em 2 fases, na

primeira contém as questões sobre idade, estado, gênero, tempo de atuação na profissão, qual cargo, sobre a empresa como nome e porte e sobre automação de processos e softwares utilizados. Na segunda fase foram elaboradas questões sobre percepções, em que as respostas obedeciam a escala Likert de concordância ('discordo totalmente' a 'concordo totalmente')

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na tabela 1, dispota logo abaixo, são apresentados os resultados deste trabalho com representação percentual da frequência das respostas para cada uma das perguntas, utilizando como base o questionário aplicado ao público, com questionamentos que abordaram informações pessoais e profissionais, assim como sobre a área de auditoria, experiências dos respondentes sobre a utilização de tecnologias junto aos processos, trabalhos e resultados associados à área.

Tabela 1 – Resumo dos resultados dos questionários (em %)					
Qual sua idade?	Igual ou menor que 29 anos		Entre 30 e 59 anos		60 anos e mais
	20%		80%		
Qual estado se encontra?	Ceará - CE				
	100%				
Gênero	Masculino				
	100%				
Você atualmente desenvolve atividades na área de auditoria?	Sim				
	100%				
Há quanto tempo atua na área de auditoria?	Media 7,8 anos				
Qual o cargo que ocupa na empresa?	Assistente / Trainee	Auditor	Analista		
	20%	60%	20%		
Quantas pessoas compõem a área de auditoria?	Media 4,4 Pessoas				
Qual o porte da empresa em que trabalha?	Empresa de grande porte (ac Empresa de médio porte (de 100 a 499 colaboradores)				
	80%		20%		
Como são desenvolvidas as atividades de auditoria em sua empresa?	Processos parcialmente automatizados				
	100%				
Processos parcialmente automatizados (em %)	entre 1% a 30%	entre 30% a 50%	entre 50% a 80%	80%	
	20%	40%	40%		
		Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Nem concordo, nem discordo	Discordo totalmente
Você acredita que a automação pode ser um aliado para os trabalhos da auditoria?		80%	20%	0%	0%
Você acredita que o método tradicional de auditoria tende a ser substituído por novas metodologias, com a inserção de software para automação em seus processos?		20%	60%	20%	0%
Os softwares para automação poderão substituir, em sua maioria, os processos manuais de um auditor.		20%	40%	20%	0%
O uso maior de software para automação poderá obter desempenhos superiores nos trabalhos em relação ao uso apenas da inteligência humana nos trabalhos de auditoria.		20%	20%	60%	0%
O uso de software para automação dos trabalhos da auditoria, deve ser utilizado na substituição de processos manuais e não em análises para tomadas de decisão.		0%	20%	40%	40%
A evolução tecnológica e o uso de software para automação poderão ser utilizados para fazer julgamentos, acarretando na substituição de profissionais.		0%	40%	40%	20%
A resistência a mudanças quanto a utilização de software para automação nos trabalhos de auditoria pode ser considerada inexistente.		0%	0%	40%	40%
O uso de software para automação será um complemento e não um substituto para a área da auditoria.		60%	0%	40%	0%
Na empresa em que trabalho o uso de software para automação está em mais de 20 dos processos da auditoria.		0%	0%	40%	20%
Na empresa em que trabalho os processos de natureza manual já são substituídos por softwares para automação e os auditores lidam com investigações que requerem julgamento e ceticismo profissional.		0%	40%	40%	20%
Atualmente softwares para automação são indispensáveis nos trabalhos de auditoria.		40%	20%	20%	0%
Você acredita que o custo-benefício quanto a implementação de softwares para automação na auditoria, justificaria um alto investimento?		40%	40%	20%	0%
A auditoria em relação à área de negócios estaria aquém das expectativas, mas ainda assim é primordial devido à intensidade de dados e gama de estrutura de decisões.		40%	20%	20%	0%
Você acredita que o uso de softwares para automação poderá evoluir a patamares significativos, ou será um tema que não evoluirá em detrimento das variáveis tratadas pela auditoria e, portanto, se tornará limitado?		20%	0%	60%	20%

Fonte: resultados da pesquisa

Fonte: resultados da pesquisa

Inicialmente, foi explorado os dados relacionados à caracterização pessoal e profissional dos respondentes. Percebeu-se, a partir da Tabela 1, que o gênero dos respondentes se dispôs de maneira predominantemente masculina apresentando 100% dos respondentes; além disso, 80% se encontram na faixa de idade entre 30 e 59 anos

e 20% igual ou inferior a 29 anos.

Foi observado também que, entre os respondentes, 100% são auditores atuando ativamente na profissão, assim como a locação da sua empresa sendo 100% no estado do Ceará, verificou-se que o público um tempo de atuação médio de 7,8 anos na área e que 80% estão atrelados a uma empresa de grande porte e os outros 20% em uma empresa de médio porte; além disso, 100% dos auditores estão com suas atividades parcialmente ligadas as tecnologias, com 40% identificando que seus processos estão de 50% a 80% automatizados, outros 40% estão entre 30 a 50% e 20% estão entre 1% a 30% dos seus processos automatizados.

Ao abordar o tema relacionado ao uso da tecnologia para automação ser um aliado ao para o trabalho do auditor 80% concorda totalmente e 20% concorda parcialmente, junto a isso 80% ou concorda totalmente ou parcialmente que o método tradicional tende a ser substituído por automação, porém é notado que apenas 20% concorda totalmente que haverá uma substituição da maioria dos processos manuais dos auditores e 60% acreditam que as automações serão apenas um suplemento para a atividade e não algo para substituir o profissional auditor.

Nota-se também que, 60% do público não tem uma opinião formada com relação a limitação do uso das tecnologias, 20% discorda parcialmente dessa limitação e os outros 20% concorda totalmente que devido as atividades executadas pelos auditores as ferramentas terão suas limitações com relação as atividades do auditor, porém é notado que 80% concorda totalmente ou parcialmente que a implementação das tecnologias para auxílio das atividades executadas agrega valor suficiente para o seu custo valer a sua implementação, junto a isso, 60% do público ou concorda totalmente ou parcialmente, sobre os softwares que são utilizados nos

processos, os vendo como indispensáveis, já outros 20% discordam dessa afirmativa e os outros 20% não tem uma opinião formada sobre.

4. CONCLUSÃO

Nessa pesquisa, objetivou-se identificar, pela percepção dos auditores, o impacto das tecnologias da informação nas atribuições, nos processos e resultados de trabalhos de auditoria interna. Entende-se, após a apresentação e a análise dos resultados, que esse propósito foi alcançado, ainda que consideradas as limitações inerentes à quantidade de respondentes.

Observou-se também quanto à atuação dos respondentes em ambientes com técnicas convencionais e processos de natureza manual de auditoria mesmo com implementação já em andamento da automatização dos mesmos, que em sua maioria ainda não foram substituídos por processos automatizados.

Com relação às questões sobre o valor da implementação ao negocio, a maior parte dos respondentes concorda que o custo da automatização de processos de auditoria justificaria sua implementação, pelo retorno estratégico que iria agregar ao trabalho dos auditores, podendo ser utilizada para auxiliar nos trabalhos como mais uma ferramenta de otimização dos processos. Por outro lado, foi é destacado que, para a maioria desse público, a utilização das ferramentas são indispensáveis para os trabalhos de auditoria, o que não esta ligado a substituição do profissional que ainda terá manejar os processos feitos em determinado nível.

Portanto, partindo desses resultados, nota-se que os respondentes tendem a valorizar a importância das ferramentas tecnológicas e tendem a concordar que os procedimentos tradicionais estão se tornando defasados já que em sua maioria fazem uso de alguma tecnologia nos seus processos de auditoria.



REFERÊNCIAS

- American Institute of Certified Public Accountants. Reimagining Auditing in Wire Word. AICPA, 2014. Disponível em: https://us.aicpa.org/content/dam/aicpa/interestareas/frc/assuranceadvisoryservices/downloaddocuments/whitepaper_blue_sky_scenario-pinkbook.pdf. Acesso em: 10 abr. 2022.
- Borges, Wemerson Gomes et al. Implicações da Inteligência Artificial na Auditoria Interna no Brasil: Análise sob a Percepção de Profissionais. Sociedade, Contabilidade e Gestão, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, jan/abr, 2020.
- DEFOND, M.; ZHANG, J. A review of archival auditing research. Journal of Accounting and Economics, v. 58, n. 2-3, p. 275-326, 2014.
- EARLEY, C. E. Data analytics in auditing: Opportunities and challenges. Business Horizons, v. 58, n. 5, p. 493–500, 2015.
- FERNANDEZ, D AMAN, A. Impacts of Robotic Process Automation on Global Accounting Services. Asian Journal of Accounting and Governance, v. 9, p. 123-131, 2018.
- GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- OMOTESO, K. The application of artificial intelligence in auditing: Looking back to the future. Expert Systems with Applications, v. 39, p. 9, p. 8490-8495, 2012.
- ZHANG, C. Intelligent process automation in audit. Journal of Emerging Technologies in Accounting, v. 16, n. 2, p. 69–88, 2019.

Integração dos canais humano e digital na venda de cartão de crédito do Banco Larsson

Cinthia Sranghetti
Natalia Varela da Rocha Kloeckner
Thiago Costa Holanda

Resumo: O cartão de crédito é um dos meios de pagamento mais utilizados em todo o mundo. Ele é um produto de grande valia no mercado financeiro, para o varejo e para a sociedade em geral. Cada vez mais, o cartão de crédito destaca-se no portfólio das Empresas que comercializam e administram esse produto. No primeiro trimestre de 2019 foram transacionados quase 260 bilhões de reais em compras com cartão de crédito no Brasil. Tudo isso faz acelerar a competitividade entre essas Companhias para ganho de mercado, o que as levam a serem cada vez mais criativas para atrair novos consumidores e manter seus clientes na base ativa. Diante disso e da necessidade em inovar para aumentar as vendas e reduzir custos de aquisição, foi realizado um Estudo de Caso em um Banco multinacional de grande porte, localizado na cidade de São Paulo onde o objetivo foi evidenciar que ações digitais integradas ao modelo tradicional de vendas pelo “telemarketing” podem aumentar a conversão de vendas de cartão de crédito, a taxa de desbloqueio e de ativação, bem como reduzir os custos de aquisição. Os resultados coletados com este Estudo foram positivos e auxiliou na direção de ações futuras para a área de Aquisição do Banco Larsson, despertando inquietude nos gestores da área para aprimorar com frequência o modo operatório da venda do cartão de crédito.

Palavras-chave “telemarketing”; aquisição; bancos; “share”; produtos financeiros.

Introdução

O cartão de crédito é um dos meios de pagamento mais utilizados no Mundo. Sua história iniciou em 1949, quando o empresário Frank McNamara criou “The Diners Club”, considerado o 1º cartão de crédito Internacional. Em 1960, este cartão já era aceito em mais de 50 países em todos os continentes (Rosenberg, 2009).

O primeiro cartão de crédito lançado no Brasil foi em 1968 e, com a chegada do Plano Real na década de 1990 esse serviço expandiu muito rapidamente. Os Bancos perceberam que é um produto de grande valor agregado ao consumidor, ao varejo e

à rentabilidade no setor Financeiro, sendo um produto tangível a praticamente toda classe social. É considerado como uma “porta de entrada” para aquisição de outros produtos financeiros, como: abertura de conta corrente, empréstimo pessoal, seguros, etc., e por isso tem importante relevância no portfólio dos Bancos.

No mercado de consumo, este produto é um dos principais meios de pagamento que impulsiona o varejo físico e digital. A Associação Brasileira de Empresas de Cartão de Crédito [ABECS] em conjunto com a Datafolha, fez um estudo em 2018, com cidades com 100 mil

ou mais habitantes, considerando homens e mulheres com idade acima de 18 anos das classes sociais de A à E, que tinham cartão de crédito ativo. Como resultado, constatou-se que 95% das pessoas fazem uso do cartão de crédito pelo menos uma vez ao mês, enquanto 55% usam pelo menos uma vez na semana e ainda, 56% parcelam suas compras no varejo pelo menos uma vez ao mês (ABECS, 2018).

Em 2018 foram transacionados mais de 1,55 trilhões de reais através de 35,8 milhões de transações realizadas por minuto com cartões no Brasil. Sendo que deste total, R\$ 965,5 bilhões (62,3%) foram apenas das transações advindas dos cartões de crédito, um crescimento de 14,6% comparado ao ano anterior, em 2017. Já no primeiro trimestre de 2019 foram movimentados 260 bilhões de reais em transações no cartão de crédito, um aumento de 15,3% comparado aos R\$ 220,6 bilhões transacionados no mesmo período de 2018 (ABECS, 2019).

Diante da melhoria macroeconômica do Brasil e com destaque para o maior nível de bancarização da população esse produto/negócio continua a evoluir tanto no volume de pessoas aderentes ao cartão quanto ao modo operatório que envolve seu manuseio e gestão.

Não obstante, convém citar a velocidade da substituição do uso do talão

de cheque pelo cartão de crédito. O estudo realizado pela ABECS intitulado de Balanço 2018 no Brasil, comprova a redução do uso de cheques e o aumento do uso dos cartões como meio de pagamento, quando em 2009, 49% das compras realizadas foram com cheques e em 2018 foi de 22%. No mesmo período avaliado, as compras realizadas com cartão de crédito saíram de 19,5% em 2009 para 41,5% em 2018 (ABECS, 2019). A região Sudeste contribuiu com a participação de 60,5% (R\$ 941 bilhões) de toda a transação realizada no país, seguida da região Sul com 15,1% (R\$ 235 bilhões). Enquanto, o Norte do país foi a região que menos transacionou compras com cartão de crédito, representando apenas 3,5% (R\$ 54 bilhões) (ABECS, 2019). Estes dados são importantes para direcionar a estratégia de vendas e ganho de “share” desse produto, bem como seu estímulo para utilização no mercado de consumo e varejo.

Esta monografia foi realizada na área de aquisição de produtos financeiros de um Banco Multinacional de grande porte, doravante neste estudo, intitulado de Banco Larsson, que, diante desta oportunidade em gerar Negócios, foi decidido por este Banco aumentar seu “share” no mercado de cartão de crédito, passando da representatividade de 14% dos cartões emitidos no Brasil em 2019 para 20% em 2020. Uma das etapas estratégicas utilizadas pela empresa para

atingir esse objetivo foi impulsionar o canal de vendas, integrando o meio humano (“telemarketing”) com ações digitais, deixando de trabalhar estes canais de forma individual e segregada em cada um deles.

Não apenas o canal e os processos que envolvem a venda são importantes, como também os fatores que têm correlação com a decisão de compra do cliente, bem como o modo operatório para a venda. Nesse segmento, há variáveis desafiadoras quando modificamos ou interligamos os canais de aquisição, como por exemplo, ações de prevenção a fraudes durante o preenchimento dos dados pessoais para adquirir um cartão e qual tipo de linguagem e comunicação serão usados para abordar cada perfil de cliente. Em paralelo, existem variáveis indiretas como, a não entrega dos tangíveis (plástico e/ou senha) após a aquisição do produto, taxa de desbloqueio e ativação (por exemplo, cliente recebeu seu cartão mas não faz o desbloqueio ou faz o desbloqueio mas não transaciona), inadimplência e cancelamento do produto em menos de 6 meses de uso, etc. Somando a esses desafios, existem os novos meios de pagamento e as constantes mudanças no mercado de crédito advindas das “Fintechs”, que significa a junção das palavras “financeira” e “technology” para “startups” que trabalham para inovar e otimizar serviços do sistema financeiro, bem como os novos regulatórios como juros

do cheque especial e juros para crédito rotativo no cartão. Recentemente, há também impacto pelo novo mercado pós COVID-19, da qual ainda não se tem estudos e clareza do caminho que será traçado especificamente nesse segmento.

O objetivo geral desse estudo é analisar a integração entre os canais humano e ações digitais de forma a lograr melhores resultados de vendas de cartão de crédito e reduzir os custos com aquisição. A intenção é mostrar que assim como existe “omnichannel” para atendimento e solução de demandas, pode-se criar um “omnisales” para aquisição de produtos financeiros para o Banco Larsson.

Os objetivos específicos são responder às questões identificadas para este estudo de caso, como: aumentar a localização de clientes, a conversão de vendas, a taxa de desbloqueio e a taxa de ativação do cartão, em paralelo ao aumento desses indicadores-chaves do Negócio, também reduzir os custos com aquisição.

Para atingir os objetivos gerais e específicos foi realizado um Estudo de Caso com ações implantadas por um período de 60 dias, de natureza descritiva-exploratória, com a coleta de dados via relatórios executivos disponibilizados pelo Banco Larsson.

Método

O tema desta monografia foi escolhido conforme a área profissional da

pesquisadora. Foi definido um estudo de caso com ações implantadas e resultados reais da venda de cartão de crédito, coletados no ano de 2019 e nos meses de janeiro e fevereiro de 2020.

O método de estudo de caso auxilia a identificar o como e o porquê algum(ns) fenômeno(s) funciona(m), ainda podendo realizar estudos de caráter exploratório, descritivo e explicativos (Yin, 2015).

Um estudo de caso é um estudo intensivo de um caso singular ou de um pequeno número de casos. É altamente focado e é visto como um fornecedor de evidências importantes para gerar argumentos para a hipótese levantada. Quanto menos casos há no estudo e quanto mais intensivamente for feito, mais o trabalho merece a denominação de estudo de caso (John, 2017).

Um projeto de pesquisa é um plano lógico para chegar a uma resposta de um determinado problema ou determina questão. Nesse processo de busca pela resposta pode ser encontrado um número de passos importantes incluindo a coleta de dados e análises relevantes (Yin, 2015). Este trecho resume à ideia inicial desta monografia, onde o objetivo é responder às questões identificadas e encontrar soluções de como alavancar os indicadores de vendas de cartão de crédito e reduzir o custo de aquisição para o Banco Larsson.

Direciona-se neste estudo, mostrar que a integração entre os canais de venda humano e digital é a melhor escolha para atingir os objetivos gerais e específicos e também atingir o patamar esperado de 20% de “share” de cartão de crédito para o Banco Larsson em 2020.

O público alvo são brasileiros maiores de 18 anos e que possuem o perfil definido (elegibilidade) por este Banco para adquirir um cartão de crédito, abrangendo todo o território Nacional.

Neste estudo, não há segregação entre as variantes dos cartões, como por exemplo, cartões “black”, “platinum” ou “gold”, suas bandeiras como VISA e Mastercard e nem sobre cartões com empresas parceiras. Os dados são consolidados como cartão de crédito, sendo 100% da somatória das variantes e bandeiras vendidas pelo canal, citadas logo acima.

Foram considerados apenas os clientes monoprodutistas ou seja, clientes que não possuem o produto conta corrente com o Banco. Os clientes com conta corrente (correntistas) do Banco Larsson que adquiriram um cartão de crédito foram desconsiderados dos resultados, pois, as estratégias e custos de aquisição são diferentes e não comparáveis com a venda do cartão de crédito para cliente monoprodutista.

Participaram cinco empresas especializadas em “Call Center” que já eram fornecedores de serviços de “telemarketing” do Banco Larsson, contabilizando a média de 880 posições de atendimento. Destaca-se que não houve contratação de mão de obra, uma vez que as ações foram dimensionadas para serem realizadas pela mesma equipe do “telemarketing”.

Todos os dados deste estudo foram coletados através dos relatórios executivos disponibilizados pela empresa, dos quais são relatórios de uso gerencial e para tomada de decisão da área de aquisição do Banco.

Conclusão

As ações implantadas durante o projeto-piloto nos meses de janeiro e fevereiro de 2020 se mostraram eficientes na melhoria da conversão das vendas, na taxa de desbloqueio e na redução do custo conta de aquisição quando comparadas às vendas realizadas apenas pelo “telemarketing” em 2019. O ganho em conversão de vendas foi de 11,1%, o ganho em desbloqueio dos cartões foi de 5,1%, a redução no custo conta unitário de vendas foi de R\$ 19,87 ou 9,0% e por fim, redução de R\$ 53,07 ou 13,3% de redução no custo conta unitário por cartão desbloqueado. Foram vendidos 15.238 cartões através das ações piloto e a economia total na aquisição desse montante, quando comparado ao

custo de aquisição com “telemarketing puro” foi de R\$ 302.772,06, e ainda, se projetar esse ganho para o fechamento das vendas no ano de 2020, a redução dos custos poderá chegar em mais 3.1 milhões de reais, aproximadamente. Também, observou-se que o comportamento do cliente para desbloquear e ativar o cartão se apresenta diferente entre os meios/canais de vendas. Como mostrou este estudo na ação de ativo para a base de carrinho abandonado, o resultado da taxa de desbloqueio foi de 79%, comparada aos 57% dos cartões vendidos pelo “telemarketing puro” em 2020. Essa análise gerou novas interrogações que demandarão outros estudos para entender esses motivos e posteriormente atuar sobre essas questões, uma vez que a taxa de desbloqueio é parte fundamental do processo de gestão da venda do cartão e da sua rentabilidade. Além dos resultados analisados por cada uma das ações terem sido classificados como sucesso, originaram-se outras ideias que poderão melhorar a jornada de comprar do cliente, como por exemplo a implantação de um “chat ou chatbot” de apoio na “web”, revisão dos processos e, mais uma etapa de integração que seria a interconexão entre as bases, podendo trabalhá-las simultaneamente em todas as ações e dentro do mesmo mês, criando uma régua de acionamento específica bem como roteiros de abordagens diretivos para trabalhar em

conjunto com essa régua. Essa integralidade pode aumentar ainda mais a localização, a conversão, a taxa de desbloqueio e reduzir em mais algumas dezenas de reais os custos de aquisição. Portanto, as ações do projeto-piloto tiveram sua continuidade na área de aquisição do Banco Larsson, bem como transformaram todo o modo operatório e as diretrizes culturais e de Negócios dos gestores executivos da área.

Referências

Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços [ABECS]. 2019. Balanço do Setor 2018. Disponível em: <<https://api.abecs.org.br/wp-content/uploads/2019/09/Balanc%CC%A7o-do-Sector-2018.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2020.

Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços [ABECS]. 2019. Balanço do Setor Primeiro Trimestre de 2019. Disponível em: <<https://api.abecs.org.br/wp-content/uploads/2019/09/Balanço-do-Sector-1º-Tri-de-2019.pdf>>. Acesso em: 6 abr. 2020.

Gerring, J. 2017. Pesquisa de estudo de caso, princípios e práticas. Vozes, Petrópolis, RJ, Brasil.

Guedes Filho, E. M.; Curi, A. Z.; Arashiro, T.; Ribeiro, F.; Mazetto, D. 2011. Pesquisa Análise econômica dos benefícios advindos do uso do cartão de crédito e débito. Tendências Consultoria Integrada.

Lorey, A. V. 2008. Dissertação de mestrado em administração: Aquisições Estratégicas: um estudo sobre o mercado de cartões de crédito. PUC-SP, São Paulo, SP, Brasil.

Marques H.; Levi R. 2020 Funil de vendas, um jeito fácil de você realizar bons negócios. Senac, São Paulo, SP, Brasil.

Morais F. 2019. Transformação Digital, como a inovação digital pode ajudar seu negócio nos próximos anos, Saraiva.

Roccato L.P. 2017. O grande livro de canais de vendas. Portal do Canal.

Rosenberg, J. The First Credit Card. Disponível em <<http://history1900s.about.com/od/1950s/a/firstcreditcard.htm>>. Acesso em: 28 abr. 2020.

Stone B.; Wyman J. 2005. A Bíblia do Telemarketing. Nobel.

Valles A.; Coloniese C.; Mittelman C. C.; Rodrigues L. M. S.; Cintra T. C. A. 2010. Ensaio sobre o Cooperativismo Solidário, Instituto de Formação do Cooperativismo Solidário [Infocos] e Cooperativa Central de Crédito Rural com Interação Solidária [Cresol Baser].

Yin, R. K. 2015. Estudo de caso, planejamento e métodos. 5ed. Boockman.

INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS E DESEMPENHO ESG EM EMPRESAS LISTADAS NA B3

Fernanda Beatryz Rolim Tavares
Mestre em Sistemas Agroindustriais
Universidade Federal do Ceará
fernandatavaresrt@gmail.com

Alessandra Carvalho de Vasconcelos
Doutora em Engenharia de Produção
Universidade Federal do Ceará
alevasconcelos.ufc@gmail.com

Daniel Barboza Guimarães
Doutor em Economia
Universidade Federal do Ceará
danielbg@ufc.br

Francisca Yasmin de Aguiar Guedes
Bacharel em Ciências Contábeis
Universidade Federal do Ceará
fcayguedes@gmail.com

Resumo: Diante das crescentes pressões advindas dos *stakeholders*, as empresas elevaram a atenção com relação às questões sustentáveis, principalmente quando almejam a internacionalização. Respalhado pela Teoria dos *Stakeholders*, o presente estudo investiga a relação entre a internacionalização e o desempenho ESG (ambiental, social e de governança) em empresas brasileiras de capital aberto. A amostra reúne 65 empresas com ações negociadas na B3 S/A no período 2017-2021, totalizando 325 observações. Diferentes procedimentos estatísticos foram empregados, como estatística descritiva, teste de diferença entre médias, correlação e regressão linear múltipla com dados em painel. Os resultados dos testes de médias mostraram que o grupo de empresas internacionalizadas apresentou um melhor desempenho ESG quando comparado ao grupo de empresas não internacionalizadas. Conclui-se que não há relação significativa entre a internacionalização e o desempenho ESG agregado, contrariando os pressupostos da Teoria dos *Stakeholders*. Na pesquisa, conjecturava-se relações positivas entre os constructos, entretanto, os resultados da análise de regressão divergiram da expectativa, proporcionando visualizar a realidade envolvendo empresas de um país emergente e levantar discussões a fim de contribuir com a literatura.

Palavras-chave: Internacionalização; Sustentabilidade; ESG.

1. INTRODUÇÃO

As organizações iniciaram um processo de inclusão de práticas supralégais a fim de atender as expectativas da sociedade, devido a cobranças advindas de movimentos sociais, sindicatos e outras instâncias civis (CARROLL, 1979). Diversos setores têm direcionado suas atenções a benefícios e/ou prejuízos que as organizações podem causar ao bem-estar social, então, tem-se como exemplo de ações corporativas nessa área o *Environmental, Social, and Governance - ESG* (GILLAN; KOCH; STARKS, 2021).

Grandes bolsas de valores do mundo criaram índices com base na sustentabilidade, a qual envolve as dimensões econômica, social e ambiental, tais como o Dow Jones Sustainability Index (DJSI), FTSE4Good e o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), correspondentes a Nova Iorque, Londres e São Paulo, respectivamente (NASCIMENTO *et al.*, 2020). A preocupação sobre os aspectos ambiental, social e governança vem atrelada ao próprio valor da empresa, relacionando todos os envolvidos com sua atividade, assim como retrata a Teoria dos *Stakeholders*, que visa os diferentes grupos envolvidos e seus interesses específicos (FREEMAN, 1984).

A Teoria dos *Stakeholders* auxilia a apoiar investigações considerando práticas sociais e ambientais como resposta à demanda dos *stakeholders*, a qual, empresas internacionalizadas recebem maior pressão (SOSCHINSKI; BRANDT; KLANN, 2019) e dessa forma, a internacionalização é compreendida como um fator que motiva o engajamento das empresas a investirem nessas práticas (ORLITZKY; SIEGEL; WALDMAN, 2011). Importante destacar a relevância de mensurar e divulgar os resultados acerca do desempenho ambiental e social, a exemplo de indicadores financeiros e não financeiros, como recomendado pelas diretrizes do *Global Reporting Initiative - GRI* (ALMEIDA; CALLADO, 2017).

Quanto maior for o mercado em que as empresas atuem, maior será a diversidade do público a qual visam representar, ou seja, considera-se os *stakeholders* do país onde a

empresa está inserida bem como o seu país de origem (BRAMMER; PAVELIN; PORTER, 2009). Essa atuação organizacional além do país de origem, é descrita na literatura como internacionalização (ALBUQUERQUE FILHO *et al.*, 2019), surgindo como alternativa de ampliar a capacidade das empresas ao conquistar novos mercados (FILATOTCHEV; WRIGHT, 2011).

O fato de as organizações estarem inseridas em diferentes países e tratarem com vários sistemas legais e interesses dos indivíduos, traz a necessidade de versar questões diferenciadas sobre sustentabilidade, pois as firmas internacionais possuem demandas mais complexas e interações que influenciem suas práticas (NASCIMENTO *et al.*, 2020). As pressões advindas dos *stakeholders* apresentam-se mais intensificadas e faz com que as empresas visem ampliar e evidenciar suas práticas como resposta ao público (KANG, 2013). Assim, essas empresas manifestam preocupações com as questões sociais, ambientais e econômicas, melhorando a reputação e legitimidade, facilitando sua inserção no circuito (SCHERER; PALAZZO, 2011).

Seguindo as evidências teóricas apresentadas, este estudo se propõe a responder o seguinte questionamento: Qual a relação entre internacionalização e o desempenho ESG das empresas? Destarte, traz como objetivo geral investigar a relação entre a internacionalização e o desempenho ESG (ambiental, social e de governança) em empresas listadas na B3. Adicionalmente, buscou-se examinar se há diferenças no desempenho ESG (score agregado e em cada dimensão) entre as empresas internacionalizadas e aquelas não internacionalizadas. Levanta-se como hipótese geral, sustentada pelos pressupostos da Teoria dos *Stakeholders*, que a inserção das empresas no mercado externo influencia positivamente o desempenho ESG, tanto de forma agregada, como em cada dimensão.

Gillan *et al.* (2021) ressaltam que, assim como aumentou o interesse por ESG pelos

investidores e gestores, as pesquisas acadêmicas na temática também se expandiram. Estudos envolvendo internacionalização e práticas responsáveis vêm sendo explorados na literatura internacional, com grande concentração nos países centrais (ASPELUND; FJELL; RODLAND, 2017), entretanto, considerando países emergentes, ainda não é um campo bem constituído, apresentando divergentes conclusões, demonstrando a necessidade de estudos mais aprofundados para fortalecer essa temática (SOSCHINSKI *et al.*, 2019). Nesse argumento, a relevância da presente pesquisa tem destaque ao buscar relacionar os constructos de internacionalização e os desempenhos ambiental, social e de governança, diferenciando-se por abranger o conceito mais atual (ESG) ao considerar também a variável desempenho de governança, enquanto as demais pesquisas exploram a relação entre internacionalização e variáveis como Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e governança, separadamente, parte destas com foco no *disclosure*. Portanto, espera-se contribuir para o avanço de discussões acerca da temática, promovendo novas constatações e preenchendo lacunas existentes, principalmente no contexto brasileiro.

Na perspectiva do mercado, é evidente o aumento das práticas ESG nas organizações, ampliando também as discussões sobre a sustentabilidade empresarial e os fatores do ambiente corporativo. Rodriguez e Perez (2016) ressaltam que o Brasil ainda carece de investigações nesse âmbito e, mais recentemente, Salazar, Rubio e Salazar (2021) destacam que as empresas provenientes de países emergentes demandam mais esforços para se tornarem mais confiáveis no mercado externo, sendo seu desempenho socioambiental e de governança, alternativa viável para contribuir na redução desses anseios. Ao relacionar os constructos internacionalização empresarial e ESG, a pesquisa propõe permitir às empresas brasileiras que desejam a internacionalização, perceberem os possíveis resultados ao incrementar suas práticas ESG,

visando crescimento, competitividade e continuidade, promovendo o comprometimento com os mais variados *stakeholders* domésticos e estrangeiros.

2. MATERIAL E MÉTODOS

A população da pesquisa reúne 80 empresas listadas na B3 que possuem informações sobre o desempenho *Environmental, Social and Governance* (ESG) na base de dados da *Thomson Reuters Eikon (Refinitiv)*. Contudo, para composição da amostra, foram excluídas as empresas que não continham as informações necessárias para todo o período em estudo, seja por terem começado a divulgação de forma recente ou porque haviam encerrado suas atividades, e as empresas financeiras por apresentarem características diferentes e poderem influenciar nos resultados. Assim, a amostra final foi composta por 65 empresas.

A coleta dos dados referentes ao desempenho ESG foi realizada em outubro de 2022, a partir da base de dados da *Refinitiv*, considerando os anos de 2017 a 2021, estruturando, assim, 325 observações. As informações necessárias para as variáveis independentes sobre internacionalização foram coletadas a partir do Formulário de Referência das empresas. A base Econômica foi utilizada para extrair os dados referentes às variáveis de controle (tamanho e endividamento).

Para inferir acerca da influência da internacionalização sobre o desempenho ESG das empresas, tanto de forma agregada como considerando as dimensões ambiental, social e de governança, utilizou-se a análise de regressão com dados em painel, totalizando 365 observações.

Antecedendo à regressão linear, foram verificados e validados os pressupostos tomados como condição para o seu desenvolvimento: normalidade dos resíduos, homocedasticidade, ausência de autocorrelação serial e multicolinearidade.

Os modelos econométricos deste estudo, um para cada uma das variáveis dependentes, são definidos da seguinte maneira:

$$ESG_{it} = \beta_0 + \beta_1 Inter_IR_{it} + \beta_2 TAM_{it} + \beta_3 END_{it} + \varepsilon_{it} \quad \text{Equação (1)}$$

$$ESG_Amb_{it} = \beta_0 + \beta_1 Inter_IR_{it} + \beta_2 TAM_{it} + \beta_3 END_{it} + \varepsilon_{it} \quad \text{Equação (2)}$$

$$ESG_Soc_{it} = \beta_0 + \beta_1 Inter_IR_{it} + \beta_2 TAM_{it} + \beta_3 END_{it} + \varepsilon_{it} \quad \text{Equação (3)}$$

$$ESG_Gov_{it} = \beta_0 + \beta_1 Inter_IR_{it} + \beta_2 TAM_{it} + \beta_3 END_{it} + \varepsilon_{it} \quad \text{Equação (4)}$$

$$ESG_{it} = \beta_0 + \beta_1 Inter_BOL_{it} + \beta_2 TAM_{it} + \beta_3 END_{it} + \varepsilon_{it} \quad \text{Equação (5)}$$

$$ESG_Amb_{it} = \beta_0 + \beta_1 Inter_BOL_{it} + \beta_2 TAM_{it} + \beta_3 END_{it} + \varepsilon_{it} \quad \text{Equação (6)}$$

$$ESG_Soc_{it} = \beta_0 + \beta_1 Inter_BOL_{it} + \beta_2 TAM_{it} + \beta_3 END_{it} + \varepsilon_{it} \quad \text{Equação (7)}$$

$$ESG_Gov_{it} = \beta_0 + \beta_1 Inter_BOL_{it} + \beta_2 TAM_{it} + \beta_3 END_{it} + \varepsilon_{it} \quad \text{Equação (8)}$$

Os resultados dos testes apontaram a estimação por efeitos fixos para os modelos da dimensão ambiental e estimação por efeitos aleatórios para os demais modelos.

Adicionalmente, foi realizado o teste de diferença de médias de *Mann-Whitney*.

A operacionalização foi realizada no *software Stata* versão 15.1, estabelecendo-se como aceitável o nível crítico de significância (*p-value*) de 0,05.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para comparar o desempenho ESG das empresas do grupo 1 (empresas internacionalizadas) e do grupo 2 (empresas não internacionalizadas), utilizou-se o teste de diferença de médias para amostras independentes de *Mann-Whitney*.

A Tabela 1 evidencia os resultados sob cada variável de internacionalização, considerando o ano de 2021, o mais recente da amostra.

Constatou-se que, no ano de 2021, a hipótese de igualdade de médias foi rejeitada apenas quando considerada a variável internacionalização de ações, sugerindo que as empresas internacionalizadas (pela variável negociação de ações em bolsas estrangeiras) possuem melhor média de desempenho ESG (agregado e por dimensões) do que as que não são internacionalizadas.

A internacionalização, mensurada pela

ótica da exportação, é uma das formas mais comuns, por exigir processos menos complexos, enquanto outros métodos de inserção no mercado externo expõem a empresa a mais riscos (SMANIOTTO *et al.*, 2012). Assim, é possível levantar indícios de que empresas que buscam se internacionalizar, por meio da negociação de suas ações em bolsas estrangeiras, tendem a apresentar melhores práticas ESG, provavelmente devido às pressões de órgãos reguladores a que se submetem nos países estrangeiros.

Com o intuito de verificar possíveis relações entre as variáveis, procedeu-se a análise de correlação (Tabela 2). As duas variáveis de internacionalização possuem correlação significativa e positiva com todas as variáveis dependentes, que representam o desempenho ESG, sinalizando que quanto maior for o nível de internacionalização das empresas, maiores serão os desempenhos social, ambiental e de governança. Observa-se ainda que o endividamento denota significância apenas com o desempenho ambiental, entretanto, o tamanho da empresa apresenta uma correlação significativa e positiva com todas as demais variáveis, indicando que maiores empresas estão propensas a ter melhores desempenhos social, ambiental e de governança, bem como inserir-se no mercado estrangeiro.

Com o intuito de alcançar o objetivo geral e testar as hipóteses, foram estimados modelos de regressão múltipla com dados em painel (Tabela 3). A variável internacionalização das receitas (IR) não se mostrou significativa em nenhum dos modelos propostos, já a variável internacionalização por ações (IA) apresentou-se significativa para 3 modelos, os que consideram o desempenho ESG agregado e os pilares ambiental e social como variáveis dependentes. Assim, verifica-se que há uma relação entre internacionalização e ESG, onde tal relação ocorre pelas dimensões ambiental e social.

No entanto, nesses três modelos os

coeficientes possuem sinal negativo, indicando que, quanto maior a inserção internacional das empresas, considerando a *proxy* de quantidade de bolsas de valores em que a empresa está listada, menor será, em média, o desempenho ESG, ambiental e social, rejeitando-se, portanto, as hipóteses 1, 2 e 3 (H1, H2 e H3).

Com respeito ao desempenho de governança, as duas variáveis de internacionalização não se apresentam estatisticamente significantes. Dessa forma, rejeita-se a hipótese 4 (H4). Corroborando Santos *et al.* (2015), em sua pesquisa no contexto das maiores empresas brasileiras de capital aberto, relatam que apenas a inserção da empresa no mercado internacional não implica em melhor nível de governança.

O endividamento se mostrou insignificante em todos os modelos, já o tamanho da empresa se mostrou significativo e com coeficiente com sinal positivo em todos os modelos, assim, quanto maior for o tamanho da empresa, maior será o desempenho ESG. Tal resultado está em conformidade com o que a literatura sugere, que grandes corporações possuem recursos e motivações para implementar políticas sustentáveis em seus negócios, propondo então que o tamanho da empresa é capaz de afetar o seu desempenho social, ambiental e de governança (KHALID *et al.*, 2021).

Em linhas gerais, as descobertas relatadas sugerem que as empresas brasileiras internacionalizadas não optam por desenvolver estratégias relacionadas as dimensões ESG devido operar em mercados globais. Isso pode decorrer mediante o objetivo da organização, a exemplo, de maior foco no lucro a curto prazo, desencorajando-a a responder demandas dos *stakeholders* (KHALID *et al.*, 2021). Para Marano, Tashman e Kostova (2017), nos mercados emergentes há más condições institucionais, principalmente envolvendo uma fraca governança corporativa.

Na pesquisa conjecturava-se relações significativas e positivas entre os

constructos, entretanto, os resultados divergiram da expectativa, proporcionando visualizar a realidade envolvendo um país emergente e levantar discussões a fim de contribuir com a literatura.

4. CONCLUSÃO

A presente investigação objetivou analisar a influência da internacionalização no desempenho ESG em empresas listadas na B3 no período de 2017 a 2021, à luz da Teoria dos *Stakeholders*. A internacionalização foi investigada sob duas dimensões, propondo suprir a lacuna existente nas pesquisas nacionais acerca da relação entre os constructos.

Os resultados do teste de diferenças entre médias revelaram que, no ano de 2021, as variáveis desempenho ESG agregado e suas dimensões (social, ambiental e de governança) apresentam diferenças significativas, sugerindo que as empresas internacionalizadas através da negociação de ações em outros países possuem, em média, melhor desempenho ESG do que as que não são internacionalizadas. Dessa forma, pode-se depreender que ao buscar diversificar as bolsas para negociar ações no exterior, as empresas aderem a melhores práticas ESG devido a maiores pressões de órgãos reguladores a que se submetem nos países estrangeiros almejados.

Os resultados da análise de regressão não apresentaram uma relação significativa entre a internacionalização e o desempenho ESG agregado, entretanto, buscou-se uma análise mais detalhada, segregando as dimensões, encontrando resultados relevantes para colaborar com a literatura. A internacionalização por meio de exportações não afeta o desempenho ambiental e a internacionalização de ações apresenta coeficiente negativo, indicando menores valores de desempenho ambiental nas empresas que se internacionalizam por meio de ações. A internacionalização das ações influencia negativamente o desempenho social, sugerindo que as empresas brasileiras internacionalizadas não adotam estratégias

sociais ao operar em mercados globais. Isso pode ser explicado mediante o objetivo da organização, a exemplo, de maior foco no lucro a curto prazo, redirecionando os investimentos a essa finalidade. Os dois modelos de internacionalização não se mostraram significantes para o desempenho de governança, contrariando a literatura prévia. Dessa forma, rejeitaram-se todas as hipóteses da pesquisa.

Ressalta-se que todas as empresas brasileiras da amostra possuem desempenho ESG com valores superiores a zero, ou seja, possuem práticas envolvendo alguma ou todas as dimensões, entretanto, não se pode afirmar que o fato de a empresa atuar além do país de origem venha a contribuir para melhor desempenho ESG.

Ademais, é importante salientar que, ao considerar a Teoria dos *Stakeholders*, esses resultados sobre as dimensões individuais devem ser examinados com cautela, pois é difícil avaliar até que ponto os *stakeholders* conseguem absorver essas dimensões separadamente (ATTIG *et al.*, 2016). Outrossim, grande parcela dos estudos nessa área envolve apenas a variável RSC, deixando uma lacuna de estudos ampliando para as três dimensões (ESG), havendo, portanto, a necessidade de maior aprofundamento no assunto.

Do exposto, considera-se que a pesquisa avança nos campos teórico e prático, porém algumas limitações podem ser apontadas, razão pela qual sugere-se uma reflexão para futuras pesquisas, tanto quanto à internacionalização de empresas como em relação ao desempenho ESG, em especial quanto ao uso de outras medidas e ampliação das variáveis de interesse. O presente estudo considera o período de cinco anos, mas não considera a defasagem temporal, podendo ser replicado em estudos futuros a fim de verificar novos achados. Destaca-se, ainda, a possibilidade de uma análise comparativa entre empresas de países em desenvolvimento e empresas de nações desenvolvidas, tendo em vista que possuem diferentes características institucionais que podem influenciar nos resultados e trazer

novas

discussões

relevantes.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE FILHO, A. R.; SOUSA, A. L. C.; LOPES, H. S.; GUIMARÃES, D. B.; PONTE, V. M. R. Influência da internacionalização e da governança corporativa na responsabilidade social corporativa. **Revista Ibero-americana de Estratégia**, v.18, n.3, p.397- 419, 2019.
- ALMEIDA, K. K. N.; CALLADO, A. L. C. Indicadores de desempenho ambiental e social de empresas do setor de energia elétrica brasileiro: uma análise realizada a partir da ótica da teoria institucional. **Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade**, v.7, n.1, p.222-239, 2017.
- ASPELUND, A.; FJELL, L.; RODLAND, S. E. Doing good and doing well? International entrepreneurship and social responsibility. **International Journal of Entrepreneurship**, v.21, n.2, p.13-32, 2017.
- ATTIG, N.; BOUBAKRI, N.; GHOUL, S. EL.; GUEDHAMI, O. Firm internationalization and corporate social responsibility. **Journal Business Ethics**, v.134, p.171-197, 2016.
- BRAMMER, S. J.; PAVELIN, S.; PORTER, L. A. Corporate charitable giving, multinational companies and countries of concern. **Journal of Management Studies**, v.46, p.575-596, 2009.
- CARROLL, A. B. A. Three-dimensional conceptual model of corporate performance. **Academy of Management Review**, v.4, n.4, p.497-505, 1979.
- FILATOTCHEV, I.; WRIGHT, M. Agency perspectives on corporate governance of multinational enterprises. **Journal of Management Studies**, v.48, n.2, p.471-486, 2011.
- FREEMAN, R. E. (1984). **Strategic management: A stakeholder approach**. 1ª ed. Boston: Pitman, 1984.
- GILLAN, S. L.; KOCH, A.; STARKS, L. T. Firms and social responsibility: A review of ESG and CSR research in corporate finance. **Journal of Corporate Finance**, v.66, p. 101889, 2021.
- KANG, J. The relationship between corporate diversification and corporate social performance. **Strategic Management Journal**, v.34, p.94-109, 2013.
- KHALID, F.; SUN, J.; HUANG, G.; SU, C. Environmental, social and governance performance of Chinese multinationals: a comparison of state- and non-state-owned enterprises. **Sustainability**, v.13, n.7, p.4020, 2021.
- MARANO, V.; TASHMAN, P.; KOSTOVA, T. Escaping the iron cage: Liabilities of origin and CSR reporting of emerging market multinational enterprises. **Journal of International Business Studies**, v.48, n.3, p.386-408, 2017.
- NASCIMENTO, I. C. S.; SANTOS, A. R. S.; PESSOA, A. F. P.; GUIMARÃES, D. B.; REBOUÇAS, S. M. D. P. Internacionalização e sustentabilidade empresarial no Brasil. **Internext**, v.15, n.3, p.63-79, 2020.
- ORLITZKY, M.; SIEGEL, D. S.; WALDMAN, D. A. Strategic corporate social responsibility and environmental sustainability. **Business & Society**, v.50, n.1, p.6-27, 2011.
- SALAZAR, A. G.; RUBIO, A. E.; SALAZAR, J. A. V. Responsabilidad social corporativa y gobernanza: una revisión. **Universidad & Empresa**, v.23, n.40, p.1-26, 2021.
- SANTOS, J. G. C.; VASCONCELOS, A. C.; LUCA, M. M. M. De. Internacionalização de empresas e governança corporativa: uma análise das maiores companhias abertas do Brasil. **Advances in Scientific and Applied Accounting**, v.8, n.3, p.300-319, 2015.
- SCHERER, A. G.; PALAZZO, G. The new political role of business in a globalized world: a review of a new perspective on CSR and its implications for the firm, governance, and democracy. **Journal of Management Studies**, v.48, n.4, p.899-931, 2011.
- SMANIOTTO, E.; PAIVA, E. L.;

VIEIRA, L. M. (2012). Estratégia de internacionalização através de upgrading funcional. **Contextus: Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v.10, n.1, p.15-29, 2012.
SOSCHINSKI, C. K.; BRANDT, E.; KLANN, R C. Internacionalização e

práticas de responsabilidade social corporativa em empresas brasileiras. **Advances in Scientific and Applied Accounting**, v.12, n.1, p.47-64, 2019.

ANEXOS

Tabela 1. Teste de *Mann-Whitney*: desempenho ESG nas empresas internacionalizadas (Grupo 1) e não internacionalizadas (Grupo 2)

Variável		Internacionalização das receitas			Internacionalização das ações		
		N	Média	Z/Sig.	N	Média	Z/Sig.
Desempenho ESG	Grupo 1	33	52.42781	-0.997	42	60.01452	-2.195**
	Grupo 2	32	57.33636		23	45.61652	
Desempenho Ambiental	Grupo 1	33	47.11187	-0.538	42	55.05833	-1.715***
	Grupo 2	32	52.80758		23	40.77304	
Desempenho Social	Grupo 1	33	54.40469	-0.925	42	60.72905	-1.742***
	Grupo 2	32	58.21485		23	48.32261	
Desempenho de Governança	Grupo 1	33	60.40424	-0.617	42	64.37762	-2.922*
	Grupo 2	32	56.82656		23	48.17087	

Nota: * significativa a 1%; ** significativa a 5%; *** significativa a 10%.

Fonte: Elaborada pelos autores (2023).

Tabela 2. Análise da correlação das variáveis

	IR	IA	ESG	DA	DS	DG	TAM	END
IR	1							
IA	0.2352*	1						
ESG	0.1694*	0.2492*	1					
DA	0.1817*	0.2592*	0.8812*	1				
DS	0.1140**	0.1882*	0.9077*	0.7533*	1			
DG	0.1736*	0.1786*	0.6465*	0.3512*	0.4240*	1		
TAM	0.3757*	0.5671*	0.5210*	0.5529*	0.5057*	0.1853*	1	
END	0.0670	-0.0381	0.0776	0.1035***	0.0533	0.0449	-0.0017	1

Nota: * significativa a 1%; ** significativa a 5%; *** significativa a 10%; IR = Internacionalização das Receitas; IA = Internacionalização das Ações; ESG = Desempenho ESG; DA = Desempenho Ambiental; DS = Desempenho Social; DG = Desempenho de Governança; TAM = Tamanho da empresa; END = Endividamento.

Fonte: Elaborada pelos autores (2023).

Tabela 3. Resultados da regressão linear múltipla

	Desempenho ESG		Desempenho Ambiental		Desempenho Social		Desempenho de Governança	
IR	-3.632	-	-7.129	-	-6.868	-	3.868	-
IA	-	-2.680**	-	-3.61***	-	-4.385 **	-	-0.0451
TAM	18.74*	19.732*	17.18*	18.039*	20.63*	22.276*	14.85*	15.40*
END	0.012	0.013	0.039	0.0408	0.009	0.0087	-0.003	-59.06**
CONST	-84.91*	-90.675*	-77.16**	-81.77**	-95.97*	-105.68*	-55.7**	23.062
F	58.62	62.34	6.15	7.13	41.11	45.51	27.24	26.81
Sig.	0.0000	0.0000	0.0000	0.0001	0.0000	0.0000	0.0001	0.0000
N	65	65	65	65	65	65	65	65
Obs.	325	325	325	325	325	325	325	325
R ²	within	0.1142	0.1255	0.0670	0.0768	0.0550	0.0682	0.1134
	between	0.2899	0.2907	0.3300	0.3362	0.3011	0.3077	0.0354
	overall	0.2731	0.2749	0.3038	0.3093	0.2631	0.2704	0.0341

Nota: * significativa a 1%; ** significativa a 5%; *** significativa a 10%; IR = Internacionalização das Receitas; IA = Internacionalização das Ações; TAM = Tamanho da empresa; END = Endividamento; CONST = Constante; R² = Coeficiente de determinação; N = número de empresas; Obs. = número de observações.

Fonte: Elaborada pelos autores (2023).

MÉTODO SEIS SIGMA E SUA IMPORTÂNCIA PARA A GESTÃO DA QUALIDADE TOTAL DOS PROCESSOS PRODUTIVOS

Joiciane Rodrigues de Sousa¹
Felipe Moura Oliveira²

Resumo: Este trabalho apresenta um estudo bibliográfico sobre a metodologia Seis Sigma, que foi criada e implementada inicialmente pela Motorola na década de 1980, ao identificar que era necessário uma reação diante dos fatores externos do qual estava prejudicando sua competitividade. Para isso, se inspirou em outras organizações de alto padrão de qualidade, observando aquelas que apresentavam menos falhas, colocando como padrão a ser superado. Atualmente é utilizado por diversos seguimentos empresariais. Com isso, o estudo teve como objetivo, analisar a bibliografia sobre o método Seis Sigma dentro da gestão da qualidade. Como arcabouço metodológico é uma pesquisa exploratória e descritiva, quanto aos procedimentos técnicos, foi bibliográfico, e teve uma abordagem qualitativa. Compreendeu-se que a ferramenta é baseada no gerenciamento da qualidade total, com enfoque na eliminação de erros por meio do aprimoramento contínuo dos processos produtivos. Possui duas abordagens, a estratégica e a estatística, em que utiliza outros mecanismos para analisar o desempenho alcançado. A partir das análises, constatou-se que as metodologias de auxílio no planejamento da produção e suas operações são importantes, todavia, deve focar também no treinamento das pessoas que as executam. Sugere-se, a adoção do instrumento para obter uma gestão centrada na qualidade, com a eliminação de desperdícios, administração adequada dos recursos escassos, e obtenção de resultados mais proveitosos nos processos organizacionais.

Palavras-chave: Diferencial Competitivo. Gestão de Processos. Qualidade Total. Seis Sigma.

Abstract: This work presents a bibliographical study on the Six Sigma methodology, which was created and initially implemented by Motorola in the 1980s, when it identified that it was necessary to react to external factors that were damaging its competitiveness. To do this, he was inspired by other organizations with high quality standards, observing those that had fewer flaws, setting them as a standard to be overcome. It is currently used by several business sectors. Therefore, the study aimed to analyze the bibliography on the Six Sigma method within quality management. As a methodological framework, it is an exploratory and descriptive research, regarding technical procedures, it was bibliographical, and had a qualitative approach. It was understood that the tool is based on total quality management, with a focus on eliminating errors through continuous improvement of production processes. It has two approaches, strategic and statistical, in which it uses other mechanisms to analyze the performance achieved. From the analyses, it was found that methodologies to assist in planning production and its operations are important, however, it should also focus on training the people who carry them out. It is suggested that the instrument be adopted to obtain management focused on quality, with the elimination of waste, adequate management of scarce resources, and obtaining more profitable results in organizational processes.

Keywords: Competitive Differentiator. Processes Management. Total Quality. Six Sigma.

¹ Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Administração (PROPAD) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), joiciane.rodrigues@ufpe.br;

² Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria (PPAC) da Universidade Federal do Ceará (UFC), felipe.moura.o@hotmail.com.

1. INTRODUÇÃO

Para que as organizações se sustentem no mercado, estas procuram formas de melhorar seus processos e tornar suas estruturas mais eficientes, desenvolvendo e aperfeiçoando técnicas administrativas, que favoreçam a qualidade na entrega de valor aos clientes, e também na diminuição dos custos operacionais. Entre os modelos mais utilizados no mundo todo para análise e planejamento contínuo, encontra-se a gestão da qualidade total (TQM), que surgiu após a segunda guerra mundial, derivada da necessidade do Japão elevar a sua competitividade, todavia, um dos métodos de gestão da qualidade, conhecido como PDCA, explorado nesse período, havia surgido desde 1920 (SILVIA; CARVALHO; HOO, 2009).

Uma metodologia oriunda desse modelo é o Seis Sigma, que busca essencialmente diminuir ou eliminar defeitos e falhas dos processos, isto é, tem como finalidade a redução da variabilidade dos mesmos, e pode ser implementado em todos os ramos e setores de atividades econômicas. O êxito no seu uso consiste no auxílio para atuação de forma estratégica, entendendo a necessidade do público-alvo, e ainda pode ser utilizado com ferramentas estatísticas durante as etapas de execução do DMAIC ou do DMADV, no qual quando são manuseadas corretamente, propicia melhoria na tomada de decisão, em vista de permitir mensurar os resultados (ANDRIETTA; MIGUEL, 2002; FIGUEIREDO, 2006).

Muitas abordagens de administração da qualidade foram construídas por países e entidades diversas, conforme o contexto histórico de cada época. Sendo o Seis Sigma, um dos mais atuais que já foi implantado por empresas de vários segmentos e portes, com o objetivo de alcançarem melhorias contínuas, ao se confrontarem com problemas difíceis de serem resolvidos. Desse modo, este trabalho tem como

objetivo geral, analisar a bibliografia sobre o método Seis Sigma dentro da gestão da qualidade. Para isso, tem como objetivos específicos, apresentar a motivação para o desenvolvimento dessa metodologia pela Motorola, descrever as suas características, e discutir sua relação com a gestão da qualidade de processos.

2. MATERIAL E MÉTODOS

De início, definiu-se a ferramenta de buscas Google Scholar para obter as referências bibliográficas. Realizou-se então uma verificação de livros, artigos, dissertações e teses com o propósito de escolher os materiais relacionados à problemática da pesquisa. Depois, identificou e selecionou as fontes que apresentavam correspondência com os objetivos traçados, a fim de buscar respondê-los. Logo, foi feita a análise aprofundada da bibliografia.

Quanto aos fins esta pesquisa foi exploratória, pois procurou entender conceitos e ideias, no sentido de permitir a formulação de problemas mais precisos em estudos futuros também se caracterizou como descritiva, pois descreveu particularidades, com o intuito de estabelecer relações detalhadas (GIL, 2009; VERGARA, 2000). E no que se refere aos procedimentos técnicos foi bibliográfica, que de acordo com Martins e Théophilo (2016), esse procedimento explica e discute a problemática baseado em referências publicadas em livros, periódicos, revistas, anais de congressos, e bancos de monografias, dissertações e teses.

Com isso, buscou conhecer, analisar e explicar as contribuições acerca do tema, visto como excelente forma de expansão científica, quando realizado independentemente, isto é, por meio de uma análise teórica sistêmica, que se trata do foco deste trabalho. Teve uma abordagem qualitativa, que pode ser definida como a busca pela compreensão detalhada dos significados e características

situacionais (RICHARDSON, 2012).

Utilizaram-se como instrumentos de análise, sete referências, correspondendo a três artigos de revistas científicas, um artigo de anais de evento, dois trabalhos de conclusão de curso e um livro. A análise dos resultados foi feita a partir de técnicas subjetivas, de modo crítico para relacionar as ideias abordadas. Serão expostos de forma ampla os temas apresentados nos objetivos deste trabalho, detalhando-os de maneira clara, para que o leitor possa compreender a ferramenta.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O Seis Sigma é uma metodologia de gestão da qualidade, e assim como grande parte dos instrumentos voltados para esse propósito, teve sua fase inicial no ambiente da indústria, pelo qual evoluiu até tornar-se acessível a todos os tipos de negócios, desde pequenas a grandes empresas. As suas funcionalidades permitem a realização de planejamento estratégico, e ainda utiliza ferramentas que permite avaliar o desempenho, sendo fundamental para o diferencial competitivo, dado que contribui para a diminuição de custos, o que favorece a entrega de valor aos clientes e a sua satisfação (SILVIA; CARVALHO; HOO, 2009).

Teve as suas ideias debatidas inicialmente pela Motorola, durante a década de 80, em que o engenheiro Mikel Harry analisou as variações nos resultados dos procedimentos internos da corporação, e percebeu que ao medir as mesmas era possível aperfeiçoar os sistemas de trabalho. Enquanto outros sistemas de qualidade eram desenvolvidos para medir os resultados, a metodologia tinha como objetivo a transformação dos processos, para que o resultado de todos os setores da empresa pudesse estar sempre melhorando (MONTEZ, 2011).

Nota-se, que a fase de elaboração dessa técnica, ocorreu no período de

instabilidade econômica dos Estados Unidos, ocasionado sobretudo, por sua ineficácia em responder aos novos concorrentes, que foi acarretada pela conhecida complacência, no qual o comodismo do país vencedor da guerra fez perdê-lo fatia de mercado para as empresas japonesas, país perdedor, em que através da Toyota, criou sistemas de produção enxuta e desenvolveu a gestão de qualidade total, conhecido como *just in time* (CORRÊA; CORRÊA, 2007).

Nesse contexto, o método Seis Sigma foi embasado nas teorias da gestão da qualidade, que teve alguns indícios semelhantes no início do século XX, com Taylor e Ford a partir do controle de processos, mas foi após a segunda guerra mundial que obteve destaque maior, no qual após esse evento da história, em 1950 o pensador Deming considerado o pai do controle de qualidade, começou a ensinar fundamentos estatísticos de qualidade para as empresas do Japão, a fim de ajudar as indústrias do país a erguer a economia devastada. Além do Deming, essa área evoluiu e se difundiu no período analisado, apoiado também em outros pensadores como Juran, Feingenbaum, Crosby e Ishikawa (SILVIA; CARVALHO; HOO, 2009).

A instabilidade citada anteriormente acarretou em estratégias reativas dos Estados Unidos, ao perceber que as nações destruídas com a guerra conseguiram se recuperar. Assim, a Motorola foi uma das organizações americanas que visando à sustentação no mercado desenvolveu uma contribuição exitosa para o mundo empresarial, dado que mesmo após 40 anos da criação deste método, este ainda continua muito debatido e utilizado, e se desenvolvendo progressivamente para atender as diversas demandas mercadológicas.

Sua sistematização ocorreu através de *benchmarking*, a Motorola ao buscar melhorar suas vendas e elevar a qualidade dos produtos vendidos, avaliou empresas pelos altos padrões de qualidade e níveis

de satisfação dos clientes, relacionando com outras de nível médio. As melhores organizações apresentaram aproximadamente 3,4 falhas por milhão (nível de seis sigma), logo foi fixado como meta de qualidade a se alcançar (FIGUEIREDO, 2006).

Um dos fatores que levou ao sucesso do método foi sua divulgação pela General Electric (GE), alicerçado no uso em toda sua organização, o qual suas divisões e setores experimentaram otimizações notáveis na qualidade. As estimativas de lucratividade com a sua aplicação alcançaram números recordes, chegando a mais de R\$1 milhar de milhão no quarto ano de uso (MONTEZ, 2011). Depois de divulgada, foi utilizada no mundo todo, em várias companhias, seja a Ford, Caterpillar, Microsoft, Raytheon, Siemens, Citybank, Hospital Batista da Carolina do Norte e Cigna Dental Seguradora (MAUKIEWICZ; SUSKI, 2009).

Logo, a elaboração e a aplicação de projetos Seis Sigma exige uma equipe de colaboradores desenvolvidos, com as competências necessárias para o aumento dos resultados organizacionais. Com isso, são fornecidos preparatórios conforme a área e categoria de conhecimento dos indivíduos, que são descritas por Maukiewicz e Suski (2009, p. 3) em: “Champions e Patrocinadores [...]. Master Black belts [...]. Black belts [...]. Green belts [...]. Yellow belts [...]”.

Nesse sentido, a execução com sucesso do método está relacionada à maneira como o pessoal da organização é engajado. Assim, devem compreender o processo e as ferramentas usadas, realizar capacitações, e o alto escalão têm papel essencial na sua implantação e no envolvimento e comprometimento da equipe (PENCZKOSKI; PEDROSO; PILATTI, 2008). Segundo Maukiewicz e Suski (2009) o Seis Sigma se converteu em um relevante método de gestão de desempenho, com a finalidade de mensurar o resultado das mudanças implementadas

nas companhias, por meio de indicadores como o de qualidade, custo e tempo.

Desse modo, favoreceu o melhoramento da medição de desempenho, tornando quase que uma necessidade para o progresso permanente dos procedimentos e a formação de estratégias. Sua definição está voltada para a busca da perfeição dos processos, possui seis desvios-padrão, podendo chegar a 3,4 defeitos por milhão de possibilidades, e 99,9997% de acertos (nível definido pela Motorola como meta à alcançar), assim uma corporação aérea, por exemplo, irá perder 3 bagagens por cada milhão transportada. O intuito na avaliação de defeitos não é eliminá-los totalmente, porém tentar chegar ao nível mais alto que conseguir (MONTEZ, 2011), em alguns seguimentos a partir do nível 4, já é considerado aceitável, mas é relativo às realidades individualizadas. Segue quadro demonstrativo dos níveis sigma.

Quadro 1: Níveis sigma.

Sigma	Defeitos por Milhão	Porcentagem de Acertos (%)
1	691.462,0	30,9
2	308.538,0	69,1
3	66.807,0	93,32
4	6.210,0	99,379
5	233,0	99,977
6	3,4	99,9997

Fonte: Adaptado de Thomsett (2005) *apud* Montez (2011).

De acordo com Figueiredo (2006, p. 12), um defeito é tudo que leva a insatisfação do cliente, podendo ser “um produto que não atenda às especificações do cliente, serviço deficiente ou uma etiqueta com preço muito alto”. Dessa maneira, é fundamental que as organizações reduzam a média de desvio nos seus produtos, para com isso, uma menor quantidade deles tenha defeitos, e favoreça a obtenção dos resultados financeiros planejados.

A metodologia do Seis Sigma trata-se de aprimoramento do ciclo PDCA, de Deming (planejar, executar, verificar e agir), que também é um conjunto de

processos padronizados, mas com diferenças, que são reconhecidos por dois acrônimos DMAIC (Definir, Medir, Analisar, Melhorar e Controlar) e DMADV (Definir, Medir, Analisar, Desenhar e Design), ambos estão voltados à gestão da qualidade, assim como o ciclo PDCA (MAUKIEWICZ; SUSKI, 2009; PENCZKOSKI; PEDROSO; PILATTI, 2008). O primeiro é utilizado na melhoria do processo de negócio existente, e o segundo ajuda a solucionar problemas, e melhora no projeto a transformação de informações em conhecimento de valor. Os dois ciclos da metodologia da Motorola, bem como o PDCA, são caracterizados pela aplicação contínua, ao final de cada etapa segue-se para a próxima, e ao final do ciclo dá-se início a um novo.

Verifica-se a importância do uso desses métodos para analisar a qualidade dos processos e dos produtos desenvolvidos, a partir da definição das tarefas, monitoração estatística e o desenvolvimento de trabalho de melhoria, que leva consequentemente ao alcance da satisfação do cliente e de diferencial competitivo. Possui duas abordagens, uma advinda dos conceitos da gestão da qualidade total, que significa uma estratégia, e a metodologia de implementação de técnicas estatísticas para redução da variabilidade dos processos e métodos (SILVIA; CARVALHO; HOO, 2009).

A abordagem estatística é executada através do uso de ferramentas que auxiliam na “melhoria dos sistemas administrativos e de manufatura, à gestão da qualidade e ao gerenciamento de processo” (ANDRIETTA; MIGUEL, 2002, p. 8). Algumas dessas ferramentas são o controle estatístico de processo (CEP) e os gráficos de controle, as provas de significância estatística (qui-quadrado, teste-t e análise de variância), o planejamento de experimentos (DOE), a análise de modo e efeitos de falha (FMEA), os dispositivos à prova de falhas (POKA-YOKE), e o desdobramento da

função da qualidade (QFD). Alguns dos instrumentos foram sendo inseridos após as inovações que surgiram ao longo do tempo.

Assim como as tecnologias, metodologias como a estudada neste trabalho, passaram por diversas transformações com o intuito de aprimorar para atingir seu objetivo, de aumentar a qualidade dos processos. Com essas evoluções surgem os programas de melhoria da qualidade, com finalidade de melhoria contínua da qualidade, um destes foi a ISO 9001:2000, que utiliza de técnicas como o Seis Sigma (PENCZKOSKI; PEDROSO; PILATTI, 2008).

Dentre os resultados produzidos com o uso correto das técnicas do Seis Sigma, Figueiredo (2006) apontou redução de custos através da eliminação de atividades que não agregam valor, redução da variabilidade dos processos, maximização da qualidade de saída, levando a alta lucratividade, e eliminação das principais origens de variação, em que minimizam os defeitos. Vale salientar que o método não pode ser encarado apenas na perspectiva de mais um composto de projetos, todavia, precisa ser considerado a fonte de alavancagem dos negócios. Logo, deve manter esforços na gestão dos processos, ter disciplina rígida em todas as etapas, e alocar os recursos corretamente (ANDRIETTA; MIGUEL, 2002).

O método apresentado está fortemente atrelado à administração da produção e suas operações, na medida em que esse modelo tem como objetivo primordial a eliminação de defeitos, que está relacionado ao gerenciamento estratégico dos recursos escassos, de modo a atingir a eficiência, e com isso pode possibilitar um investimento maior nos processos, visando entregar melhores resultados ao público-alvo (CORRÊA; CORRÊA, 2007). Além disso, corresponde aos planos de ações da qualidade total, pois visa eliminar os desperdícios, portanto, se a equipe responsável pelo projeto estiver

preparada, os resultados serão positivos.

A abordagem geral da metodologia auxilia as organizações a alcançarem os resultados almejados, por meio de planejamento assertivo, e esforço contínuo das pessoas envolvidas, uma vez que é necessário desde a primeira etapa, definir parâmetros para embasar a definição dos objetivos, e posteriormente utilizar-se de instrumentos que mensurem a relação entre o esperado e o alcançado, para identificar as discrepâncias das operações. E quando encontrar discrepâncias, deve-se realizar todo o planejamento novamente, para iniciar um novo ciclo de etapas baseados nos erros auferidos, colocando sempre o cliente em primeiro lugar.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da bibliografia mostrou que os processos corporativos, quando são bem planejados e organizados a partir de instrumentos como o Seis Sigma, permite que se obtenha facilidade na identificação das necessidades do público-alvo, e por isso deve ter o propósito de relacioná-las com cada realidade, embasando-se em critérios definidos inicialmente pela gestão, o que favorece o alcance dos resultados. Por isso, a importância de estudar e entender metodologias como o Seis Sigma.

O ambiente organizacional está cada vez mais complexo, com mudanças rápidas, e passou a exigir das corporações que se reinventem constantemente para perseguir em sua missão e alcançar diferencial competitivo junto aos clientes. Tornando-se necessário amparar-se em ferramentas de auxílio para a condução eficiente e eficaz da produção e de suas operações. É notório enfatizar que sempre houve esse anseio, no qual foi intensificado ao longo da história frente a acontecimentos que demandaram estratégias para conquistar os clientes. Dentre os fatores destacam-se, crises econômicas, guerras, perda de fatia de mercado para a concorrência. Essa última variável foi a responsável pelo surgimento da metodologia analisada neste estudo, que é bastante utilizada e recomendada atualmente.

Essa técnica foi criada como atitude reativa da Motorola, quando percebeu que seus concorrentes estavam se destacando, e obteve

resultados satisfatórios com o seu uso. No período foram estratégicos, ao utilizarem do *benchmarking* para melhorarem a qualidade dos processos, baseando-se em medições estatísticas e no aperfeiçoamento permanente dos sistemas produtivos. Salienta-se que instrumentos como esse são fundamentais, mas deve focar também no desenvolvimento das competências dos responsáveis por sua execução, visto que as pessoas são os principais recursos no cumprimento efetivo dos projetos. Sugere-se que os gestores adotem ativamente instrumentos de gestão da qualidade, em favor de alcance de destaque no mercado competitivo.

Sublima-se que todos os objetivos foram alcançados com sucesso, no qual o estudo traz como contribuição acadêmica a disposição de uma análise bibliográfica, que servirá de base para os leitores entenderem de maneira simples e objetiva o método. Também traz como contribuição prática, a possibilidade de sua aplicação nas empresas e também servir de inspiração para a elaboração de outras ferramentas estratégicas. Contudo, tem como limitação ser apenas uma análise teórica. Então, indica-se para estudos futuros, análise empírica em empresas de qualquer porte e segmento, ou ainda analisar corporações que já adotam-a, fazendo comparações com a busca de dados primários ou secundários.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRIETTA, J. M.; MIGUEL, P. A. C. A importância do Método Seis Sigma na gestão da qualidade analisada sob uma abordagem teórica. **Revista de Ciência & Tecnologia**, v. 11, n. 20, p. 91–98, 2002.

CORRÊA, H. L.; CORRÊA, C. A. **Administração de Produção e Operações: Manufatura e Serviços: Uma Abordagem Estratégica**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas/S.A., 2007.

FIGUEIREDO, T. G. **Metodologia Seis Sigma como estratégia para redução de custos: estudo de caso sobre a redução de consumo de óleo sintético na operação de usinagem**. 2006. 48 f. Monografia (Graduação em Engenharia) - Faculdade de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2006.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, G. de A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MAUKIEWICZ, D.; SUSKI, C. A. Implantação da Metodologia Seis Sigma. **Revista de Ciência & Tecnologia**, v. 16, n. 32, p. 31-38, 2009.

MONTEZ, L. F. D. **“Seis Sigma” - Uma nova cultura empresarial**. 2011. 69 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia) - Faculdade de Engenharia Mecânica, Instituto Superior de Engenharia de Lisboa, Lisboa, 2011.

PENCZKOSKI, D. P.; PEDROSO, B.; PILATTI, L. A. Dificuldades da implantação do programa Seis Sigma. *In*: Encontro de Engenharia e Tecnologia dos Campos Gerais, 4., Ponta Grossa, 2008. **Anais [...]**. Ponta Grossa: UEPG, 2008.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas - S.A., 2012.

SILVIA, H. B. P.; CARVALHO, M. M. DE; HOO, L. L. Programa Seis Sigma: aspectos sinérgicos com outras abordagens de gerenciamento da qualidade. **Revista Produção Online**, v. 9, n. 1, p. 170-193, 2009.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MULHERES EM CARGOS DE GESTÃO: PERFIL, DESAFIOS E FATORES DE SUCESSO

Maria do Socorro Silva Mesquita
Soraya Gomes Ferreira Albuquerque
Maria Zilah Sales de Albuquerque,
Otiliana Farias Martins
Ana Paula Lima Barbosa
Helena Mara Oliveira Lima.

Resumo: Este artigo analisa o perfil, os desafios e os fatores de sucesso de mulheres que ocupam cargos de gestão. A pesquisa utiliza como base teórica estudos sobre o reconhecimento da representatividade feminina, discutindo aspectos sobre as mulheres e a sua relação com o mercado de trabalho, especialmente a ocupação em cargos de gestão. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, utilizando-se como instrumento um questionário semiestruturado, construído a partir da plataforma Google Forms, enviado por e-mail e/ou WhatsApp e aplicado com 11 gestoras que atuam em organizações de segmentos diversos. Os resultados emergiram a partir da técnica da análise de conteúdo que destacou duas categorias: i) fatores de sucesso para atuação como gestora e ii) desafios enfrentados no cargo de gestora. Foram evidenciados como principais fatores de sucesso para a atuação como gestora a flexibilidade e adaptação, a liderança e orientação para o resultado. Em relação aos desafios, a pesquisa foi capaz de indicar a resistência a inovação, a falta de comunicação e integração com a equipe, bem como conflitos internos na equipe. Os resultados sugerem que, antecipar os desafios e fatores de sucesso inerentes à carreira das mulheres em posição de liderança, contribui para conhecer e utilizar estratégias que transponham o universo predominantemente masculino, propagando no ambiente corporativo percepções sobre a liderança de qualidade como atividade independente do gênero, reforçando a necessidade de troca equitativas entre os colaboradores, observando-se as diferenças.

Palavras-chave: Liderança feminina; Cargos de Gestão; Mercado de Trabalho; Fatores de sucesso;

1. INTRODUÇÃO

A sociedade, durante um longo período de sua história, atribuiu aos homens e mulheres a execução de atividades de diversas naturezas. Entretanto, às mulheres historicamente coube a realização de tarefas domésticas, enquanto o homem recebia o maior prestígio e assumia responsabilidades no trabalho, contribuindo, dessa forma, para uma segregação por gênero e para elevar a desigualdade (Biasoli, 2016). Essa realidade sofreu transformação a partir do processo de industrialização, como também pelas consequências que as guerras mundiais trouxeram para a humanidade, quando muitos homens morreram ou se tornaram impossibilitados ao trabalho, forçando as mulheres a assumirem as responsabilidades que eram culturalmente masculinas (Silva; Rodrigues; Queiroz, 2018). Na década de 1980, pesquisas direcionadas a

compreender essa segregação e os movimentos sociais, tais como o movimento feminista, despertaram o interesse de uma parcela da sociedade que questionou a desigualdade de gênero no ambiente de trabalho e a baixa presença das mulheres nos espaços público e privado (Biasoli, 2016). Entretanto, nas últimas três décadas, a atuação feminina nos ambientes laborais aumentou, evidenciando que, na maioria dos países, as mulheres não têm as mesmas oportunidades nas atividades econômicas em comparação aos homens (Greene, 2020), sendo minoria, especialmente, em ocupações de maior status, tais como, cargos de alta gerência e posições executivas, chief executive officer (CEO), chief financial officer (CFO), chief operations officer (COO) e boards de diretores (Hryniewicz; Vianna, 2018).

Analisar nesse contexto, a presença de mulheres no mercado de trabalho,

principalmente em cargos de gestão, é problemática imperiosa, pois as mulheres enfrentam barreiras ao assumirem posições estratégicas, recebendo salários inferiores ao executarem mesmas funções de homens (Alves; Cavenaghi, 2019).

Com base nos autores estudados, pode-se dizer que uma característica presente nessa relação de inferioridade entre os sexos está associada ao senso comum do cargo de gestão ou liderança. Além disso, percebe-se que é atribuída ao homem uma maior capacidade de execução da racionalidade, enquanto a mulher é associada habitualmente às questões sentimentais e maternas, que podem refletir no ambiente corporativo. Logo, para determinados cargos estratégicos opta-se por selecionar indivíduos do sexo masculino, deixando de considerar inúmeras habilidades que as mulheres podem realizar, perpetuando um sentimento de culpa interna e que pode contribuir para o afastamento da profissão, dedicando-se exclusivamente à família (Proença, 2022).

Diante disso, surge o seguinte questionamento: quais são os desafios enfrentados por mulheres ao assumirem cargos de gestão? O objetivo geral do presente estudo foi analisar o perfil, os desafios e os fatores de sucesso de mulheres que ocupam cargos de gestão no cenário corporativo.

A justificativa para a realização da pesquisa refere-se à sua relevância social e científica, no sentido de questionar preceitos que carecerem ser desconstruídos no ambiente corporativo. A partir da compreensão da realidade de que o sexo feminino ainda representa uma minoria na ocupação de cargos estratégicos, a promoção da equidade se torna um compromisso que as empresas devem assumir para favorecer um ambiente de trabalho mais justo (Savone; Rodrigues, 2022).

2. MATERIAL E MÉTODOS

A sociedade, durante um longo período de sua história, atribuiu aos homens e mulheres a execução de atividades de diversas naturezas. Entretanto, às mulheres historicamente coube a realização de tarefas domésticas, enquanto o homem recebia o maior prestígio e assumia responsabilidades no trabalho, contribuindo, dessa forma, para uma segregação por gênero e para elevar a desigualdade (Biasoli, 2016). Essa realidade sofreu transformação a partir do

processo de industrialização pelas consequências que as trouxeram para a humanidade, quando muitos homens morreram ou se tornaram impossibilitados ao trabalho, forçando as mulheres a assumirem as responsabilidades que eram culturalmente masculinas (Silva; Rodrigues; Queiroz, 2018).

Na década de 1980, pesquisas direcionadas a compreender essa segregação e os movimentos sociais, tais como o movimento feminista, despertaram o interesse de uma parcela da sociedade que questionou a desigualdade de gênero no ambiente de trabalho e a baixa presença das mulheres nos espaços público e privado (Biasoli, 2016). Entretanto, nas últimas três décadas, a atuação feminina nos ambientes laborais aumentou, evidenciando que, na maioria dos países, as mulheres não têm as mesmas oportunidades nas atividades econômicas em comparação aos homens (Greene, 2020), sendo minoria, especialmente, em ocupações de maior status, tais como, cargos de alta gerência e posições executivas, chief executive officer (CEO), chief financial officer (CFO), chief operations officer (COO) e boards de diretores (Hryniewicz; Vianna, 2018).

Analisar nesse contexto, a presença de mulheres no mercado de trabalho, principalmente em cargos de gestão, é problemática imperiosa, pois as mulheres enfrentam barreiras ao assumirem posições estratégicas, recebendo salários inferiores ao executarem mesmas funções de homens (Alves; Cavenaghi, 2019).

Com base nos autores estudados, pode-se dizer que uma característica presente nessa relação de inferioridade entre os sexos está associada ao senso comum do cargo de gestão ou liderança. Além disso, percebe-se que é atribuída ao homem uma maior capacidade de execução da racionalidade, enquanto a mulher é associada habitualmente às questões sentimentais e maternas, que podem refletir no ambiente corporativo. Logo, para determinados cargos estratégicos opta-se por selecionar indivíduos do sexo masculino, deixando de considerar inúmeras habilidades que as mulheres podem realizar, perpetuando um sentimento de culpa interna e que pode contribuir para o afastamento da profissão, dedicando-se exclusivamente à família (Proença, 2022).

Diante disso, surge o seguinte questionamento: quais são os desafios enfrentados por mulheres ao assumirem cargos de gestão? O objetivo geral do presente estudo foi analisar o perfil, os

desafios e os fatores de sucesso de mulheres que ocupam cargos de gestão no cenário corporativo.

A justificativa para a realização da pesquisa refere-se à sua relevância social e científica, no sentido de questionar preceitos que carecerem ser desconstruídos no ambiente corporativo. A partir da compreensão da realidade de que o sexo feminino ainda representa uma minoria na ocupação de cargos estratégicos, a promoção da equidade se torna um compromisso que as empresas devem assumir para favorecer um ambiente de trabalho mais justo (Savone; Rodrigues, 2022).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A sociedade, durante um longo período de sua história, atribuiu aos homens e mulheres a execução de atividades de diversas naturezas. Entretanto, às mulheres historicamente coube a realização de tarefas domésticas, enquanto o homem recebia o maior prestígio e assumia responsabilidades no trabalho, contribuindo, dessa forma, para uma segregação por gênero e para elevar a desigualdade (Biasoli, 2016). Essa realidade sofreu transformação a partir do processo de industrialização, como também pelas consequências que as guerras mundiais trouxeram para a humanidade, quando muitos homens morreram ou se tornaram impossibilitados ao trabalho, forçando as mulheres a assumirem as responsabilidades que eram culturalmente masculinas (Silva; Rodrigues; Queiroz, 2018).

Na década de 1980, pesquisas direcionadas a compreender essa segregação e os movimentos sociais, tais como o movimento feminista, despertaram o interesse de uma parcela da sociedade que questionou a desigualdade de gênero no ambiente de trabalho e a baixa presença das mulheres nos espaços público e privado (Biasoli, 2016). Entretanto, nas últimas três décadas, a atuação feminina nos ambientes laborais aumentou, evidenciando que, na maioria dos países, as mulheres não têm as mesmas oportunidades nas atividades econômicas em comparação aos homens (Greene, 2020), sendo minoria, especialmente, em ocupações de maior status, tais como, cargos de alta gerência e posições executivas, chief executive officer (CEO), chief financial officer (CFO), chief operations officer (COO) e boards de diretores (Hryniewicz; Vianna, 2018).

Analisar nesse contexto, a presença de mulheres no mercado de trabalho, principalmente em cargos de gestão, é problemática imperiosa, pois as mulheres enfrentam barreiras ao assumirem posições estratégicas, recebendo salários

inferiores ao executarem mesmas funções de homens (Alves; Cavenaghi, 2019).

Com base nos autores estudados, pode-se dizer que uma característica presente nessa relação de inferioridade entre os sexos está associada ao senso comum do cargo de gestão ou liderança. Além disso, percebe-se que é atribuída ao homem uma maior capacidade de execução da racionalidade, enquanto a mulher é associada habitualmente às questões sentimentais e maternas, que podem refletir no ambiente corporativo. Logo, para determinados cargos estratégicos opta-se por selecionar indivíduos do sexo masculino, deixando de considerar inúmeras habilidades que as mulheres podem realizar, perpetuando um sentimento de culpa interna e que pode contribuir para o afastamento da profissão, dedicando-se exclusivamente à família (Proença, 2022).

Diante disso, surge o seguinte questionamento: quais são os desafios enfrentados por mulheres ao assumirem cargos de gestão? O objetivo geral do presente estudo foi analisar o perfil, os desafios e os fatores de sucesso de mulheres que ocupam cargos de gestão no cenário corporativo. A justificativa para a realização da pesquisa refere-se à sua relevância social e científica, no sentido de questionar preceitos que carecerem ser desconstruídos no ambiente corporativo. A partir da compreensão da realidade de que o sexo feminino ainda representa uma minoria na ocupação de cargos estratégicos, a promoção da equidade se torna um compromisso que as empresas devem assumir para favorecer um ambiente de trabalho mais justo (Savone; Rodrigues, 2022).

4. CONCLUSÃO

Considerando que identificar os fatores de sucesso contribui para atuação das mulheres em cargo de gestão, bem como os desafios enfrentados por elas no desempenho de suas funções enquanto gestoras, compreende-se a importância da discussão ora enfrentada para conhecer os aspectos que sustentam as desigualdades vivenciadas no ambiente de trabalho e de que forma é possível superar situações de discriminação e favorecer a igualdade de gênero nas organizações.

O perfil das mulheres entrevistadas revela uma identidade de grande qualificação técnica, de empoderamento orientado para o trabalho e para o desenvolvimento de suas carreiras. Apesar desse

considerável avanço, as mulheres entrevistadas ainda se dividem entre os cuidados com a família e as atribuições com as atividades domésticas, o que evidencia uma sobrecarga para as profissionais. Ou seja, os companheiros de algumas dessas mulheres parecem não compartilhar de forma equânime as tarefas domésticas, o que sugere sempre a necessidade de constituição de sólidas redes de apoio que apoiem as mulheres ocupantes desses cargos de expressão, para que consigam desenvolver suas atividades satisfatoriamente e, assim, continuem desenvolvendo-se e ascendendo em suas carreiras.

É importante ressaltar que, o cargo de gestão exige de quem os ocupa, determinadas características, e no ambiente corporativo a visão masculina ainda é predominante. Esse tipo de pensamento pode ser interpretado como machista e obsoleto, pois, revela atitudes de inferiorização e a inobservância e desconsideração à conquista histórica dos direitos conquistados arduamente pelas mulheres.

Os fatores de sucesso de maior destaque nessa pesquisa - orientação para os resultados, liderança, flexibilidade e adaptação - na prática, traduz a superior e exaustiva dedicação das mulheres ocupantes de cargos de gestão em comparação ao universo masculino, uma vez que essas precisam "provar" suas competências a todo tempo, diferentemente dos homens, que têm realidade como naturalizada. As mulheres ocupantes de cargos decisórios comumente exaurem-se precisando demonstrar superior dedicação, mas, nessa trajetória, revelam outras habilidades fundamentais que se associam ao sucesso das organizações,

tais como resiliência humanizada e estratégica. Nesse mesmo sentido, a falta de comunicação e integração com a equipe, os conflitos internos e a resistência à inovação, foram claramente citados pelas entrevistadas ao mencionarem a necessidade de propagar no universo corporativo o olhar para liderança como uma atividade independente do gênero, reforçando a integração com pares e respeito às diferenças como essenciais. Contudo, foi destacada a realidade de que as mulheres em posição de direção têm salários notadamente inferiores aos homens ocupantes das mesmas posições.

Dados os desafios que se apresentam, um suporte considerado essencial pelas mulheres é o desenvolvimento de sólidas e amplas redes de apoio, principalmente pelo fato de desenvolverem múltiplas tarefas, com habitualidade.

Percebe-se, que as entrevistadas reconhecem a importância, a força e a potência do devir de cada uma delas, diante das exigências e dos desafios que se apresentam no ambiente organizacional e na gerência cotidiana do lar e da família, especialmente, as que estão ou desejam ocupar posições de liderança nas organizações.

Como limitação da pesquisa, tem-se a representatividade da amostra por conveniência, constituída de 11 respondentes. Como sugestões para pesquisas futuras, recomenda-se o mapeamento de práticas exitosas que revelem estratégias de incentivo a ações direcionadas à efetivação de equidade no ambiente corporativo em geral, no que concerne às questões de gênero, e destacadamente às iniciativas relativas aos cargos decisórios nas organizações.

REFERÊNCIAS

ALVES, J. E. D; CAVENAGHI, S. Progressos e retrocessos na conquista da equidade de gênero no Brasil. **Revista USP**, n. 122, p. 11-26, 2019.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BIASOLI, P. K. Mulheres em cargos de gestão: dificuldades vinculadas ao gênero. **Indicadores econômicos FEE**, v. 43, n. 3, p. 125-140, 2016.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da**

pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

GREENE, R. Women in Labor Market: The Effect of Years of Schooling on Labor Force Participation in the Service, Industrial, and Agricultural Sectors across Countries. **Issues in Political Economy**, Vol 29(2), 2020, 141-164.

HRYNIEWICZ, L. G. C; Gonçalves, C.;
VIANNA, M. A. Mulheres em posição de
liderança: obstáculos e expectativas de
gênero em cargos gerenciais. **Cadernos
Ebape. br**, v. 16, n. 3, p. 331-344, 2018.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M.
Metodologia do trabalho científico. 9.
ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **O desafio do
conhecimento**: pesquisa qualitativa em
saúde. 14. ed. Rio de Janeiro: Hucitec,
2014. 408 p.

PROENÇA, M. P. Repensando a classe

trabalhadora: onde fica o trabalho
reprodutivo?. **Revista Mouro**, v. 12, n. 15,
2022.

SILVA, L. C. S; SANTOS, N; DAVID, S.
Mulheres no poder: Quais os desafios na
hora de liderar?. **Revista Processando o
Saber**, v. 14, p. 01-15, 2022.

SILVA, P. S; RODRIGUES, F. D. M;
QUEIROZ, S. N. Trabalhadores em
cargos de liderança no mercado de
trabalho formal brasileiro entre os anos de
1995, 2005 e 2015. **Cadernos de
Ciências Sociais Aplicadas**, p. 16-16,
2018.

O IMPACTO DOS ESCÂNDALOS CORPORATIVOS E A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA CONFIANÇA DAS PESSOAS

Ariellen Silva Muniz¹

Naiara Leite dos Santos Sant'Ana

Felipe Moura Oliveira

Resumo: O estudo trata-se do impacto dos escândalos corporativos e a influência da mídia na confiança das pessoas, nos últimos anos muito se observou a respeito de escândalos corporativos, exemplos são: Petrobras, Americanas, Enron, Parmalat e outros que decaíram no decorrer do século XXI, assim o propósito do estudo está vinculado a compreender como as pessoas entendem a imagem do auditor frente a um escândalo corporativo. A hipótese norteadora deste trabalho está em: Como os auditores, e empresas de auditoria são vistos perante à sociedade, após serem expostas em grandes escândalos? O objetivo geral é investigar e compreender o impacto da veiculação de notícias sobre escândalos envolvendo grandes empresas auditadas e com pareceres sem ressalva na confiança das pessoas, a fim de propor estratégias para fortalecer a confiança nas instituições corporativas. A metodologia utilizada foi: descritiva, qualitativa, e documental, por meio de análise de informações veiculadas de forma midiática. Houve a aplicação de um questionário teste onde 85% dos respondentes residem no estado do Ceará e os demais entre RJ e SP, a amostra contou com apenas 47 respondentes de modo a não classificação da pesquisa como quantitativa visto a não possibilidade de generalização populacional. Os resultados principais obtidos foram que apesar dos escândalos cerca de 53% das pessoas entrevistadas ainda confiam na figura do auditor, o que demonstra que é necessário um melhor acompanhamento de como a mídia está expondo o auditor, e o entendimento da função do auditor, não apenas de forma externa mas também de maneira interna.

Palavras-chave: Reputação; Influência Midiática; Auditor Contábil Independente

Abstract: The study deals with the impact of corporate scandals and the influence of the media on people's trust. In recent years, much has been observed about corporate scandals, examples being: Petrobras, American, Enron, Parmalat and others that have declined over the course of the 21st century, so the purpose of the study is linked to understanding how people understand the image of the auditor in the face of a corporate scandal. The guiding hypothesis of this study is: How are auditors and audit firms perceived by society after being exposed in major scandals? The general objective is to investigate and understand the impact of news about scandals involving large audited companies with unqualified opinions on people's trust, in order to propose strategies to strengthen trust in corporate institutions. The methodology used was descriptive, qualitative and documental, by analyzing information published in the media. A test questionnaire was administered, with 85% of the respondents living in the state of Ceará and the rest in the states of Rio de Janeiro and São Paulo. The sample consisted of only 47 respondents, so the research could not be classified as quantitative since it was not possible to generalize the population. The main results obtained were that, despite the scandals, around 53% of the people interviewed still trust the auditor, which shows that there needs to be better monitoring of how the media is exposing the auditor, and an understanding of the auditor's role, not only externally but also internally.

Keywords: Reputation; Media Influence; Independent Accounting Auditor

1. INTRODUÇÃO

O auditor contábil independente tem por objetivo exercer o papel fundamental de assegurar credibilidade ao mercado financeiro, ao opinar se as demonstrações contábeis preparadas pela administração representam em seus aspectos relevantes, sua posição patrimonial, financeira, segundo a caracterização da Comissão de Valores Mobiliários (CVM, 2022)

Com a finalidade de tornar a profissão mais segura e evitar escândalos em 30 de junho de 2002 a SEC, também conhecida no Brasil como CVM Americana criou a Lei Sarbanes - Oxley, conhecida como SOX. A lei foi criada após uma quantidade considerável de escândalos que afetaram o país, a última antes da criação da legislação envolvendo as empresas Enron e que modificou o Código de Ética do Conselho de Normas de Contabilidade Financeira.

A pesquisa tem por objetivo: Investigar e compreender o impacto da veiculação de notícias sobre escândalos envolvendo grandes empresas auditadas e com pareceres sem ressalva na confiança das pessoas, a fim de propor estratégias para fortalecer a confiança nas instituições corporativas.

A reputação de uma empresa de auditoria é o maior ativo de uma empresa de prestação de serviços, visto que é comum que grandes conflitos e escândalos impacte sua receita, segundo Marques, Vagner Antônio etc, em seu trabalho de pesquisa sobre O poder da reputação, traz argumentos válidos também a essa pesquisa no que diz respeito a A reputação do auditor é um dos principais ativos das firmas desse segmento. Consiste em um constructo em que sua formação decorre de diversos fatores, destacando-se: (1) participação do mercado, (2) capacidade de atrair, treinar e manter a equipe, (3) infraestrutura e tecnologia, (4) poder de enforcement (independência), (5) influência sobre os órgãos de regulação contábil, dentre outros.

Visto que é comum que escândalos venham a ruir de forma provisória e em alguns casos de forma definitiva com a imagem de uma equipe ou de empresa, como ocorreu com o caso ENRON, em 2001 nos EUA, levando a quebra da Arthur Andersen, antiga *BIG FIVE*, Dang, Brown & McCoullough (2011) argumentam que o maior ativo do auditor é a reputação, e por esse motivo tem sido sistematicamente estudada como proxy de qualidade da auditoria e, usualmente, utilizando a classificação entre BigN e Não BigN

para operacionalizá-la. Assim é possível perceber o impacto de conflitos na imagem perante a população e ao mercado.

A pesquisa realizada está caracterizada como qualitativa, documental e descritiva, visto que ela busca entender além de dados numéricos, mas dados comportamentais da amostra encontrada. Segundo Gil Vicente, a análise qualitativa é menos formal do que a análise quantitativa, pois nesta finalmente seus passos podem ser definidos de maneira relativamente simples. A análise qualitativa depende de muitos fatores, tais como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação.

Cooper & Schindler (2003) afirmam que as pesquisas descritivas são aquelas em que: (i) se descrevem características de uma amostra (ou população), (ii) se estimam proporções ou probabilidade de determinados eventos, (iii) se analisam associações entre variáveis e (iv) se verifica a relação de causalidade estatística entre variáveis. Quanto aos procedimentos, trata-se de uma pesquisa documental em que as fontes dos dados são documentos, sendo as evidências obtidas decorrentes de eventos ocorridos, considerando-se uma pesquisa *ex post facto* (MALHOTRA, 2006).

2. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para o presente estudo foi aplicado um questionário teste onde buscou entender um pouco mais sobre o nível de conhecimento das pessoas acerca dos auditores, e caracterizar a base informacional, visto que a maioria dos respondentes se concentraram no Ceará. O que torna um estudo regionalizado ao Nordeste visto a sua amostra maior em relação a essa região brasileira.

No instrumento foram feitas 26 perguntas divididas em 2 blocos; sendo o primeiro responsável pela caracterização da amostra para que se possa compreender o perfil dos respondentes. Entre as perguntas estão Gênero; Profissão, Tempo de atuação, Região, Perfil Socioeconômico e Idade. Já o segundo bloco busca mapear o nível de conhecimento a respeito de auditoria e quais as fontes principais de busca de informações a respeito de investimentos e se a amostra se caracteriza pelo perfil de stakeholders e as principais percepções a respeito da profissão.

Tabela 1. Gênero da população

Gênero	Respostas
Mulher	24
Homem	21
Prefiro não responder	2

Fonte: Própria (2023).

Tabela 2. Regionalização da população

Estados respondentes	Respostas
CE	41
RJ	2
SP	4

Fonte: Própria (2023).

Tabela 3. Confiabilidade

Nível de confiança	Respostas
Sim	28
Não	2
Talvez	11
Não conheço	6

Fonte: Própria (2023).

Quando analisamos a tabela 3, é possível perceber que apesar de existir uma clara confiança da maioria, ainda está longe de ser o ideal, visto que o objetivo da auditoria é trazer confiança ao mercado. E por base a confiança se dar por volta de 53% da amostra, demonstrando que existe um longo Caminho a percorrer para que se possa, usufruir do objetivo real da auditoria que segundo a NBC TA 200, que está integrada ao nível de confiabilidade ao mercado de modo a criar uma discussão mais justa a respeito da profissão.

3. CONCLUSÃO

O estudo por se tratar de uma pesquisa ainda em andamento traz uma porção amostral muito pequena para que se possa expandir a nível populacional, mas é possível perceber que ainda a profissão de auditoria tem um longo caminho a trilhar para que alcance o objetivo real de é trazer a confiança para o mercado de capitais e para os *stakeholders*.

Apesar da pouca quantidade de respondentes é possível perceber que a maioria das pessoas ainda têm o auditor independente como um dos fatores responsáveis por fraudes ao mercado e que as punições devem ser mais fortes visto que são instrumentos do mercado

4. REFERÊNCIAS

1. COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS (CVM). Auditores Independentes. Disponível em: <[Auditores Independentes — Comissão de Valores Mobiliários](#)

- (www.gov.br)>. Acesso em: <13 set. 2023>.
2. Conselho Federal de Contabilidade (Brasil). NBC TA 200: Objetivos Gerais do Auditor Independente e a Condução da Auditoria em Conformidade com Normas de Auditoria. Brasília, DF: Conselho Federal de Contabilidade, [2016].
3. COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. Métodos de pesquisa em administração. 7a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. 640 p.
5. DANG, L.; BROWN, K. F.; MCCULLOUGH, B. D. Apparent audit failures and value relevance of earnings and book value. *Review of Accounting and Finance*, 10, n. 2, 2011. 134-154.
7. <https://doi.org/10.1108/1475770111129616>
8. GIL, Antônio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa, 4ª edição. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2002.
9. MALHOTRA, N. K. Pesquisas de marketing: uma orientação aplicada. Tradução de Laura Bocco. 4a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720 p.
11. MATOS, Fábio; RYDLEWSKI, Carlos. Caso Enron: relembre uma das maiores fraudes corporativas da história. Disponível em: <[Caso Enron: relembre uma das maiores fraudes corporativas da história | Metrópoles \(metropoles.com\)](http://metropoles.com)>. Acesso em: <13 set. 2023>
12. MARQUES, Vagner Antônio et al. O poder da reputação: evidências do efeito big four sobre a opinião do auditor. *Revista Contemporânea de Contabilidade*, Florianópolis, v. 15, n. 35, p. 03-31, abr.-jun. 2018. DOI: 10.5007/2175-8069.2018v15n35p3.

OS MEIOS DE PAGAMENTO NA JORNADA DO CONSUMIDOR NO E-COMMERCE

Betina Rabello Masetti
Natalia Varela Da Rocha
Kloeckner
Thiago Costa Holanda
Felipe Moura Oliveira

Resumo: O e-commerce é uma forma das empresas realizarem vendas de seus produtos online. Esse formato tem atraído mais consumidores por suas facilidades, como entrega em casa, melhores preços Etc. Contudo, um dos motivos do sucesso dessa estrutura está no formato aceito de diversos meios de pagamentos eletrônicos. Para uma empresa se manter competitiva, ela precisa estar acompanhando a experiência de seus clientes e buscando sempre melhorias durante a jornada de compra. O objetivo desse estudo foi identificar o meio de pagamento mais utilizado pelos consumidores nos comércios eletrônicos. Especificamente, buscou-se entender quais motivos impulsionaram os consumidores a se decidirem pelo meio de pagamento que escolheram, bem como compreender o motivo dos outros meios não serem escolhidos, e a importância da etapa de pagamento para o consumidor. Para tal, este estudo realizou uma análise qualitativa a partir dos dados obtidos do instrumento de coleta utilizado, o questionário semiestruturado. Como resultado, logrou-se que o meio de pagamento mais usado foi o cartão de crédito, com 76%, segundo os respondentes, principalmente, devido as funções de parcelamento e pagamento compilado em fatura mensal.

Palavras-chave: Payments; Checkout; Comércio eletrônico.

1. INTRODUÇÃO

Siga as instruções contidas no edital de submissão. O comércio eletrônico, também chamado de e-commerce, é uma forma do consumidor negociar e comprar produtos ou serviços a distância utilizando-se de canais online. Vale ressaltar que esse tipo de negociação não é restrito apenas a rede mundial de computadores, mas, também, a outros equipamentos que permitem as negociações como rádio, telefone fixo e móvel, televisão etc. (TEIXEIRA, 2015).

O cartão de crédito é um dos meios utilizados como forma de pagamento no e-commerce. O cartão é um dispositivo de plástico emitido com todas as informações necessárias que permite o portador realizar compras de produtos ou serviços, com a opção de pagar o valor total em várias parcelas, se for permitido pelo estabelecimento que realiza a venda (Luana e Col, 2019).

Em 2020, começou no mercado

brasileiro um novo meio de pagamento chamado PIX(pagamento instantâneo). O grande diferencial dele comparado com os outros meios, é que funciona todos os dias do ano, independente do horário, ou seja, o pagamento é feito de forma instantânea (Paixão e Col, 2021).

Mapear a jornada do cliente no ambiente online é uma necessidade para as empresas garantirem uma boa experiência do consumidor e sua fidelização. Essa jornada representa todos os momentos de contato, entre o cliente e a empresa, durante a compra de produtos ou serviços (Silva e Col, 2021).

Segundo Silva e Col (2021), o estudo da jornada do cliente é indispensável para as empresas entenderem o comportamento do consumidor, onde elas possuem oportunidades de melhorias e garantir uma experiência positiva e fidelização do seu cliente. A jornada mostra toda a trajetória do cliente, ou seja, antes de haver a necessidade de compra, o processo de aquisição de um produto ou serviço e o pós-venda.

Existem vários elementos que compõem a jornada do consumidor e os “pontos de contato” é um dos mais importantes. Também conhecidos como “touchpoints”, eles representam os momentos de interação entre a empresa e seu cliente, como sites e aplicativos. (Silva e Col, 2021).

O conceito “costumer experience”, traduzido para a experiência do cliente, é voltado para o estudo de como criar uma boa experiência para o consumidor e manter sua lealdade com a marca. E o aprofundamento desse conceito é complementar e, portanto, deve ser feito em conjunto com o estudo da jornada do consumidor (Silva e Col, 2021).

Dessa forma, considerando a jornada do consumidor, a questão de pesquisa que emerge nesse estudo concentra-se em quais os motivos que levam os consumidores a escolherem por um determinado meio de pagamento para finalizar suas compras online?

Segundo uma pesquisa realizada pelo Webshoppers (2022), em parceria com a Bexy Pay, 87,7 milhões de brasileiros compraram online pelo menos uma vez no ano de 2021. O estudo ainda demonstra que o comércio online cresceu 27% em 21, com um faturamento total de 182,7 bilhões.

Avaliando os números, podemos perceber como o mercado de compras online está crescendo e é fundamental para a estratégia das empresas de varejo. Nesse âmbito, os meios de pagamento são um pilar fundamental que permite que ocorram as negociações online entre os consumidores e as empresas.

O objetivo principal desse estudo é identificar qual o meio de pagamento mais utilizado pelos consumidores nos “e-commerces”. Como objetivos específicos almeja-se analisar a decisão desse meio de pagamento na jornada do consumidor, levantando quais os motivos impulsionaram os consumidores na escolha, bem como compreender o motivo dos outros meios não serem escolhidos. Além disso, espera-se identificar a importância da etapa de checkout para o consumidor final. Diante disso, este trabalho realizou uma análise qualitativa a partir dos dados obtidos da

aplicação de um questionário semiestruturado a uma amostra aleatória de respondentes que fazem compras online.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

A realização de entrevistas é um processo o qual um entrevistador, seguindo um roteiro de perguntas e ações com seus entrevistados, busca obter informações a respeito de um tópico definido. Dessa forma, uma pesquisa semiestruturada, pode ser utilizada como método para coleta de dados de um determinado tema (Moré, 2015).

A plataforma escolhida para realizar a pesquisa foi o GoogleForms® e a divulgação para o público-alvo ocorreu através de mensagens no WhatsApp, grupos de Facebook e e-mail para os colaboradores da empresa que a autora trabalha. Na introdução do questionário, foi colocado o seguinte resumo para entendimento do respondente a respeito do objetivo da pesquisa e como seriam tratados seus dados:

“Eu, Betina Rabello Masetti, aluna do MBA USP - ESALQ, curso de Varejo físico e on-line, estou realizando essa pesquisa junto a minha orientadora Professora Natalia Kloeckner para elaboração da minha monografia, com o tema: Os meios de pagamento na jornada do consumidor no e-commerce. Finalidade da pesquisa: A pesquisa tem como objetivo entender os impactos que os meios de pagamento possuem na jornada do consumidor em suas compras online. E quais os principais meios de pagamento utilizados pelos consumidores e por quais motivos eles são escolhidos. Termos importantes para entendimento das perguntas.

E-commerce: é uma forma do consumidor negociar e comprar produtos ou serviços a distância utilizando-se de canais online. Checkout: Etapa de pagamento de um produto/serviço online. Meios de pagamento: Diferentes formas de se pagar por um serviço ou produto, exemplo de meios de pagamento: Cartão de crédito, Boletão etc. Antes de participar desta pesquisa é importante esclarecer que: 1) Os dados coletados destinam-se estritamente às atividades de pesquisa. Somente os pesquisadores envolvidos terão acesso; 2) A divulgação dos resultados desta pesquisa pauta-se no respeito à sua privacidade e ao seu anonimato (seu

nome não será divulgado); 3) O consentimento para participar desta pesquisa é uma escolha livre.

Reforço que você tem toda liberdade para interromper as atividades e desistir de participar da pesquisa. Neste caso, os pesquisadores se comprometem a descartar os dados coletados.”

Ao fim da mensagem, foi solicitado ao respondente confirmar que concordava em participar da pesquisa e estava de acordo com as informações repassadas. O questionário ficou disponível para respostas do dia 02/08/2022 até 15/09/2022, sendo que o mesmo pode ser consultado no link (<https://forms.gle/arfBcUDMrimX38rH6>).

A pesquisa foi dividida em três seções, sendo a primeira com perguntas direcionadas para entender o perfil socioeconômico do respondente. Nessa etapa, foi incluído um questionamento sobre a renda mensal do entrevistado, com o objetivo de identificar em qual classe econômica ele pertencem.

O objetivo proposto nesse trabalho é discorrer a respeito dos métodos de pagamentos mais usados no comércio eletrônico e como eles refletem na experiência do consumidor. Para atingir essa proposta, foi realizado um levantamento de referencial teórico sobre o conceito e funcionamento do e-commerce, de mapeamento da jornada do consumidor, dos meios de pagamento (cartão de crédito e débito, PIX, boleto e carteiras digitais) e pesquisa semiestruturada. As bases utilizadas para pesquisa de artigos e trabalhos acadêmicos foram o Google Scholar e o site da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), com a base Scopus. Também foi utilizado sites/blogs de grandes fontes e cinco livros publicados, sendo eles: “Comércio Eletrônico: conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil” (Teixeira, 2015), “Customer experience” (Silva e Col, 2021), “Gerente de E-Commerce” (Salvador, 2013), “Payments 4.0: As forças que estão transformando o mercado brasileiro” (Santos e Col, 2020) e “o mercado de meios eletrônicos de pagamento no Brasil e no mundo: realidade setorial, diagnóstico, sugestões e propostas de ação estruturantes dos arranjos de pagamentos e sistemas

financeiro” (Kasznar, 2017).

Além disso, será realizado uma pesquisa de campo, a qual será aplicado um questionário semiestruturado com uma amostra de pessoas que realizam compras online. O objetivo do questionário será compreender qual meio de pagamento é mais utilizado para realizar compras em e-commerces e por qual motivo o consumidor utilizada essa modalidade. O questionário semiestruturado também buscar entender a razão do consumidor não optar por outros meios de pagamento disponíveis e a importância em sua jornada da etapa de pagamento.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O questionário obteve 183 respostas e todos os respondentes concordaram em participar. Na pesquisa, foi solicitado para os entrevistados seguirem uma lógica de resposta para algumas perguntas, como por exemplo, na pergunta 15 (Por qual motivo você usa esse meio de pagamento?) a resposta deveria ser apenas relacionada ao meio de pagamento escolhido na questão 14 (Qual o principal meio de pagamento que você utiliza atualmente para fazer compras online?). O direcional foi dado na própria questão, porém houve 41 respondentes que não seguiram essa diretriz e por isso, esses casos não foram considerados na avaliação das respostas. Dessa forma, o total analisado foi de 142 respostas.

Do público entrevistado, 76 se identificam com o genérico feminino e 66 com o gênero masculino. A faixa etária dos respondentes é de 18 anos a mais de 60 anos. Na busca do entendimento do perfil socioeconômico do público, também foi questionado a ocupação profissional atual do respondendo, sendo: Funcionário privado (74); Autônomo (25); Empresário (18); Funcionário público (11); Aposentado (6); Bancário (3); Estudante (2); Do Lar (1); Desempregado (1); não trabalha e nem estuda (1).

Na pesquisa também foi mapeado o nível de escolaridade do público, sendo que a maior parte dos respondentes (47%), possuem pós-graduação completa. Também

foi levantando a classe social dos entrevistados, considerando a classificação apresentando na sessão de Material e Métodos desse trabalho. A região do Brasil com mais respondentes foi a Sul com 67%, sendo a cidade de Curitiba (PR) com 75 participantes. O segundo lugar ficou com a região Sudeste com 24,6%, sendo a cidade de São Paulo (SP) com 12 entrevistados.

Uma das etapas do questionário, tinha como objetivo entender o perfil de compras online do público respondente. Assim, a primeira pergunta dessa sessão foi “Você faz compras pela internet?”, a qual obteve 100% com resposta sim. A próxima questão, buscava identificar os tipos de produtos comprados online e permitia a marcação de mais de uma opção.

Na etapa da pesquisa focada em entender a relação do consumidor com os meios de pagamento, o principal utilizado para fazer compras online pelos entrevistados foi o cartão de crédito, com 76% (108) dos respondentes e em sequência: PIX 14,8% (21); Boleto 7% (10); E-wallets 2,1% (3). O cartão de débito também era uma opção nessa pergunta, porém não foi selecionado por nenhum respondente.

O segundo meio de pagamento mais votado foi o PIX, com a justificativa da agilidade da aprovação de pagamento. Essa funcionalidade realmente é o maior diferencial do meio, conforme foi descrito na sessão de matérias e métodos. O boleto como terceiro selecionado, já segue um racional oposto ao PIX, o qual os maiores utilizadores desse meio de pagamento o escolhem devido ao prazo adicional para realizar o pagamento do boleto (em média 1 a 2 dias úteis) e possibilidade de pensar com mais tempo se devem ou não realizar a compra. A última opção ficou com as carteiras digitais, que são dependentes de um cartão de crédito e ainda estão ganhando espaço no mercado.

Nas opções relacionadas a cartão de crédito, não foi colocado os motivos “Facilidade na hora de realizar o checkout (etapa de realizar o pagamento)” e “Desconto no valor final do pedido”,

entretanto ainda houve respondentes que selecionaram essas alternativas como benefícios desse meio de pagamento. E esse cenário ocorre para as E-wallets também, com os motivos “Opção de parcelamento do valor da compra” e “Opção de pedir contestação da compra (chargeback)” escolhidos, sendo que eles estavam apenas relacionados ao meio cartão de crédito. A autora analisou e concordou com o racional dos respondentes, e por isso considerou válidas essas respostas.

4. CONCLUSÃO

A pergunta dessa pesquisa era entender qual o meio de pagamento mais utilizado e os motivos do consumidor por trás dessa escolha. Essa questão foi respondida, pois segunda o questionário semiestruturado o cartão de crédito foi o escolhido, com 76% dos respondentes e em segundo lugar o PIX com 14,8%. Os motivos que justificaram a escolha do cartão foram a opção do parcelamento da compra (77 votos), o fato do pagamento ser apenas no vencimento da fatura (58 votos) e os benefícios como milhas, pontos, etc (57 votos). E para o PIX, o principal foi a aprovação do pagamento ocorrer em menos de minutos (16 votos). Durante a pesquisa, também avaliarmos que para a maioria dos respondentes (57%) a etapa de pagamento tem grande importância na experiência do cliente. Por fim, percebe-se que apesar do PIX ser um meio de pagamento novo e que no futuro, terá novas funcionalidades agregadas, ele ainda tem um longo caminho a percorrer para rivalizar com o cartão de crédito. Meio o qual já está enraizado nos consumidores brasileiros como a principal forma utilizada para a compra.

REFERÊNCIAS

- Banco Central do Brasil. 2022. Estatísticas de Meios de Pagamentos. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/estatisticas/spbadendos>>. Acesso em: 15 de julho de 2022.
- Câmara interbancário de pagamentos. 2022. Documentos sobre o PCR. Disponível em: <<https://www2.cip-bancos.org.br/Paginas/PCR.aspx>>. Acesso em: 20 de julho de 2022.
- Canfield, D.S; Gallon, S; Corte, V.F.D. 2017. O “design thinking” na jornada do consumidor em uma steakhouse no Brasil. Caderno Profissional de Marketing 5: 1-14.
- Correa, V.H.2019. Inteligência artificial, smart marketing e jornada do consumidor: um mapeamento exploratório de iniciativas e usos por organizações. Monografia – Comunicação Social – Comunicação Organizacional. Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.
- Deufel, P; Kemp, J; Brettel, M. 2019. Pay now or pay later: A cross-cultural perspective on online payments. Journal of Electronic commerce Research 20: 141-154.
- Econômico Valor. 2022. Abecs espera alta de 21% no volume financeiro transacionado no setor de cartões em 2022. Disponível em: <<https://valor.globo.com/financas/noticia/2022/02/10/abecs-espera-alta-de-21percent-no-volume-financeiro-transacionado-no-setor-de-cartoes-em-2022.ghtml>>. Acesso em: 01 de agosto de 2022
- E-commerce Brasil. 2021. Meios de pagamento online: como acertar a estratégia no seu negócio. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/articles/meios-de-pagamento-online/>>. Acesso em: 05 de agosto de 2022.
- E-commerce Brasil. 2021. Registradora de recebíveis: o que é? O que muda para os empreendedores. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/articles/registradora-de-recebiveis-o-que-e-o-que-muda-para-os-empresarios/>>. Acesso em: 28 de julho de 2022.
- Fundação Getúlio Vargas. 2014. Qual a faixa de renda família das classes. Disponível em: <<https://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes>>. Acesso em: 08 de agosto de 2022.
- Gerstenberger Junior, O; Yamashita, T. 2022. Implementação do Pix e expectativas do mercado. Zenodo.
- Kasznar, I.2017. O mercado de meios eletrônicos de pagamento no Brasil e no mundo: realidade setorial, diagnóstico, sugestões e propostas de ação estruturantes dos arranjos de pagamentos e sistemas financeiro. 3ed. Book Express Editora. São Paulo, SP, Brasil.
- Kosinski, D.S. 2019. A digitalização dos meios de pagamento: o PIX e as central de “bank” digital currencies” em perspectiva comparada. TEC (Textos de Economia) 24: 1-26.
- Lanna, L. O. 2021. Registradora de recebíveis: o que é? O que muda para os empreendedores. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/registradora-de-recebiveis-o-que-e-o-que-muda-para-os-empresarios/>>. Acesso em: 02 de agosto de 2022.
- Leão, L. B.; SOTTO, E. C. S. 2019.A Evolução dos meios de pagamento. Revista Interface Tecnológica 16: 221–232.
- Lima, H; Francisco, E.R. 2021. A revolução dos meios de pagamento digitais. GVExecutivo 20: 22-25.
- Llher, G. 2021. Meios de pagamento online: como acertar a estratégia no seu negócio. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/meios-de-pagamento-online/>>. Acesso em 02 de agosto de 2022.
- Moré, C. L. O. O. 2015. A “entrevista em profundidade” ou “semiestruturada”, no contexto da saúde Dilemas epistemológicos e desafios de sua construção e aplicação. Atas - Investigação Qualitativa nas Ciências Sociais 3: 126 – 131
- NielsenIQ Ebit [EBIT]. 2022. “WebShoppers”. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 25 junho de 2022.
- Nubank. 2022. Pagamento de boleto: como fazer e por que demora 3 dias úteis? Disponível em: <<https://blog.nubank.com.br/pagar-boleto-como-fazer-e-por-que-demora-3-dias/>>. Acesso em: 20 de setembro de 2022.

Oberlo. 2022. “How many people shop online in 2022?”. Disponível em: <<https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-shop-online>>. Acesso em: 10 de julho de 2022.

Paizão, R.F; Aguiar, J.B; Rafazzo, C. 2021. O Regulador inovador: banco central e a agenda de incentivo à inovação. 1ed. Instituto ProPague. São Paulo, SP, Brasil. Disponível em: <<https://institutopropague.org/pagamentos/ebook-o-regulador-inovador-banco-central-e-a-agenda-de-incentivo-a-inovacao/>>. Acesso em: 10 abril 2022.

Salvador, M. 2013. Gerente de E-Commerce. 1ed. Ecommerce School, São Paulo, SP, Brasil.

Santos, E. L; Cavalcanti, L.F. 2020. “Payments” 4.0: As forças que estão transformando o mercado brasileiro. 1ed. Linotipo Digital. São Paulo, SP, Brasil.

Sato, C.T; Hespanhol, R.M. 2018. Comércio eletrônico e mídias sociais: uma revisão sistemática. Revista Empreenda Unioledo 2: 117-131.

Silva, R. M. 2021. Omnichannel: uma revisão bibliográfica do modelo orientado pelo novo comportamento do consumidor. Monografia – Administração. Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, GO, Brasil.

Silva, R.S; Kai, F.O; Trevisan, N.M; Lessa, B.S; Nogueira, E.F; Reis, L.B; Michel, M; Silva, P.M; Assunção, W.S. 2021. Customer experience. 1ed. Sagah. Porto Alegre, RS, Brasil. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556900490/pageid/0>>. Acesso em: 04 abril 2022.

Teixeira, T. 2015. Comércio Eletrônico: conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. 1ed. Saraiva. São Paulo, SP, Brasil. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556900490/pageid/0>>. Acesso em: 20 março 2022

PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO PARA PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

Adriana Vasconcelos Carneiro dos Santos

Vettor Terceirização
adrianacs01@gmail.com

Resumo: Empresas grandes e pequenas necessitam de um setor de planejamento tributário anual para ter assim uma melhor análise e pagar impostos de forma mais certa e assim conferindo se está tudo de acordo com a legislação. Como essas pequenas empresas podem montar uma ferramenta para ter mais eficácia? Analisar e estudar sobre como montar esse planejamento para que pequenas e médias empresas consigam ter esse controle de forma mais barata e que continue eficaz. Metodologia: qualitativa, descritiva, um estudo de caso. Foi montado com esse projeto um excel que ajuda as pequenas empresas em seu planejamento tributário e assim ajudando o mesmo na sua tomada de decisão.

Palavras-chave: Planejamento tributário; pequenas empresas; controle

Summary: Large and small companies need an annual tax planning sector to have a better analysis and pay taxes more accurately and thus check if everything is in accordance with the law. How can these small companies create a tool to be more effective? Analyze and study how to put together this plan so that small and medium-sized companies can have this control more cheaply and remain effective. Methodology: qualitative, descriptive, a case study. With this project, an Excel was created that helps small businesses in their tax planning and thus helping them in their decision-making.

Keywords: Tax planning; Small business; control

1. INTRODUÇÃO

Empresas grandes e pequenas necessitam de um setor de planejamento tributário e controle de acordo com as normas vigentes da legislação para assim suprir suas necessidades de controle para eficácia dos processos gerenciais e para a tomada de decisão. Onde usamos dados contábeis para fazer análises gerenciais para gerar

informações para todos da organização, assim são elaborados diversos relatórios e com bastantes especificações e assim só grandes empresas, com processos bem definidos e com um perfeito controle da sua empresa conseguem arcar com os custos de ter um setor de controlaria especializado para a sua empresa.

2. MATERIAL E MÉTODOS

Estudo de metodologia e cases de controladoria, sendo estudados modelos de controladoria em grandes organizações e formatando em um conceito simplificado e aplicável com baixos recursos e eficaz com aplicação em pequenas e médias empresas, contendo formas de aplicação para o fim que a

empresa deseja atingir. Suprindo as necessidades dela referente à sua gestão. Por estudo de caso e pesquisas, com feedback de gerentes e professores e sendo melhorado a partir da opinião deles.

A pesquisa se caracteriza, quanto a sua natureza, como qualitativa, pois, de acordo com

Richardson (1999, p. 80 apud BEUREN 2012 p. 91), “[...] podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis e compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais.”.

Quanto ao nível, a pesquisa se caracteriza como descritiva, a qual “tem como objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, estabelecendo relações entre as variáveis” Gil (1999 apud BEUREN p. 81). Estando situada entre a pesquisa exploratória e a pesquisa explicativa, “Nesse contexto, descrever, significa identificar, relatar, comparar, entre outros aspectos. (BEUREN 2012, p. 81).

Em relação ao delineamento do campo empírico, a pesquisa será realizada junto a análise de um modelo já aplicado em grande empresa, junto com outros modelos estudados por outros especialistas para ser estudado e criado um modelo mais específico e eficaz, simplificado para aplicação em uma média empresa. De modo a ficar mais simples, fácil e barato a sua análise. Trata-se, portanto, de um estudo de caso.

A pesquisa de estudo de caso é segundo Beuren (2012, p. 84) é caracteriza como: “[...] estudo concentrado de um único caso. Esse estudo é preferido pelos pesquisadores que desejam aprofundar seus conhecimentos a respeito de determinado caso específico.”

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Montei um excel que contém uma aba que se coloca os dados da empresa para fazer assim

nas demais abas se tem já um esquema para quais valor de imposto pagar no simples nacional lucro real e lucro presumido.

Também foi montado um cronograma para ser feito semanal, mensal e anual para se ter as legislações que podem alterar para ter assim o controle e assim se adequar anualmente como já foi dito no planejamento tributário.

Sendo feito assim para ter maior agilidade e menor gastos com pessoal e ferramentas para melhorar assim as pequenas empresas.

4. CONCLUSÃO

Com esse trabalho se está sendo implementado esse controle em três empresas pequenas e está sendo implementadas e está fazendo com que essas empresas se tenha mais controle e aumente assim os seus investimentos.

5. REFERÊNCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

BAUREN, Ilse Maria. Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: Teoria e Prática. Colaboradores: André Andrade Longaray, Fabiano Maury Raupp, Marco Aurélio Batista de Sousa, Romualdo Douglas Colauto, Rosimere Alves de Bona Porton. 3º ed. 7 reimp. São Paulo: Atlas, 2012.

PREÇO DE VENDA ADEQUADO PARA PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

Adriana Vasconcelos Carneiro dos Santos Graduada

Vetor Terceirização
adrianacs01@gmail.com

Resumo: Empresas grandes e pequenas necessitam de um setor de precificação anual para ter assim uma melhor análise de seus gastos e custos e assim saber sobrar o valor correto do seu cliente e ainda fazendo um balanço com os preços de mercado dos concorrentes. Como essas pequenas empresas podem montar uma ferramenta para ter mais eficácia? Analisar e estudar sobre como montar esses preços para seus serviços para que pequenas e médias empresas consigam ter esse controle de forma mais barata e que continue eficaz. Metodologia: qualitativa, descritiva, um estudo de caso. Foi montado com esse projeto um excel que ajuda as pequenas empresas em sua precificação e assim ajudando o mesmo na sua tomada de decisão.

Palavras-chave: Precificação; pequenas empresas; controle

Summary: Large and small companies need an annual pricing sector to have a better analysis of their expenses and costs and thus know how to obtain the correct value for their client and also take stock of competitors' market prices. How can these small companies create a tool to be more effective? Analyze and study how to set these prices for your services so that small and medium-sized companies can have this control more cheaply and remain effective. Methodology: qualitative, descriptive, a case study. With this project, an Excel was created that helps small businesses with their pricing and thus helping them with their decision-making.

Keywords: Pricing; Small business; control

1. INTRODUÇÃO

Empresas grandes e pequenas necessitam de um setor de planejamento tributário e controle de acordo com as normas vigentes da legislação para assim suprir suas necessidades de controle para eficácia dos processos gerenciais e para a tomada de decisão. Onde usamos dados contábeis para fazer análises gerenciais para gerar informações para todos da organização, assim são elaborados diversos relatórios e com bastantes especificações e assim só grandes empresas, com processos bem definidos e com um perfeito controle da sua empresa conseguem arcar com os custos de ter um setor de controlaria especializado para a sua empresa.

2. MATERIAL E MÉTODOS

Estudo de metodologia e cases de controladoria, sendo estudados modelos de controladoria em grandes organizações e formatando em um conceito simplificado e aplicável com baixos recursos e eficaz com aplicação em pequenas e médias empresas, contendo formas de aplicação para o fim que a empresa deseja atingir. Suprindo as

necessidades dela referente à sua gestão. Por estudo de caso e pesquisas, com feedback de gerentes e professores e sendo melhorado a partir da opinião deles.

A pesquisa se caracteriza, quanto a sua natureza, como qualitativa, pois, de acordo com Richardson (1999, p. 80 apud BEUREN 2012 p. 91), “[...] podem descrever a complexidade

de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis e compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais.”.

Quanto ao nível, a pesquisa se caracteriza como descritiva, a qual “tem como objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, estabelecendo relações entre as variáveis” Gil (1999 apud BEUREN p. 81). Estando situada entre a pesquisa exploratória e a pesquisa explicativa, “Nesse contexto, descrever, significa identificar, relatar, comparar, entre outros aspectos. (BEUREN 2012, p. 81).

Em relação ao delineamento do campo empírico, a pesquisa será realizada junto a análise de um modelo já aplicado em grande empresa, junto com outros modelos estudados por outros especialistas para ser estudado e criado um modelo mais específico e eficaz, simplificado para aplicação em uma média empresa. De modo a ficar mais simples, fácil e barato a sua análise. Trata-se, portanto, de um estudo de caso.

A pesquisa de estudo de caso é segundo Beuren (2012, p. 84) é caracteriza como: “[...] estudo concentrado de um único caso. Esse estudo é preferido pelos pesquisadores que desejam aprofundar seus conhecimentos a respeito de determinado caso específico.”

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Montei um excel que contém uma aba que se coloca os dados dos custos no caso do estudo de caso foi para uma empresa de terceirização de mão de obra então coloquei como custo salário, impostos e provisões

com os mesmos, impostos ao governo, gastos com fardamento, alimentação, transporte e demais e gastos com a administração e outros para fazer assim nas demais abas se tem já um esquema para qual valor deve ser cobrado e assim devendo ser revisado anualmente pois tem o aumento da convenção coletiva.

Também foi montado um cronograma para ser feito semanal, mensal e anual para se ter as legislações que podem alterar para ter assim o controle e assim se adequar anualmente como já foi dito na introdução.

Sendo feito assim para ter maior controle e colocando o preço correto com ferramentas para melhorar assim as pequenas empresas.

4. CONCLUSÃO

Com esse trabalho se está sendo implementado esse controle em três empresas pequenas e está sendo implementadas e está fazendo com que essas empresas se tenham mais controle e aumente assim os seus investimentos.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUREN, Ilse Maria. Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: Teoria e Prática. Colaboradores: André Andrade Longaray, Fabiano Maury Raupp, Marco Aurélio Batista de Sousa, Romualdo Douglas Colauto, Rosimere Alves de Bona Porton. 3º ed. 7 reimp. São Paulo: Atlas, 2012

PRODUÇÃO MAIS LIMPA: UMA PRÁTICA SUSTENTÁVEL PARA O SETOR INDUSTRIAL

Joiciane Rodrigues de Sousa¹

Felipe Moura Oliveira²

Jairo Rodrigues de Souza³

Resumo: São diversos os problemas ambientais ocasionados pelos processos produtivos, com destaque às indústrias ceramistas. Nesse contexto, surge uma preocupação em todo o mundo acerca da minimização destes problemas, assim, para acompanhar as pressões externas as empresas precisaram promover a sua gestão ambiental, em que uma das práticas utilizadas se trata da Produção Mais Limpa (PML). Por isso, esta pesquisa tem como objetivo analisar o processo de fabricação em uma indústria ceramista no interior do Piauí, a fim de verificar se o processo industrial obedece aos preceitos da PML. Logo, esta pesquisa tem como arcabouço metodológico uma pesquisa de cunho quali-quantitativo e descritivo, em que aplicou um questionário com os funcionários e observação direta. Com isso, foi possível constatar que a maioria dos trabalhadores da indústria não conheciam o conceito de PML, mas depois de esclarecidos destacaram a importância da estratégia, e muitos deles não detinham conhecimentos relacionados a fonte da matéria-prima e da energia utilizada na produção. Observou-se que a indústria atende em partes aos requisitos da PML, em virtude de reutilizar recursos como os moldes imperfeitos, mas utiliza uma matriz energética não indicada pelas normas ambientais, a lenha. Dessa forma, sugere-se que a empresa busque implementar fontes de energia alternativas que não agride o meio ambiente, uma opção pode ser o gás natural, disposto em grande quantidade no estado do Piauí, e também busque desenvolver políticas internas para o desenvolvimento do conhecimento sobre a organização da empresa como um todo, e da gestão ambiental das atividades realizadas na indústria.

Palavras-chave: Conscientização. Estratégias. Gestão Ambiental. Indústria Ceramista. Produção Mais Limpa.

Abstract: There are several environmental problems caused by production processes, with emphasis on the ceramic industries. In this context, there is a concern around the world about minimizing these problems, so, to keep up with external pressures, companies need to promote their environmental management, in which one of the practices used is Cleaner Production (PML). Therefore, this research aims to analyze the manufacturing process in a ceramic industry in the interior of Piauí, in order to verify if the industrial process obeys the PML precepts. Therefore, this research has as methodological framework a research of qualitative and quantitative nature, in which it applied a questionnaire with the employees and direct observation. With this, it was possible to verify that most of the workers in the industry did not know the concept of PML, but after being clarified they highlighted the importance of the strategy, and many of them did not have knowledge related to the source of the raw

¹ Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Administração (PROPAD) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), joiciane.rodrigues@ufpe.br;

² Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria (PPAC) da Universidade Federal do Ceará (UFC), felipe.moura.o@hotmail.com;

³ Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN), jaiorodriguessouza@gmail.com.

material and the energy used in production. It was observed that the industry partly meets the requirements of the PML, by virtue of reusing resources such as imperfect molds, but uses an energy matrix not indicated by environmental standards, firewood. Thus, it is suggested that the company seeks to implement alternative energy sources that do not harm the environment, one option may be natural gas, available in large quantities in the state of Piauí, and also seek to develop internal policies for the development of knowledge on the organization of the company as a whole, and the environmental management of activities carried out in the industry.

Keywords: Awareness. Strategies. Environmental management. Ceramic Industry. Cleaner Production.

INTRODUÇÃO

Os processos de produção industrial são responsáveis pela geração de impactos ambientais negativos, desencadeando muitas vezes em desastres. Diante disso, as empresas começaram a se preocupar com sua postura sustentável, a fim de minimizar os danos causados. A sustentabilidade passou a ser um elemento priorizado pelas indústrias no cenário global, e a produção mais limpa (PML) é uma prática valorizada (BRUGGER et al., 2011).

A gestão ambiental também gera vantagens competitivas para as empresas, visto que existem evidências de pressões sociais, seja as imposições dos clientes, intervenções de entidades não governamentais e sanções a partir das legislações (MEDEIROS et al., 2007). Logo, passaram a otimizar seus processos de produção para enquadrar nos parâmetros ambientalmente aceitáveis. Nesse sentido, a sociedade passou a buscar por um modelo ideal de sustentabilidade, que gere vantagens para todos os atores (LAYRARGUES, 2000).

Com a exigência de as indústrias adotarem padrões ambientais e produtos de qualidade, o setor produtivo de cerâmica vermelha também está inserido, já que consome recursos naturais como, matérias primas, energia e água. Dessa forma, os gestores precisam criar políticas institucionais de redução de desperdícios e danos ao meio ambiente, por meio da reutilização e economia dos recursos

naturais, utilização de recursos alternativos, desenvolvendo a PML, com diminuição de custos, produtos mais eficientes e reconhecimento dos consumidores (MESQUITA, et al., 2017; WERNER; BACARJI; HALL, 2013).

Quando se trata da matéria-prima, o impacto volta-se a degradação da área de extração, em que pode gerar resíduos sólidos pelas perdas durante as etapas do processo produtivo, desencadeado pela ausência de controle de qualidade efetivo. Também no transporte de matéria-prima e queima de combustível, no forno e no secador, que levam a emissão de gás carbônico (GRIGOLETTI, 2001). Ver-se que a atividade ceramista, é composta por processos que contribuem para a geração de impactos ambientais negativos.

O seguimento de cerâmica exige documentação para liberar a instalação e operação de uma indústria e extração de argila, no qual as normas de licenciamento ambiental devem ser atendidas, ao contrário se sujeitam às punições da Lei de Crimes Ambientais, instituída em 1998, através de advertências, multas, embargos, paralisação temporária ou definitiva das atividades. Dentre as matérias-primas utilizadas na indústria cerâmica, a principal é a argila, que precisa ser misturada com a água, se assemelhando, parcial ou totalmente, em que pode se diferenciar conforme o tipo de peça ou material desejado (OLIVEIRA; MAGANHA, 2006).

De acordo com Lemos (2008) impacto ambiental está relacionado a

alteração do ambiente, resultante da modificação de processos naturais ou sociais provocada pela ação humana. Faz parte todos os casos de prejuízo à saúde, segurança, bem-estar das populações, às atividades sociais e econômicas, biosfera e às condições estéticas ou sanitárias do espaço natural, além da degradação do ambiente natural se refere também à questões culturais.

Por influência dos desgastes naturais causados pela indústria ceramista, uma gama grande de empresas vem aderindo aos conceitos de sustentabilidade, e instalando métodos de produção mais limpa. Segundo o Comitê Empresarial Brasileiro de Desenvolvimento Sustentável (CEBDS, 2005), este método adota uma abordagem preventiva em resposta à responsabilidade financeira adicional trazida pelos custos de controle da poluição, e auxilia as empresas na adoção de práticas voltadas a um novo conceito de produção e consumo.

Deste modo, ao considerar que a PML foca na redução de resíduos na fonte, Lora (2000) descreveu alguns benefícios do seu uso, tais como, o controle de resíduos na fonte leva à diminuição total de resíduos, ao passo que ainda reduz custos de produção devido à utilização mais eficiente das matérias-primas e da energia, assim como reduz os custos de tratamento, a redução de resíduos e do tratamento de resíduos, desencadeando em benefício econômico, tornando as empresas mais atrativas, no sentido de geração de lucros, melhoria da imagem empresarial, e maior facilidade em cumprir as leis e regulamentos ambientais.

Nascimento (2005) também apresenta vantagens provindas da PML, seja aumento da eficiência dos processos, aumento da produtividade, redução dos custos operacionais, melhoria da imagem pública, redução dos riscos ambientais e melhoria do desempenho financeiro. Todavia, apesar de necessário e fácil utilizar programas como a PML, obstáculos ainda permeiam na sociedade

afetando a aplicação deste tipo de processo, os quais podem ser relacionados, barreiras organizacionais, sistêmicas, culturais, técnicas e até econômicas.

Assim, adotá-la é uma forma de produzir melhor, gastando menos, mesmo que precise investir nas alterações do processo, porque haverá retorno econômico consequente. Entretanto, existem ações que podem ser implementadas sem a necessidade de recursos financeiros, o que proporcionará mais lucro à organização. Logo, os benefícios ambientais gerados reverterem-se em ganho econômico (HINZ; VALENTINA; FRANCO, 2006).

Nesse contexto, ao compreender que a produção mais limpa assume papel relevante na diminuição da degradação ambiental, e pelo fato de o setor cerâmico ainda necessitar de avanços no processo produtivo, que contribua para a preservação do meio ambiente, este trabalho tem como objetivo geral analisar o processo de fabricação em uma indústria ceramista no interior do Piauí. A escolha do estado de dar por sua grande participação no cenário brasileiro (ALMEIDA, 2014). Para isso, tem como objetivos específicos, avaliar se os trabalhadores da indústria têm consciência ambiental, verificar se a mesma está respeitando as diretrizes ambientais e sugerir práticas que torne a produção da indústria mais limpa.

1. MATERIAL E MÉTODOS

O trabalho refere-se a um estudo quali-quantitativo, que pode ser caracterizado pela compreensão detalhada de características situacionais apresentadas pelos entrevistados, acarretando numa maior concepção do que está sendo investigado, e algumas informações foram quantificadas (RICHARDSON, 2012). Quanto aos objetivos, foi descritiva, dado que descreveu as características de uma população, já acerca dos procedimentos foi aplicado um questionário e observação

direta dos recursos produtivos como fornos, lenha, rejeitos e argila nas dependências da cerâmica analisada (GIL, 2008; PROVDANOV; FREITAS, 2013).

Os questionários foram aplicados de forma individual com os trabalhadores, tanto aqueles do setor produtivo quanto os do setor administrativo, evitando a influência de outros participantes nas respostas. A população desta pesquisa consiste nos trinta trabalhadores de uma indústria ceramista no interior do Piauí. A escolha desta empresa ocorreu por conveniência. A amostra é composta por 12 trabalhadores, que corresponde a 40% do universo, no qual os questionários foram aplicados presencialmente no próprio *lôcus* de pesquisa, em que os participantes assinaram o termo de consentimento, e a estes foram garantidos todas as informações e esclarecimentos extras quanto aos benefícios e riscos da pesquisa.

O formulário de coleta de dados foi dividido em três partes, com uma série de perguntas previamente definidas de forma simples e clara, a fim de obter informações com o mínimo de esforço e tempo possível dos entrevistados, visto que eles estavam em horário de expediente do seu trabalho. Para isso, buscou-se extrair dados relacionados ao perfil socioeconômico dos participantes, a percepção dos trabalhadores com relação às informações básicas da empresa e sobre o processo de produção da cerâmica vermelha.

Os dados foram analisados e tratados no software de edição de planilhas produzido pela Microsoft, que é o Excel 2013, a partir da estatística descritiva simples, com a descrição das porcentagens das respostas. Ademais, foi apresentado as informações obtidas através da observação direta, tanto das falas complementares dos funcionários ao responder o questionário, como também da observação do próprio espaço produtivo da indústria.

2. RESULTADOS E DISCUSSÕES

2.1. PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS PARTICIPANTES

Identificou-se que 7,7% dos trabalhadores possuem menos de 20 anos, 38,5% entre 20 e 40 anos e 53,8% acima de 40 anos, com diversificação nos perfis etários. Foi avaliado o tempo que trabalham na fábrica, em que 30,8% têm menos de um ano, 30,8% entre um e dez anos, 23,1% entre dez e vinte anos e 15,3% trabalham a mais de vinte anos. Percebeu-se que todos os trabalhadores da fábrica correspondem ao sexo masculino, com exceção da recepcionista do escritório. Esse resultado demonstra o que já é percebido historicamente em outras indústrias da mesma natureza, pois é um ofício que exige muita força braçal.

Com relação à escolaridade, a maior parte possui ensino fundamental incompleto, correspondendo a 69,2%. As outras parcelas são divididas igualmente, ou seja, 15,4% possuem ensino médio completo e os outros 15,4% detêm ensino fundamental completo. Pode-se inferir, portanto, que todos tiveram oportunidade de ir à escola. Outro dado importante refere-se ao local de residência desses trabalhadores, 84,6% são da cidade onde é localizada a indústria, enquanto 15,4% moram em cidades vizinhas, evidenciando a migração de indivíduos de suas cidades de origem em busca de emprego. Nesse caso, a cerâmica mostra-se como uma oportunidade de renda (ALMEIDA, 2014).

2.2. CONHECIMENTO DOS TRABALHADORES ACERCA DA INDÚSTRIA CERAMISTA

Ao perguntar se conheciam o conceito de equipamentos de proteção individual (EPIs) e se usavam, 30,8% conheciam, porém não usavam. Já a maior parte, correspondendo a 69,2%, respondeu que não sabia ou conhecia. No entanto, após uma breve explicação do termo supracitado, citando exemplos, foi

perguntado se eles os utilizavam e todos responderam que sim. Outro questionamento que foi realizado corresponde à se já haviam ouvido falar em “produção mais limpa” e, da mesma forma, a maioria, correspondendo a 69,2%, não sabia do que se tratava. Porém, após uma breve explanação os trabalhadores foram questionados se a consideravam importante para a sustentabilidade da atividade, com diminuição de custos com matéria-prima e energia, e todos foram enfáticos em falar que sim.

Também foi interrogado se sabiam o que era licenciamento ambiental e 69,2% responderam que não sabiam. No entanto, ao explicá-los a definição de licenciamento ambiental e a sua importância para a indústria ceramista, todos foram bem categóricos em afirmar que o licenciamento é importante, pois evita que a empresa sofra paralisação das atividades, multas e outras sanções pelo descumprimento da legislação ambiental.

Ao serem interpelados se a indústria estava licenciada, 23,1% não sabiam responder, 15,4% achavam que a indústria estava legalizada e 61,5% responderam que sim, contudo, não sabiam se a licença estava atualizada ou renovada. Esta falta de informação é justificada pelo simples fato dos funcionários hierarquicamente mais baixos não deterem total conhecimento do que acontece na empresa. Essa constatação é prejudicial para a empresa, porque se os entrevistados possuísem essa informação poderiam contribuir na solução de problemas que favorecesse o desempenho da organização, como por exemplo, colaborando com a economia de custos com matéria-prima e eficiência energética.

2.3. PERCEPÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS SOBRE O PROCESSO DE PRODUÇÃO

Ao perguntar sobre o processo de produção da cerâmica vermelha, 38,5% disseram que o processo é realizado em

grande parte por máquinas, obedecendo ao seguinte procedimento: a argila é molhada, depois levada para as formas, ao sair das formas os moldes são colocados no pátio para serem secos, e por fim, levados aos fornos, fechando o processo.

A média de produção de tijolos é de 400/500 e 30 mil por mês e dia, nesta ordem. Como foi observado em campo, as máquinas do processo de produção estavam defasadas, acarretando em maior emissão de gases poluentes na atmosfera. O trabalho manual na indústria ocorre em funções específicas, como por exemplo, transporte da argila até as máquinas e dos moldes até o pátio de secagem e, deste, para o forno, na manutenção de máquinas, transporte de lenha até os fornos e dos moldes assados até o pátio de estocagem.

Foi questionado se a empresa reutiliza os rejeitos de moldes úmidos imperfeitos e qual a matriz energética utilizada nos fornos. Todos os funcionários (100%) responderam que reutilizam os rejeitos imperfeitos, sendo algo importante para evitar degradação ambiental, reaproveitamento de matéria-prima, e consequentemente diminuição dos custos de produção. Já a matriz energética é a lenha nativa, sendo uma fonte de energia não indicada pelas normas ambientais, visto que contribui para o desmatamento da Caatinga, além de liberar grande quantidade de gases poluentes na atmosfera como o gás carbônico.

Além disso, perguntou-se que tipo de árvores eram utilizadas e as repostas foram quase que unânimes: 84,6% citaram favela, juazeiro, jurema, algaroba, marmeleiro, aroeira e 15,4% dos entrevistados não sabiam responder qual o tipo de árvore era utilizado. A aroeira citada nas entrevistas é um tipo de lenha proibido para o uso com fins comerciais, segundo as leis ambientais vigentes, indicando que a empresa contraria as normas. Todavia, teve funcionários que falaram que não utilizam a aroeira, em virtude de ser proibido pelo Instituto Brasileiro de Meio Ambiente e dos

Recursos Naturais Renováveis. Apenas com observações, não se viu nenhuma outra fonte energética, fora a lenha, sendo necessário assim o desenvolvimento de políticas e estratégias empresariais para reduzir o consumo da lenha.

Foi interrogado se a empresa tem licença para utilização da lenha, 84,6% responderam que sim e 15,4% não sabiam. Após essa resposta, foi indagado de onde vem a lenha e 100% responderam que dos distritos do município. Ao perguntar se tinha conhecimento teórico de onde e como a argila é retirada, 69,2% responderam que sim e 30,8% que não. Ao questionar de onde retiravam a argila, 30,8% responderam que não sabiam, 38,5% disseram ser proveniente do município vizinho, 23% do próprio município e 7,7% destes dois municípios citados, demonstrando que os funcionários não têm real conhecimento desta informação.

Caso fossem perguntado informações do tipo “qual a área de extração e o volume de argila extraído mensalmente?” ou “qual a previsão de vida útil da jazida?”, talvez não soubessem dizer. Além do mais, de acordo com as respostas dos funcionários, coloca-se em dúvida se a empresa tem uma jazida de argila própria licenciada pela União e Estado do Piauí.

Quanto à água empregada na fabricação da cerâmica vermelha, 100% dos trabalhadores responderam que provém do reservatório de água que abastece a cidade. Além disso, ao questionar qual o gasto de água por semana e por mês em litros ou m^3 , nenhum dos funcionários da fábrica souberam responder, com exceção da recepcionista do escritório, que mencionou ser seis mil litros ou $6 m^3$ por semana e vinte e quatro mil litros ou $24 m^3$ por mês. Como a água é usada em grande quantidade em quase todas as etapas do processo de fabricação dos produtos cerâmicos, é imprescindível racionalizar esse líquido. Então, diante das respostas dos entrevistados, leva a entender

que os próprios funcionários responsáveis pela produção não têm ideia do quanto se gasta, gerando até desperdício.

Por último, perguntou-se se a fumaça liberada da chaminé dos fornos chateava as pessoas que moram nas adjacências. 61,5% responderam que não, pois nunca teve reclamação, 38,5% falaram que achavam que sim, pois antes não tinha residências próximas, porém como está começando a ser povoado, consideram que em pouco tempo surgirão reclamações. Ainda se indagou a esses 38,5% se faziam ideia de como diminuir o incômodo da fuligem e 61,5% responderam que aumentando a altura da chaminé, não explicitando a norma técnica que estavam se baseando, e os outros 38,5% responderam que não sabiam.

O processamento da argila e de outras matérias-primas da indústria cerâmica levam à formação de pós, que podem ser dispersos no ambiente e causar problemas respiratórios. A geração de material particulado está associada ao transporte inadequado da argila em caminhões sem lonas ou coberturas, à armazenagem da argila fora de silos ou galpões, e nos processos de moagem, peneiramento e na secagem (OLIVEIRA; MAGANHA, 2006).

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com as discussões deste estudo foi possível compreender que a temática da produção mais limpa é muito importante para a prevenção da degradação ambiental e que essa estratégia representa uma forte tendência a ser seguida pelas várias empresas dos diversos ramos de atuação, principalmente pelas indústrias ceramistas que é uma das grandes responsáveis pela poluição atmosférica e do solo local e, por isso, se torna tão relevante os estudos nessa área.

Com base nas entrevistas, pode-se inferir que embora nem todos os trabalhadores possuíssem os conhecimentos prévios sobre conceitos

ambientais, após uma breve explicação foram enfáticos em afirmar que consideram importante que a empresa mantenha a preocupação com a PML e tenha a licença ambiental devidamente atualizada, atendendo as premissas da legislação ambiental vigente. Ademais, a obediência à legislação ambiental pode ajudar as instituições comerciais a se diferenciarem e alcançar o sucesso almejado.

Além disso, podemos enfatizar que a indústria atende em partes aos requisitos da produção mais limpa, em virtude de estar reutilizando os moldes de argila imperfeitos, evitando despejos de resíduos no ambiente e, consequente também diminuição de custos, porém, por outro lado, utiliza uma matriz energética que não é indicada pelas normas ambientais, a lenha, sem contar que alguns dos entrevistados falaram que utilizam a aroeira um tipo de lenha protegido por lei, sendo um motivo de penalização para a empresa.

Dessa forma, sugere-se que a empresa busque implementar fontes de energia alternativas que não agride o meio ambiente, uma opção pode ser o gás natural, disposto em grande quantidade no estado do Piauí e, com isso a médio ou longo prazo gerará lucros financeiros maiores. Não podemos deixar de citar a importância que a empresa dá à segurança dos trabalhadores, em que grande parte utilizam os equipamentos de proteção individual, e os que não utilizam são por descumprimento das normas repassadas pela empresa.

Sugerimos também que a empresa deve buscar desenvolver políticas internas para o desenvolvimento do conhecimento conceitual nos funcionários, ou seja, sobre a organização da empresa como um todo, porque com essa política interna será possível uma melhor implementação da gestão ambiental dentro das atividades realizadas na indústria estudada.

Destaca-se, que os objetivos propostos no início da pesquisa foram

atingidos de forma satisfatória, já que obtivemos informações completas do objeto estudado na parte que nos interessava a questão da produção mais limpa, no qual servirá de inspiração para novas pesquisas na área temática que poderá ter como finalidades futuras, o aprofundamento dos conhecimentos abordados nesse estudo ou buscar novas vertentes dentro da indústria. Mas, tem como limitações a pesquisa de apenas um seguimento industrial e somente uma empresa.

Logo, abre-se espaço para pesquisas futuras que busque entender como as políticas de produção sustentável são trabalhadas em outros tipos de indústria, bem como em uma quantidade maior de indústrias do seguimento, relacionando com outras realidades econômicas, seja comparando com outras cidades do Nordeste, ou de forma mais aprofundada comparando com grandes centros industriais, já que a empresa pesquisada é localizada em uma pequena cidade, com pouca estrutura tecnológica, sem possibilidade de ter processos mais inovadores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, K. S. de *et al.* Panorama da indústria cerâmica vermelha no Piauí. In: Congresso Brasileiro de Cerâmica, 58., Bento Gonçalves, 2014. **Anais [...]**. Bento Gonçalves: ABCERAM, 2014.

BRÜGGER, P. *et al.* Produção mais limpa um estudo teórico sobre sua importância no contexto ambiental e econômico e sua aplicabilidade na visão da ecologia profunda. **Educação Ambiental em Ação**, v. 10, n. 38, 2011.

CEBDS. Centro Empresarial Brasileiro de Desenvolvimento Sustentável. 2005. Disponível em: <https://cebds.org/>. Acesso em: 08 set. 2023.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de**

Pesquisa Social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRIGOLETTI, G. C. Caracterização de impactos ambientais de indústrias de cerâmica vermelha do estado do Rio Grande do Sul. 2001. 168 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Engenharia Civil) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

HINZ, R. T. P.; VALENTINA, L. V. D.; FRANCO, A. C. Sustentabilidade ambiental das organizações através da produção mais limpa ou pela Avaliação do Ciclo de Vida. **Revista Estudos Tecnológicos**, v. 2, n. 2, p. 91-98, 2006.

LAYRARGUES, P. A empresa “verde” no Brasil: mudança ou apropriação ideológica? **Revista Ciência Hoje**, v.10, n.158, p. 121, 2000.

LEMOS, H. M. **Avaliação de impacto ambiental**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2008.

LORA, E. **Prevenção e controle da poluição no setor energético industrial de transporte**. Brasília: ANEEL, 2000.

MEDEIROS, D.D. *et al.* Aplicação da Produção mais Limpa em uma empresa como ferramenta de melhoria contínua. **Revista Produção**, v. 17, n. 1, p. 109-128, 2007.

MESQUITA, R.F. *de et al.* Mining and the sustainable development goals: a systematic literature review. **Revista Camdemia, Halifax**, v. 2, p. 29-34, 2017.

NASCIMENTO, L.F. **Produção mais limpa**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

OLIVEIRA, M.C.; MAGANHA, M. F. B. **Guia técnico ambiental da indústria de cerâmicas brancas e de revestimento**. São Paulo: CETESB, 2006.

PROVDANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

WERNER, E. M.; BACARJI, A. G.; HALL, R. J. Produção Mais Limpa: Conceitos e Definições Metodológicas. *In*: SEGeT, 10., Resende, 2013. **Anais [...]**.Resende: AEDB, 2013.

PROGRAMA DE PONTOS EM CONTA CORRENTE COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO EM BANCOS TRADICIONAIS

Tatiana Martinez Eder
Natalia Varela Da Rocha Kloeckner
Thiago Costa Holanda
Felipe Moura Oliveira

Resumo: A era do desenvolvimento digital atrelada ao pensamento criativo de muitos jovens, trouxe ao mundo as start-ups, com elas as “fintechs” e por fim os bancos digitais. Esses inseriram ao mercado financeiro novos métodos de gerir a vida financeira, administrar a conta corrente com facilidade, através de aplicativos intuitivos e dinâmicos. Novas formas de atendimento, evitam o deslocamento para a agência física, resolve-se tudo ou quase tudo, do celular, do computador, via mensagem, ligação ou redes sociais. É a era do autosserviço, da independência, novos formatos de relacionamento com o cliente, gerentes digitais, contas sem gerente, cliente no controle de suas preferências. Clientes atraídos a migrarem para os novos bancos do momento. Surge a concorrência. Bancos tradicionais necessitam do apoio do marketing de relacionamento afim de fidelizar seus clientes já existentes. Coube a este trabalho identificar inicialmente via pesquisa qualitativa realizada com 2 clientes exclusivamente de bancos digitais, 3 clientes exclusivos de bancos tradicionais e 5 clientes com contas em ambos, o perfil de um plano de fidelidade para conta corrente adequado aos mesmos. Onde aplicou-se após esse levantamento uma pesquisa quantitativa com 350 respondentes válidos, identificando que o desenvolvimento de um programa de pontos em conta corrente é de extrema importância para a fidelização dos clientes dos bancos tradicionais.

Palavras-chave: Retenção; Marketing; Satisfação; Relacionamento; CRM.

1. INTRODUÇÃO

Em 2007 e 2008 nos EUA, a especulação imobiliária levou alguns bancos rodeados de dívidas à falência, um dos principais o Lehman Brothers, deixou centenas de funcionários desempregados. Uma crise financeira de âmbito mundial se instalou devido à quebra de algumas bolsas pela perda de investidores, isso em meio a 4ª revolução industrial, a revolução da automatização de processos (BNDES, 2008).

Em meio a esse cenário, empreendedores com larga experiência bancária buscando rentabilidade, desenvolveram start-ups, empresas voltadas ao desenvolvimento tecnológico de baixo custo, flexibilidade e expertise no setor financeiro, denominadas “fintechs”. Estas empresas são empenhadas na melhoria da experiência dos clientes, através da simplicidade de uso de seus aplicativos. Tal característica emergiu como embriões dos Bancos Digitais, os quais desenvolvem suas

operações totalmente online.

Em uma reportagem da revista Valor Investe, feita pela repórter Bertão (2019), diz que um levantamento da Fisher Venture Builder, fundadora e aceleradora de start-ups, identificou através de pesquisa com 1,3 mil pessoas em território nacional, que apenas 6% dos entrevistados possuíam conta estritamente em banco digital, enquanto 42% dos mesmos declararam possuir conta em “fintech” e banco tradicional. Já 43% do total de entrevistados trocariam de instituição tradicional para uma “fintech” dependendo da melhoria dos serviços. Esse fato demonstra que com o ingresso das “fintechs” no setor bancário, os bancos tradicionais se viram rodeados de novos concorrentes. Tais números mostraram aos bancos tradicionais a importância do marketing de relacionamento e da fidelização de seus clientes.

Stone (1992) afirma que marketing de relacionamento consiste na utilização de todos os canais possíveis de contato com o

cliente a ponto de conhecê-lo melhor, para identificar o seu perfil e assim lhe oferecer o melhor produto e serviço. Kotler (2003), por sua vez, afirma que as empresas podem utilizar o marketing de relacionamento como uma prática de construção de relações satisfatórias entre consumidores, fornecedores e distribuidores a longo prazo, para reter suas preferências e melhorar o negócio.

Através do marketing de relacionamento as organizações podem planejar ações cujo objetivo seja a criação de um relacionamento com os clientes, de forma que eles fiquem mais satisfeitos com os produtos e também para que possam indicar a empresa para outras pessoas (Stone, 1992).

O marketing de relacionamento tem como foco a construção de uma relação que ofereça um valor próprio a longo prazo, entre o cliente e a instituição. No entanto, para isso acontecer é necessário que haja uma completa sintonia de todos os setores com as vontades dos clientes (Kotler, 2003).

Kotler (2013) afirma que o desenvolvimento de programas de fidelidade são um dos métodos de alavancagem empresarial. Dentre os quais, destacam-se no Brasil os programas das companhias aéreas, como o Latam Pass, o Tudo Azul e o Smile (Costa, 2018).

Stone (1992) demonstrou que os projetos de fidelização dos clientes através das premiações são muito eficazes e já foram introduzidos em diversos setores do mercado, sempre com o objetivo de agradar os mais fiéis, afinal, a fidelidade do cliente está ligada ao lucro que ela pode trazer. Para Madruga (2011), o relacionamento com o cliente caminha cada vez mais para a interatividade.

Diante disso, a questão a seguir vai nortear todo trabalho: a criação de um programa de pontos exclusivo, voltado para conta corrente, será a saída para vencer a concorrência com os bancos digitais e melhorar a fidelização dos clientes atualmente nos bancos tradicionais?

Nesse sentido, o objetivo geral desse trabalho consiste em verificar o interesse de criação de um programa por pontos para bancos voltados a contas correntes. Para

isso, a metodologia se baseará em uma análise de percepção, de caráter qualitativo, com a aplicação de questionários semiestruturados, este captará as características das recompensas e o formato da plataforma que os clientes de bancos digitais, híbridos e tradicionais poderão utilizar.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

Após a análise bibliográfica iniciou-se um estudo de percepção com o intuito de qualificar e quantificar a eficácia de um programa de pontos em conta corrente como método de fidelização de clientes em bancos.

Segundo Matos (2006) a percepção é um processo de organização e interpretação dos dados sensoriais recebidos para desenvolver a consciência de si mesmo e do ambiente.

De acordo com o dicionário Houaiss (2002), a percepção está ligada à faculdade de apreender por meio dos sentidos ou da mente. Trata-se de uma função ou efeito mental de representação dos objetos; sensação, senso e o ato de exercer essa função. Pode ser interpretada como ato, operação ou representação intelectual instantânea, aguda, intuitiva. Ou ainda, é a consciência (de alguma coisa ou pessoa), impressão ou intuição. Podendo ser também a sensação física interpretada através da experiência ou a capacidade de compreensão.

Cruz (2015) alega que a percepção é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação para dar significado ao mundo. A maneira como percebemos as coisas ao nosso redor é muito variável de acordo com nossas experiências passadas, crenças, atitudes, valores, personalidades. À medida que vamos adquirindo maiores conhecimentos e experiências, nossa estrutura interna cognitiva vai-se alterando também.

Para o desenvolvimento da presente pesquisa utilizou-se o método qualitativo e quantitativo. Como forma qualitativa de análise aplicou-se um questionário-teste não estruturado, com clientes de bancos tradicionais, bancos digitais e ambos os tipos de bancos. Tal questionário foi desenvolvido com o intuito de ser instrumento de verificação da adequação da coleta para o desenvolvimento de um segundo questionário.

Este questionário foi composto por 19 perguntas, 9 iniciais traçando o perfil socioeconômico dos respondentes e 10 perguntas dissertativas sobre o conhecimento de programa de pontos, suas recompensas, sobre a relação dos entrevistados com seus bancos, sobre a sua fidelidade com o mesmo caso houvesse uma aplicação de um possível programa de fidelidade em conta, finalizando com uma pergunta aberta, de como eles gostariam que fossem o mesmo. A finalidade será perceber o interesse desse nicho de entrevistados com relação a nossa proposta em conta corrente, analisando as respostas identificando um perfil de perguntas cabíveis e aplicáveis ao questionário quantitativo. E a partir dessas respostas coletadas será desenvolvido como forma qualitativa de análise novo questionário. Terá 37 perguntas fechadas, as 9 iniciais destinadas à coleta do perfil socioeconômico dos respondentes, as demais voltadas à percepção da aceitação das regras de um programa de pontos, da plataforma de acúmulo, das recompensas e da aceitação da aplicação de um programa de fidelidade dentro da conta corrente. Serão validadas as respostas apenas daqueles que possuírem conta corrente e forem conhecedores de alguma plataforma de acúmulo de pontos. O intuito é numerar a aceitação de um programa de pontos em conta corrente, com os padrões dos principais programas de pontos já circulantes no mercado, identificando também a aceitação com relação às regras e recompensas dessas plataformas já existentes.

O questionário qualitativo foi aplicado durante um período de 5 dias, para identificar a percepção dos 10 clientes bancários entrevistados com relação a uma plataforma de pontos dentro de conta corrente, e quais as principais recompensas que eles gostariam de ganhar com esse fictício programa. Elencando questões e as profundidades delas para o desenvolvimento do segundo questionário. Foram selecionados 2 clientes exclusivamente de bancos digitais, 3 clientes exclusivos de bancos tradicionais e 5 clientes com contas em ambos os bancos. Feitas 19 perguntas, as quais as 7 primeiras eram sobre o perfil socioeconômico dos respondentes, as demais perguntas direcionadas de uma forma não sistemática, coletaram o máximo de

informações possíveis para o desenvolvimento do questionário quantitativo semiestruturado.

O segundo questionário aplicado foi quantitativo, desenvolvido através das respostas do questionário anterior. Teve por finalidade trazer números e enaltecer a real vontade dos clientes em ter um programa de pontos em conta corrente. As perguntas foram semiestruturadas, focadas em entender de uma maneira geral o conhecimento dos respondentes quanto às regras de um programa de fidelidade e a qualidade das recompensas e por fim quantificar a vontade de ter um programa, como os citados por eles mesmos, em suas contas correntes. Foram 37 perguntas, as 9 primeiras relacionadas ao perfil socioeconômico e as demais interessadas à quantificação do público bancário participante de programa de fidelidade e o que eles acham desses programas que participam ou que já participaram, quantificando se gostam das recompensas ou não desses programas citados. O público alvo foi: bancarizados em território nacional maiores de 18 anos, participantes e conhecedores de programas de pontos em geral. A pesquisa coletou 370 respondentes, destes 350 válidos. O critério de exclusão utilizado na análise foi que o respondente tivesse conta corrente em um dos tipos de bancos.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em 24 maio 2021 iniciou-se o formulário qualitativo, não estruturado, com questões dissertativas, intitulado Programa de Pontos em Conta Corrente, desenvolvido através da plataforma de formulários do Google, divulgado via redes sociais e correio eletrônico, disponível para resposta até 27 maio 2021, pelo link: <https://forms.gle/w3iLN7ZfW8cpC88f8>.

Coletou-se o perfil socioeconômico dos respondentes e informações de um hipotético programa de pontos em conta corrente e quais seriam suas principais vantagens.

Observou-se que dos 11 respondentes, 5 eram homens e 6 mulheres. Dentre eles, 1 pessoa possuía de 18 a 24 anos, 6 possuíam de 25 a 34 anos, 3 de 45 a 54 anos e 1 de 65 a 74 anos, 2 dessas pessoas possuem ensino técnico, 5 com ensino superior e 4 pós-

graduadas. 8 delas estão ativas no mercado de trabalho, 1 é aposentada, 1 é desempregada e 1 é estudante. Quanto à renda familiar, 6 participantes possuem de 3 a 6 salários mínimos, 3 possuem de 1 a 3 salários mínimos e 2 pessoas possuem de 6 a 9 salários mínimos. Todos são da região sudeste do Brasil. Sendo assim através de uma média traçou-se que o domínio do perfil socioeconômico dos participantes foi: idade média de 25 a 34 anos, com ensino superior, renda média familiar de 3 a 6 salários mínimos, trabalhando, residente da região sudeste do Brasil.

Conforme a pergunta 17, notou-se 6 respostas positivas à vontade dos respondentes em aderir à contratação de mais produtos, principalmente os de investimentos, caso fossem beneficiados por esse ato.

De acordo com as 7 respostas positivas a pergunta 18, identificou-se a vontade dos respondentes em movimentarem mais a conta para obterem pontos diários, independente do tipo de transação, com pontuações simples, valores em reais como premiação, assim como produtos bancários.

Para a pergunta 19, observou-se que apesar de alguns dos respondentes não participarem de programa de pontos, na hipótese levantada, os mesmos gostariam de regras fáceis, pontuação simples e bem esclarecidas nas regras.

Através dessa análise surgiram hipóteses como:

1- Todos os clientes de um programa de pontos em conta corrente realmente contrariam mais produtos, principalmente os de investimentos para obterem vantagens?

2- Todos os clientes gostariam mesmo de ter dinheiro de volta?

3- Qual o índice de pessoas correntistas que ao menos conhecem um programa de pontos?

4- Quais programas essas pessoas possuem afeição.

5- Seriam os formatos das plataformas já existentes em cartões de crédito e o modo de pontuar dos mesmos por exemplo o método que mais agrada os clientes

correntistas?

Essas hipóteses surgidas através da análise das respostas desse formulário, direcionaram-se ao desenvolvimento de um questionário quantitativo, com o intuito de numerar percentualmente a aceitabilidade, as métricas e a categorização do programa de recompensas para correntistas.

Etapa 2

Em 27 maio 2021 desenvolveu-se, através dos dados coletados na etapa 1, o formulário quantitativo, semiestruturado, intitulado Programa de Pontos em Conta Corrente com questões discursivas e em sua maior parte questões objetivas com respostas de: SIM, NÃO e TALVEZ, divididas em 7 seções, separadas entre: 1- Aceitação e Ser Correntista, 2- Perfil Socioeconômico, 3- Conta Corrente e Cartão de Crédito, 4- Conhecimento de Programa de Pontos, 5- Nunca Participou de Programa de Pontos, 6- Dinheiro de Volta, 7- Sugestão, via plataforma de formulários do Google, divulgado para respostas através das redes sociais, disponível até 01 de julho de 2021, no link: <https://forms.gle/1nFa668Wz9mz1Dyt6>.

Durante esse período coletou-se 371 respostas, dentre elas 94,3% válidas correspondentes a 350 pessoas

Apesar da maioria dos respondentes possuírem contas em bancos tradicionais, a quantidade expressiva de clientes com contas em ambos os bancos trazem à tona a hipótese de uma revolução bancária, em que a busca por métodos cada vez mais digitais e dinâmicos de gerir a vida financeira seja prioridade.

Os 69,10% de respondentes da pesquisa, correspondem a 243 pessoas validadas como participantes ativos de um programa de pontos. Quando questionados sobre os nomes dos programas que já participaram ou ainda participam os mais citados na ordem de prioridade foram: IUPP (Antigo Sempre Presente dos cartões Itaucard) do Itaú, o Santander Esfera, dos cartões de crédito do Santander, o Livelo dos cartões Bradesco e o Nubank Rewards do banco digital Nubank.

Tivemos citados também os programas de milhas da Latam, o Smile da GOL, a Rede DOTZ, o KM de Vantagens do Posto Ipiranga, e a plataforma Multiplus que permite a reunião de pontos de diversos cartões em um lugar só. Desses 243 respondentes, 57,3% alegaram que as regras são fáceis. 25,7% respondentes disseram não serem claras ou fáceis e 17% escolheram talvez, 2 deixaram a resposta em branco.

Quando questionados sobre o que mudariam nas regras dessas plataformas, observou-se que as respostas tendiam à obtenção de regras mais claras, por exemplo, tempo ilimitado para resgates, uma tabela de consulta de quanto vale cada real gasto, identificou-se a insatisfação com a pontuação para troca por produtos, a quantidade de pontos para troca por produtos poderia ser mais próxima a seus valores de mercado. Os respondentes gostariam que não se fosse levado em consideração o dólar e sim o real para parâmetro de acúmulo. Ou seja, apesar do número de respondentes que alegaram serem claras as regras, somados os que não souberam opinar, que podemos entender que não possuem uma noção clara das regras e aqueles que realmente não se sentem confortáveis com as mesmas somou-se 103 respondentes, quase metade do total de válidos. Caracterizando assim que há a necessidade de um maior esclarecimento das regras e métricas de pontuação.

Ainda sobre os participantes de programas de fidelidade, quando especificamente questionados sobre o método de pontuar, 49,8% responderam gostar de como seus programas funcionam, 29,2% disseram não gostar e 21% ficaram no talvez, novamente somando-se esses respondentes ultrapassa-se a quantidade de respostas positivas, demonstrando que os métodos de acúmulo desses programas precisam melhorar. Além de mais claras e objetivas, as regras necessitam ser mais próximas da realidade e os pontos mais tangíveis durante o processo de obtenção para agradarem ainda mais seus participantes.

4. CONCLUSÃO

Logrou-se com este estudo, resultados que direcionam os bancos tradicionais a uma nova reestruturação para fidelização dos clientes através de programas de pontos em contas correntes, abrindo caminhos para novas pesquisas na busca da minimização da concorrência com os bancos digitais. Sugere-se a necessidade de novos estudos em busca da identificação dos principais fatores que levam os clientes à imparcialidade quanto à escolha de apenas um tipo de banco, levando a permanência em ambos. Caberá também uma pesquisa voltada ao entendimento dos fatores que levam à migração para bancos digitais.

REFERÊNCIAS

- Banco do Brasil. [BANCO DO BRASIL]. Escolha seu clube. 2021. Disponível em:<[https://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial/clube-de-beneficios/escolha-seu-clube#/>](https://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial/clube-de-beneficios/escolha-seu-clube#/) acesso em: 24 de maio de 2021
- Banco Nacional do Desenvolvimento. [BNDES]. Analisando a Crise do Subprime. 2008. Disponível em:<https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/8344/1/RB%2030%20Analisando%20a%20Crise%20do%20Subprime_P_BD.pdf> acesso em: 20 de agosto de 2020
- Banco Original. [BANCO ORIGINAL]. Nossa História. 2021. Disponível em:<<https://www.original.com.br/institucional/>> acesso em: 24 de maio de 2021
- Bogmann, Itzhak Meir. 2000. Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. Editora Nobel, São Paulo, SP, Brasil.
- Bradesco. [BANCO BRADESCO S.A.]. Bradesco para você. Benefícios e novidades. 2021. Disponível em:<<https://banco.bradesco/html/classic/promocoes/index.shtm>> acesso em: 24 de maio de 2021
- Bretzke, Miriam. 2000. Marketing de relacionamento e Competição em Tempo Real. 1ed. Editora Atlas, Brasília, DF, Brasil
- Caixa Econômica Federal. [CAIXA ECONÔMICA FEDERAL]. Caixa de Recompensas. 2021. Disponível em:<<http://www.caixa.gov.br/voce/contas/cesta-de-servicos/caixa-de-recompensas/Paginas/default.aspx>> acesso em: 24 de maio de 2021
- Cobra, Marcos; Ribeiro, Áurea. 2000. Marketing: magia e sedução. Editora Cobra, São Paulo, SP, Brasil.
- Costa, Ítalo Oliveira. Silva, Márcia Félix da. Vanzella, Elídio. Brambilla, Adriana. 2018. Fidelização de Clientes Através dos Programas de Milhagens das Companhias Aéreas na Cidade de João Pessoa – PB. UFBP. João Pessoa. Paraíba. Brasil. Disponível em:<https://www.ufpb.br/gcet/contents/documentos/repositorio-gcet/artigos/fidelizacao_de_clientes_atraves_dos_prog.pdf> acesso em: 20 de maio de 2021.
- Cruz, Hélio Alves da; Dias, Karine Cristina. 2015. Uma análise da percepção e satisfação dos clientes da empresa FPJ Comunicações em Anitápolis SC. UNIASSELVI/FADESC. Anitápolis, Santa Catarina, Brasil. Disponível em:<<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/35722420.pdf>> Acesso em: 13 de dezembro de 2021.
- Dias, Sérgio Roberto. 2003. Gestão de marketing. Editora Saraiva, São Paulo, SP, Brasil.
- Houaiss, Antônio. 2002. Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa. 1ª Edição. Objetiva, São Paulo, SP, Brasil.
- Itaú. [ITAU-UNIBANCO S.A.] Conta Corrente Banco Itaú. 2021. Disponível em:<<https://www.itaubank.com.br/contas/conta-corrente/>> acesso em: 28 de maio de 2021
- Kotler, Philip. 1998. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5ed. Editora Atlas, São Paulo, SP, Brasil.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. 2003. Princípios de marketing. 7ed. Editora Prentice-Hall do Brasil, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Kotler, Philip. Kotler, Milton. 2013. Marketing de Crescimento: 8 estratégias para conquistar mercados. 1ed. Editora Elsevier, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- LeBoeuf, Michel. 1996. Como conquistar clientes e mantê-los para sempre, 1ed. Editora Harbra, São Paulo, SP, Brasil.
- Lindon, Denis; Lendrevie, Jacques; Rodrigues, Joaquim Vicente; Lévi, Julien; Dionísio, Pedro. 2004. Mercator XXI: Teoria e Prática do marketing. 10ed. Editora Dom Quixote. Lisboa. Portugal.
- Madruga, Roberto. 2011. Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM: o que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes. 2ed. Editora Atlas, São Paulo, SP, Brasil.
- Matos, A. S. Daniel. 2006. A percepção dos alunos do comportamento comunicativo do professor de ciências. Dissertação (Mestrado em Educação) - Faculdade de Educação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil. Disponível em:<http://professor.ufop.br/sites/default/files/danielmatos/files/a_gestalt_2.pdf> Acesso em: 12 de

Santander Brasil [SANTANDER S.A.]. Comprar. Esfera. 2021. Disponível em: <<https://www.esfera.com.vc/c/descontos/comprar/esf02160>> acesso em: 24 de maio de 2021

Serasa Experian. [SERASA]. Serasa Ensina. 2019. Disponível em: <<https://www.serasa.com.br/ensina/dicas/bancos-digitais-saiba-como-funcionam/>> acesso em: 05 de abril de 2021

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. [SEBRAE]. Portal Sebrae CRM: Atraia, fidelize e satisfaça mais clientes. 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/programa-de-fidelidade-uma-iniciativa-eficaz-quando-bem-elaborada,e201ec958277d510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> acesso em: 17 de junho de 2021

Silva Neto, Bruno da. 2015. A inovação do programa TAM fidelidade e o surgimento do mercado de fidelização no Brasil. UFPR, Curitiba, Paraná, Brasil. Disponível em <<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/45072/MONOGRAFIA07-2015-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 02 de setembro de 2021

Stone, Bob. 1992. Marketing Direto. 4ed. Editora Nobel. São Paulo, SP, Brasil.

Valor Invest Editora Globo S/A [GLOBO]. Valor Invest 2019. Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/produtos/servicos-financeiros/noticia/2019/11/27/banco-tradicional-ainda-e-conta-principal-dos-brasileiros-mas-ha-interesse-em-migrar-para-fintechs.ghtml>> acesso em: 05 de abril de 2021.

TEORIA DOS ESCALÕES SUPERIORES EXPLICA A GOVERNANÇA NAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS?

Thamara Marcos dos Santos – Universidade Federal do Ceará

Resumo: A governança pública usa mecanismos de liderança, estratégia e controle, logo as boas práticas de governança tornam-se necessárias na gestão das universidades. Ressalte-se que os principais responsáveis pela adoção de boas práticas são os gestores públicos do alto escalão. Assim, a heterogeneidade de características agregaria conjuntos mais amplos de conhecimentos. Dessa forma, o objetivo geral do trabalho é identificar como a diversidade das características da equipe do alto escalão influencia na qualidade da governança nas universidades públicas do Brasil. Trata-se de um estudo explicativo, de natureza quantitativa, com o uso do método dos mínimos quadrados ordinários para a regressão de dados em painel, a melhor estimação foi o modelo fixo. Os resultados obtidos indicam indícios de que as variáveis titulação e idade podem influenciar na qualidade da governança. A diversidade de titulação dos gestores apresentou influência positiva e a diversidade etária resultou em efeito negativo.

Palavras-chave: Teoria dos Escalões Superiores; Governança Pública; Diversidade.

1. INTRODUÇÃO

A Administração Pública, em decorrência da abordagem dada pela New Public Management (NPM), está cada vez mais similar à gestão nas empresas privadas, dando ênfase à gestão de qualidade e à participação social (MILLS; BRADLEY; KEAST, 2019). À vista disso, a governança pública busca usar mecanismos de liderança, estratégia e controle (BRASIL, 2020).

A governança se apresenta como uma forma de mudança da relação entre o Estado e a sociedade, passando esta última a ter uma importância para a formulação, planejamento e execução de políticas públicas, como também papel essencial de controle social (PESTOFF, 2011). Sendo assim, as boas práticas de governança tornam-se necessárias na gestão de qualquer entidade pública, inclusive as universidades, que são as principais responsáveis em desenvolver a sociedade, sendo um bem público ligado diretamente ao projeto de um país (SANTOS, 2017).

A governança nas universidades públicas é um tema pouco explorado

(SILVEIRA et al., 2017). A maioria dos estudos encontrados limita-se à análise e a levantamentos sobre o nível de aderência das Instituições de Ensino Superior (IES) às práticas de boa governança (SALES; PETER; MACHADO; NASCIMENTO, 2020; BARBOSA, 2019; HONG, 2018; ZORZAL, 2015; MULILI, 2014). Portanto, não buscaram identificar fatores que motivem as variações da qualidade da governança. Nessa perspectiva, como as universidades geram importante impacto econômico e social, entender os fatores que influenciam as boas práticas de governança contribui para o aperfeiçoamento da gestão pública.

Ressalte-se que os principais responsáveis pela adoção de boas práticas de governança são os gestores públicos do alto escalão, que, ao exercerem sua influência na tomada de decisão, impactam a eficiência e eficácia da ação (LUNKES et al., 2019).

Hambrick e Mason (1984), em sua obra seminal sobre a Teoria dos Escalões Superiores (TES), destacam a influência das características dos gestores sobre o desempenho organizacional. Essa teoria afirma que as percepções, cognições e

valores individuais deles interferem na tomada de decisão estratégica.

Há uma carência de pesquisas relacionadas a modelos para aperfeiçoamento do setor público, principalmente para as IES (BIAZZI; MUSCAT; BIAZZI, 2011). Isto posto, e tendo em vista que há poucos estudos acerca da gestão destas entidades à luz da Teoria dos Escalões Superiores, optou-se por trabalhar com este objeto de estudo, no intuito de suprir esta lacuna teórica.

Com isso, descortina-se a questão de pesquisa que norteia esta investigação: Como a diversidade das características da equipe do alto escalão influencia na qualidade da governança nas universidades públicas do Brasil? Dessa forma, o objetivo geral do trabalho é identificar como a diversidade das características da equipe do alto escalão influenciam na qualidade da governança nas universidades públicas do Brasil.

Este estudo contribui para a literatura sobre TES, aprofundando sua aplicação na gestão pública e nas universidades, onde é pouco explorada. Espera-se também aperfeiçoar a compreensão sobre liderança e estratégia na governança pública, permitindo que os formuladores e gestores de políticas públicas ponderem acerca da melhor composição das equipes de gestão. Como também, que os setores engajados da sociedade compreendam melhor as variações na qualidade da governança pública.

2. MATERIAL E MÉTODOS

Trata-se de um estudo explicativo, uma vez que se pretende analisar quais fatores contribuem para a qualidade da governança pública nas universidades federais. Quanto à natureza do método, esta pesquisa define-se como quantitativa, dado que se propõe a mensurar as hipóteses e analisar a relação de causa e efeito entre as variáveis estudadas mediante a análise de regressão com dados em painel (COOPER; SCHINDLER, 2003).

2.1 Hipóteses do estudo

Hipótese 1: a diversidade etária da equipe do alto escalão influencia positivamente na qualidade da governança pública.

Hipótese 2: a diversidade de gênero na equipe do alto escalão influencia positivamente na qualidade da governança pública.

Hipótese 3: a diversidade de titulação da equipe do alto escalão influencia positivamente na qualidade da governança pública.

Hipótese 4: o tamanho da equipe TMT influencia negativamente na qualidade da governança pública.

2.2 Participantes da pesquisa

A população inicial estudada se constituiu de 62 universidades, no entanto foram desconsideradas 3 universidades por não possuir dados disponíveis do ano de 2017 no portal do TCU. Assim, a população final consiste em 59 universidades federais em cada ano. Foram examinados os anos em que o TCU realizou o levantamento do perfil de governança das entidades públicas federais, 2017, 2018 e 2021, resultando em 177 observações para a variável dependente.

2.3 Instrumento de coleta de dados

Em se tratando da variável dependente, a coleta de dados se baseou no levantamento integrado do Tribunal de Contas da União (TCU), onde é avaliada a situação da governança nas entidades que constitui a administração pública direta e indireta (BRASIL, 2020). Sendo assim, a variável dependente (GOV) corresponde ao índice de governança pública, o qual representa todas as práticas avaliadas no tema de governança pública a partir de três mecanismos: liderança, estratégia e accountability.

Tabela 1 – Média do índice de Governança por porte.

Faixas	Porte	2017	2018	% (2017-2018)	2021	% (2017-2021)
1ª Faixa	0 – 500.000.000	0,404	0,418	3,36%	0,583	39,51%
2ª Faixa	500.000.000	0,374	0,425	13,52%	0,597	40,46%
3ª Faixa	1.000.000.000	0,411	0,453	10,41%	0,600	32,42%
4ª Faixa	1.000.000.000	0,323	0,434	34,16%	0,706	62,84%
	2.500.000.000	–	–	–	–	–
	Média Geral	0,384	0,426	10,94%	0,612	43,66%

No tocante às variáveis independentes, foram considerados como gestores do alto escalão os Reitores, Vice-reitores e Pró-reitores. A partir disso, foi pesquisado no sítio eletrônico das universidades federais a identificação do quadro da equipe de gestão no período estudado e coletados dados a respeito de gênero, titulação, idade e tamanho da equipe. O Quadro 1, a seguir, apresenta as variáveis independentes, suas hipóteses, a forma de mensuração e os estudos anteriores que embasem seu uso.

Em relação às variáveis de controle, utilizou-se o orçamento federal destinado a cada IES, coletado no Portal da Transparência do governo federal. Já em relação à maturidade, buscou-se identificar o ano de fundação e o tempo de existência das IES nos portais eletrônicos das entidades.

2.4 Modelo empírico

A partir da mensuração das variáveis e da apresentação dos resultados esperados, pode ser formulada a seguinte equação.

$$GOVi = \beta_0 + \beta_1(IDA) + \beta_2(GEN) + \beta_3(TIT) + \beta_4(TMT) + \beta_5(POR) + \beta_6(MAT)$$

Equação 1

Com o uso do método dos mínimos quadrados ordinários (ordinary least squares – OLS) para a regressão de dados em painel, foram feitos o teste de Chow e o teste de Hausman para a escolha entre o modelo de efeito fixo e pooled. O resultado do teste de Chow foi significativo, identificando que as características não observáveis dos dados serão importantes na modelagem e o resultado do teste de Hausman apresentou que as características específicas são correlacionadas com algum regressor. Portanto, identificou-se que a estimação mais adequada deve ser feita com o modelo de efeitos fixos, exposto na seção a seguir.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Evolução do índice de governança

A tabela 1 apresenta a média do índice de governança em relação ao porte das universidades, como também mostra a média geral do índice durante os anos estudados. A

partir desta análise, é possível afirmar que a média da governança pública nas universidades federais cresceu ao decorrer dos anos.

Fonte: Própria (2023).

A Tabela 1 mostra que, em todas as faixas, houve um contínuo crescimento na média do índice de governança, que foi mais acentuado no ano de 2021.

Além disso, a tabela demonstra que as universidades de maior porte cresceram mais que as outras e apresentaram a maior média de governança no ano de 2021, com um aumento de 62,84% em comparação ao ano de 2018. As análises seguintes tratam dos fatores que motivaram o desempenho em governança das universidades federais.

3.2 Fatores que impactam a governança

As tabelas a seguir apresentam os resultados da regressão com dados em painel.

Tabela 2- Análise da regressão com dados em painel com o modelo de efeitos pooled, fixos e variáveis.

Variável	Pooled		Fixos		Variáveis	
	Coef	P-Value	Coef	P-Value	Coef	P-Value
CV_Lia	-0,3691	0,215	-0,2486	0,391	-0,6275*	0,044
CV_Gen	0,0219	0,458	-0,0304	0,411	0,0162	0,641
CV_Tit	0,1879*	0,083	0,1134	0,431	0,2602*	0,042
TMT_Tot	-0,0290*	0,009	-0,0338	0,124	-0,0255*	0,089
Maturid	0,0003	0,372	0,0380*	0,000	0,0005	0,359
Porte	0,0134	0,374	0,1999	0,278	0,0190	0,408
Constante	0,6501	0,020	-4,8468	0,167	0,5293	0,210

Fonte: Própria (2023).



Após aplicação do teste de Chow; Breusch e Pagan; e Hausman, identificou-se que o modelo de efeitos fixos é o mais ajustado. Porém, optou-se por apresentar os resultados com os três modelos para maior transparência. Além disso, como a TES é pouco explorada em universidades públicas, analisou-se o comportamento das variáveis em todos os modelos.

Os resultados obtidos, a partir do modelo de efeitos fixos, indicam que nenhuma das variáveis apresentou significância e, consequentemente, todas as hipóteses foram rejeitadas, caracterizando que a TES não explica a variação na qualidade da governança das IES. A respeito das variáveis de controle estudadas, a maturidade evidenciou significância no nível de governança, confirmando o impacto esperado. Por outro lado, o porte das IES não resultou em influência significativa.

Desse modo, os resultados estão condizentes com os trabalhos que indicam ausência de significância das características estudadas na TES para a gestão (FERNÁNDEZ-TEMPRANO; TEJERINA-

GAITE, 2020; KHAN; KHAN; SAEED, 2019; HATTKE; BLASCHKE, 2015). E não se coadunam com aqueles que evidenciaram significância das características para a governança (BOADI; DZIWORNU; OSARFO, 2022; NEUKIRCHEN; POSCH; BETZER, 2022; BOADI; OSARFO, 2019; ECKARDT, 2018).

Adicionalmente, com base nos resultados dos demais modelos, destacam-se indícios de que as variáveis titulação, idade e tamanho do TMT podem influenciar na qualidade da governança. A diversidade de titulação dos gestores apresentou influência positiva e o tamanho do TMT evidenciou influência negativa, em ambos os modelos. A diversidade etária resultou em efeito negativo com modelo de efeitos variáveis.

Apesar de essas variáveis não serem significantes no modelo mais ajustado, optou-se por destacar esses indícios, tendo em vista que tais aspectos podem ser importantes em futuros estudos, considerando a natureza exploratória desta pesquisa.

4. CONCLUSÕES

Este estudo situa-se na esfera das pesquisas de gestão em ensino superior público e teve como objetivo analisar a qualidade da governança nas universidades federais, considerando a influência das características da equipe de alto escalão.

Os resultados revelam indícios de que a diversidade de titulação dos gestores produz efeito positivo na qualidade da governança, as variáveis idade e tamanho do TMT apresentaram impacto negativo e a diversidade de gênero não produziu efeito significativo. Além dessas variáveis, a maturidade e o porte das IES foram explorados como variáveis de controle, confirmando a influência positiva da maturidade na qualidade da governança, ou seja, quanto maior o tempo de existência da universidade, melhor o nível da governança.

Este estudo fornece evidências de que a governança pública nas universidades federais brasileiras está se aperfeiçoando e possibilitou compreender como a diversidade da equipe de gestão do alto escalão influencia nas decisões estratégicas e seu efeito na qualidade da governança pública das universidades federais

brasileiras.

A pesquisa contribui para o aumento de estudos sobre liderança estratégica em organizações públicas, diferenciando-se por ser pioneiro em explorar a Teoria dos Escalões Superiores na gestão universidades federais brasileiras, a fim de analisar seu impacto na qualidade da governança.

O estudo proporciona subsídios aos governantes na elaboração de políticas públicas voltadas à melhoria da governança nestas entidades. Também destaca a importância de programas de treinamento para que os gestores das IES mais novas disponham de melhores competências.

Além disso, a pesquisa disponibiliza informações aos formuladores e gestores de políticas públicas preocupados com o ensino superior sobre como ponderar acerca da melhor composição das equipes de gestão, visando ao melhor desempenho, e contribui para que os setores engajados da sociedade aprimorem o entendimento sobre os fatores que impactam a qualidade da governança nas universidades federais do Brasil.

Ressalte-se, por fim, que os resultados deste estudo são específicos para as

universidades federais brasileiras, pois existem peculiaridades regionais e organizacionais que impedem a extrapolação dos resultados. Outra limitação desta pesquisa é a questão temporal, pois foram utilizados os três levantamentos disponibilizados pelo TCU. Outras pesquisas podem utilizar futuramente um maior período de tempo.

Além disso, novas pesquisas poderiam, a partir das associações sugeridas, investigar se outros aspectos da TES afetam a qualidade da governança das IES, tais como avaliar o efeito da área de formação dos gestores, diferenciando as ciências administrativas, que capacitam melhor na forma de gerir das demais áreas.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, C. P. Governança em universidades federais brasileiras: uma contribuição a partir do IG-SEST. Tese—Universidade Federal de Minas Gerais: [s.n.].
BIAZZI, M. R.; MUSCAT, A. R. N.; BIAZZI, J. L. Modelo de aperfeiçoamento de processos em instituições públicas de ensino superior. *Gestão & Produção*, v. 18, n. 4, p. 869-880, 2011. <http://dx.doi.org/10.1590/s0104-530x2011000400013>.
BOADI, I.; OSARFO, D. Diversity and return: the impact of diversity of board members' education on performance. *Corporate Governance - The International Journal of Business in Society*, 6 jul. 2019.
BRASIL. Referencial Básico de Governança: Órgãos e Entidades da Administração Pública — Português (Brasil).
COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. Métodos de pesquisa em administração. Porto Alegre: Bookman, 2003.
ECKARDT, O. Company Maturity Matrix. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, v. 8, n. 1, p. 28-30, 17 ago. 2018.
FERNÁNDEZ-TEMPRANO, M. A.; TEJERINA-GAITE, F. Types of director, board diversity and firm performance. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, v. 20, n. 2, p. 324-342, 2

jan. 2020.

HATTKE, Fabian; BLASCHKE, Steffen. Striving for excellence: the role of top management team diversity in universities. *Team Performance Management*, v. 21, n. 3/4, p. 121-138, 2015. <http://dx.doi.org/10.1108/tpm-03-2014-0019>.

HONG, M. Public university governance in China and Australia: a comparative study. *Higher Education*, v. 76, n. 4, p. 717-733, 5 fev. 2018.

KHAN, I.; KHAN, I.; SAEED, B. BIN. Does board diversity affect quality of corporate social responsibility disclosure? Evidence from Pakistan. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 21 abr. 2019.

LUNKES, R. J. et al. Influência das características da equipe de gestão sobre a tomada de decisão de risco: evidências do ramo de restaurantes. *Turismo - Visão e Ação*, v. 21, n. 3, p. 336, 5 nov. 2019.

MILLS, D. E.; BRADLEY, L.; KEAST, R. NPG and Stewardship theory: remedies for NPM privatization prescriptions. *Public Management Review*, v. 23, n. 4, p. 1-22, 4 dez. 2019.

NEUKIRCHEN, D.; POSCH, P. N.; BETZER, A. Board Age Diversity and Corporate Misconduct. *SSRN Electronic Journal*, 2022.

PESTOFF, V. Co-Produção, nova governança pública e serviços sociais no Terceiro Setor na Europa. *Ciências Sociais Unisinos*, v. 47, n. 1, p. 15-24, 24 maio 2011.

SALES, E. C. DE A. S. et al. Governança no setor público segundo a IFAC – estudo nas Universidades Federais Brasileiras. *Brazilian Journal of Business*, v. 2, n. 2, p. 1477-1495, 2020.

SANTOS, R. R. Influência da Governança Pública na Eficiência da Alocação dos Recursos Públicos em Educação e Saúde. Dissertação—Universidade Federal de Santa Catarina: [s.n.].

SILVEIRA, A. C. et al. Governança Pública Nas Universidades Federais: uma análise bibliométrica.

ZORZAL, L. Transparência das informações das universidades federais: estudo dos relatórios de gestão à luz dos princípios de boa governança na administração pública federal. Tese—Universidade de Brasília: [s.n.]

TURISMO E SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL: UMA ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE A INDÚSTRIA DO TURISMO E A CONSERVAÇÃO AMBIENTAL

Ricardo Furtado Rodrigues
Elivelto da Silva Lima

Resumo: O turismo é uma indústria em rápido crescimento que desempenha um papel crucial na economia global e na interconexão cultural entre as nações. No entanto, esse crescimento tem levado a sérios desafios ambientais, incluindo emissões de gases de efeito estufa, pressão sobre ecossistemas sensíveis e produção de resíduos sólidos. Este resumo expandido analisa a relação entre turismo e sustentabilidade ambiental. Os impactos negativos do turismo na biodiversidade, consumo insustentável de recursos naturais e poluição foram destacados. No entanto, também foram identificadas práticas sustentáveis, como o ecoturismo, certificações ecológicas e redução de resíduos, que podem mitigar esses impactos. Além disso, a pesquisa revelou benefícios econômicos associados à sustentabilidade no turismo, incluindo o aumento da demanda por destinos sustentáveis, a redução de custos operacionais e a contribuição para o desenvolvimento local. A conclusão enfatiza a importância da sustentabilidade na indústria do turismo, chamando todos os envolvidos a promover práticas sustentáveis. Posto isso, este estudo destaca a necessidade de uma abordagem sustentável na indústria do turismo, não apenas como um imperativo ético, mas também como uma estratégia inteligente para o setor, pois a harmonização do turismo com a conservação ambiental e o desenvolvimento econômico é essencial para garantir que as futuras gerações possam desfrutar de destinos turísticos verdadeiramente sustentáveis.

Palavras-chave: TURISMO; SUSTENTABILIDADE; IMPACTOS AMBIENTAIS.

1. INTRODUÇÃO

O turismo, uma das indústrias mais dinâmicas e em rápido crescimento no mundo, tem desempenhado um papel fundamental na economia global e na interconexão cultural entre as nações (UNWTO, 2019). Nos últimos anos, o turismo experimentou um crescimento notável, impulsionado pela acessibilidade a destinos remotos, avanços tecnológicos, maior poder aquisitivo das populações e um desejo crescente de explorar novos horizontes. O turismo não é apenas uma fonte de receita para muitos países, mas também uma ferramenta poderosa para a promoção do entendimento intercultural e o enriquecimento pessoal (UNWTO, 2020). No entanto, esse crescimento exponencial do turismo também trouxe consigo uma série de desafios significativos, principalmente relacionados à sua pegada ambiental. À medida que o mundo avança para a terceira década do século XXI, a importância da sustentabilidade ambiental

na era moderna tornou-se uma preocupação central para governos, empresas e sociedade civil (STEVENS et al., 2018). A aceleração das mudanças climáticas, a perda de biodiversidade e a degradação dos ecossistemas estão entre as ameaças mais prementes que a humanidade enfrenta hoje (IPCC, 2021; WWF, 2020). 2 O turismo, ao mesmo tempo em que é uma indústria lucrativa, também é uma das principais contribuintes para esses problemas ambientais. Os impactos negativos do turismo incluem a emissão de gases de efeito estufa devido a viagens aéreas, a pressão sobre ecossistemas frágeis, como recifes de coral e florestas tropicais, e a produção de resíduos sólidos em grande escala em áreas turísticas (GÖSSLING et al., 2012; UNWTO, 2018). Portanto, surge uma questão crucial: como reconciliar o crescimento contínuo da indústria do turismo com a necessidade urgente de preservar o meio ambiente para as futuras gerações? Este estudo tem como objetivo

analisar a relação entre turismo e sustentabilidade ambiental. E possui como objetivos específicos: a) analisar os impactos ambientais do turismo; b) Analisar as práticas sustentáveis na indústria do turismo; e por fim, c) Analisar benefícios econômicos da sustentabilidade no turismo. No que se refere à metodologia adotada nesta pesquisa, trata-se de uma pesquisa de cunho qualitativo, utilizando-se os métodos da revisão bibliográfica com a análise de estudos de caso, visando aprofundar a compreensão da relação entre turismo e

2. MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia adotada nesta pesquisa é de cunho qualitativo, uma vez que a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização e de um fenômeno (GIL, 2012). Utilizando-se de uma revisão bibliográfica abrangente com a análise de estudos de caso, visando aprofundar a compreensão da relação entre turismo e sustentabilidade ambiental. Inicialmente, uma revisão bibliográfica extensa e sistemática foi conduzida para estabelecer uma base sólida de conhecimento teórico e prático sobre o tema. De acordo com Creswell (2013), a revisão bibliográfica é essencial para situar o estudo dentro do contexto existente. Essa revisão abrangeu diversas fontes, incluindo artigos acadêmicos, relatórios de organizações internacionais, livros e documentos governamentais relacionados ao turismo e à sustentabilidade ambiental. Neste sentido, Cohen (2018) aponta que a revisão bibliográfica é fundamental para a compreensão das principais tendências e desafios na área de estudo. Além disso, ela permite a identificação de conceitos-chave, teorias e debates que moldam o campo do turismo sustentável. Ademais, foram selecionados estudos de caso representativos de diferentes regiões geográficas e contextos, incluindo destinos urbanos e rurais, para examinar como as práticas sustentáveis foram implementadas com sucesso em ambientes reais. O objetivo do estudo de caso não é geralmente generalizar os resultados obtidos para outras situações, mas sim fornecer uma compreensão profunda do caso estudado. Por isso o método é frequentemente utilizado em pesquisas exploratórias (YIN, 2015).

sustentabilidade ambiental. Por fim, são apresentadas, as análises de resultado e as conclusões deste estudo. Esta pesquisa busca ainda contribuir para uma compreensão mais profunda das complexas interações entre o turismo e a sustentabilidade ambiental, bem como promover uma discussão sobre como podemos moldar o futuro do turismo de maneira mais responsável e consciente em relação ao meio ambiente.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos resultados revelou uma série de descobertas significativas relacionadas aos impactos ambientais do turismo, práticas sustentáveis na indústria do turismo e os 3 benefícios econômicos da sustentabilidade no turismo. A seguir, apresenta-se uma síntese dos principais resultados encontrados.

3.1 Impactos ambientais do turismo: Efeitos na Biodiversidade: os impactos negativos do turismo na biodiversidade foram amplamente documentados na literatura. O aumento da pressão humana sobre áreas naturais frágeis, como parques nacionais e recifes de coral, tem causado a degradação de ecossistemas e a perda de biodiversidade (FENNELL, 2015). Estudos de caso, como a análise do Parque Nacional Galápagos, destacaram a importância de medidas rigorosas de gestão para proteger a biodiversidade em destinos turísticos (SCHEYVENS; MOMSEN, 2008). Consumo de Recursos Naturais: O turismo também está associado ao consumo insustentável de recursos naturais, incluindo água, energia e terra (GÖSSLING et al., 2012). Destinos turísticos frequentemente enfrentam desafios relacionados à disponibilidade de recursos, especialmente em áreas de alta temporada turística (BUCKLEY, 2009). No entanto, estudos de caso, como a abordagem de gestão de recursos em Machu Picchu, demonstraram como a implementação de práticas sustentáveis pode ajudar a mitigar esse consumo excessivo (DOWLING; MILLER, 2013). Poluição: A poluição é outro impacto ambiental significativo associado ao turismo, incluindo poluição do ar, da água e sonora (HALL, 2010). A poluição tem o potencial de prejudicar ecossistemas naturais e afetar a qualidade de vida das comunidades locais (BUCKLEY; ZHONG, 2010). Estudos

de caso em destinos costeiros, como Bali, destacaram a necessidade de abordar os desafios da gestão de resíduos e da poluição do mar (HONEY, 2008).

3.2 Práticas sustentáveis na indústria do turismo

Ecoturismo: O ecoturismo emergiu como uma abordagem promissora para minimizar os impactos negativos do turismo e promover a conservação ambiental (WEAVER, 2008). Destinos como Costa Rica e Namíbia adotaram com sucesso estratégias de ecoturismo, enfatizando a importância da preservação da natureza e da educação ambiental (WEAVER; LAWTON, 2007). **Certificações Ecológicas:** A implementação de certificações ecológicas, como o programa EarthCheck, tem se mostrado eficaz na promoção de práticas sustentáveis na indústria do turismo (PABEL; VÁSQUEZ, 2017). Essas certificações incentivam os destinos a monitorar e reduzir seus impactos ambientais, além de melhorar sua eficiência operacional. **Redução de Resíduos:** A redução de resíduos é uma preocupação fundamental em destinos turísticos, especialmente aqueles que enfrentam problemas de superlotação e produção excessiva de lixo (HASSAN et al., 2017). Estratégias de redução de resíduos, como a eliminação de plásticos descartáveis e a promoção da reciclagem, foram adotadas com êxito em destinos como Islândia e Nova Zelândia (HALL; GÖSSLING, 2013).

3.3 Benefícios Econômicos da Sustentabilidade no Turismo

Aumento da Demanda por Destinos Sustentáveis:

Destinos turísticos que adotaram práticas sustentáveis relataram um aumento na demanda por parte dos viajantes conscientes do meio ambiente (GOODWIN, 2011). Isso inclui a atração de turistas que valorizam a conservação da natureza e a cultura local. **4 Redução de Custos Operacionais:** A implementação de práticas sustentáveis muitas vezes resulta na redução de custos operacionais para empresas da indústria do turismo (BIEGER et al., 2012). A economia de recursos, como água e energia, bem como a gestão eficiente de resíduos, contribuem para a melhoria da rentabilidade. **Contribuição para o Desenvolvimento Local:** Práticas sustentáveis no turismo também têm demonstrado impactos positivos no desenvolvimento local, incluindo a criação de empregos e a melhoria

da infraestrutura (BUCKLEY; ZHONG, 2010). Comunidades locais podem se beneficiar economicamente do turismo sustentável, desde que participem ativamente do processo de planejamento e desenvolvimento (SCHEYVENS; MOMSEN, 2008). Esses resultados destacam a complexidade da relação entre turismo e sustentabilidade ambiental. Embora o turismo tenha o potencial de causar impactos negativos significativos, as práticas sustentáveis podem desempenhar um papel fundamental na mitigação desses efeitos, ao mesmo tempo em que geram benefícios econômicos tanto para a indústria do turismo quanto para as comunidades locais.

4. CONCLUSÃO

Os resultados desta pesquisa oferecem uma visão abrangente da relação entre o turismo e a sustentabilidade ambiental, destacando os principais impactos ambientais do turismo, práticas sustentáveis na indústria do turismo e os benefícios econômicos da sustentabilidade no turismo. Ao resumir esses resultados, é possível elucidar conclusões fundamentais. Primeiramente, ficou evidente que o turismo exerce um impacto significativo sobre o meio ambiente. Os efeitos adversos incluem a degradação da biodiversidade, o consumo insustentável de recursos naturais e a poluição. No entanto, também identificou-se que existem práticas sustentáveis que podem mitigar esses impactos e, ao mesmo tempo, proporcionar benefícios econômicos para as partes interessadas. Um dos principais destaques deste estudo é a importância da sustentabilidade na indústria do turismo. Os resultados indicam que práticas sustentáveis não apenas minimizam os impactos negativos do turismo no ambiente, mas também contribuem para a competitividade dos destinos, a satisfação dos turistas e o bem-estar das comunidades locais. Destinos turísticos que adotam práticas sustentáveis podem atrair um segmento crescente de viajantes conscientes do meio ambiente e, ao mesmo tempo, reduzir custos operacionais e promover o desenvolvimento local. Com base nos resultados, depreende-se que todos os atores envolvidos na indústria do turismo - governos, empresas, comunidades locais e viajantes - assumem a responsabilidade de promover práticas sustentáveis. Isso inclui a implementação de estratégias de gestão

ambiental, a busca por certificações ecológicas, a redução de resíduos e a promoção de turismo responsável. Os benefícios econômicos e a preservação dos recursos naturais estão intrinsecamente ligados à adoção dessas práticas. No entanto, é importante reconhecer que a jornada em direção a um turismo verdadeiramente sustentável não está isenta de desafios. A gestão de destinos turísticos sustentáveis requer um esforço conjunto, considerando aspectos culturais, sociais e econômicos, além dos ambientais. Ademais, a conscientização e a educação dos turistas desempenham um papel fundamental na promoção de práticas sustentáveis. Outro desafio consiste em manter o equilíbrio entre o crescimento da indústria do turismo e a conservação ambiental, especialmente em destinos populares e vulneráveis. Isso exigirá uma abordagem integrada que inclua o planejamento cuidadoso do turismo, a participação da comunidade local e a regulamentação eficaz. Por fim, o turismo sustentável não é apenas um imperativo ético, mas também uma estratégia inteligente para a indústria do turismo. Os resultados desta pesquisa demonstram que é possível harmonizar o turismo com a conservação ambiental e o desenvolvimento econômico. Agora é hora de transformar essas descobertas em ações concretas e colaborativas, para que as futuras gerações possam desfrutar de destinos turísticos que sejam verdadeiramente sustentáveis e enriquecedores para todos os envolvidos. Evidentemente não se pretendeu esgotar as possibilidades de direcionamento, de atuação da relação entre turismo e sustentabilidade ambiental, mas sim uma reflexão sobre os possíveis caminhos a serem trilhados pelos futuros atores envolvidos na indústria do turismo. O que poderá ser explorado com novas pesquisas com um número maior de pesquisa.

REFERÊNCIA

BIEGER, T.; WITTMER, A.; LAESSER, C. A competitividade dos destinos turísticos: Um estudo dos destinos turísticos suíços utilizando indicadores de eficiência. *Gestão Turística*, v. 33, n. 6, pág. 1361–1370, 2012.

BUCKLEY, R. Environmental impacts of ecotourism. *Ecotourism*, p. 243–265, 2009.

BUCKLEY, R.; ZHONG, L. Ecosystem services in tourism strategy in the Galápagos Islands. *Environmental Conservation*, v. 37, n. 3, p. 280–292, 2010.

COHEN, L.; MANION, L.; MORRISON, K. *Research Methods in Education*. Eighth edition. | New York: Routledge, 2018.: Routledge, 2018.

CRESWELL, J. W. **Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. [s.l.] Sage publications, 2013.

DOWLING, R. K.; MILLER, G. Environmental management in an age of sustainability: The case of Machu Picchu, Peru. *Journal of Sustainable Tourism*, v. 21, n. 2, p. 195–215, 2013.

FENNELL, D. A. **Ecotourism**. 4th Edition ed. London: Routledge, 2015.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2012.

GOODWIN, H. **Tourism, local economic development and poverty reduction**. Routledge. 2011.

GÖSSLING, S.; SCOTT, D.; HALL, C. M. **Tourism and water: Interactions, impacts and challenges**. [s.l.] Channel View Publications, 2012.

HALL, C. M. **Tourism and regional development: New pathways**. Routledge. [s.l.] 2010.

HALL, C. M., & GÖSSLING, S. **Tourism and water: Interactions, impacts, and challenges**. Channel View Publications. 2013.

HASSAN, S. S.; GURSOY, D.; LU, L. Examining the role of quality, value, image, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Tourism Management*, v. 58, p. 21–30, 2017.

HONEY, M. **Ecotourism and sustainable development: Who owns paradise?** [s.l.] Island Press, 2008.

IPCC. **Relatório Anual TNC Brasil 2021**.

Disponível em:

<<https://www.tnc.org.br/conectese/comunicacao/relatorios/relatorio-anual-2021/>>. Acesso em: 18 set. 2023.

PABEL, A.; VÁSQUEZ, C. The role of EarthCheck certification in fostering sustainability practices in the hotel industry: The case of a global

hotel chain in Thailand. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 25, n. 6, p. 818–833, 2017.

SCHEYVENS, R.; MOMSEN, J. H. **Tourism, gender, and development: A feminist analysis**. Zed Books. 2008.

STEVENS, J.; MA, L.; MILLER, G. Environmental sustainability in the hospitality industry: Best practices, guest participation, and customer satisfaction. **Sustainability**, v. 10, n. 11, 2018.

UNWTO, G. T. C. C. **Statement by the Global Tourism Crisis Committee | UNWTO**. Disponível em: <<https://www.unwto.org/news/global-tourism-crisis-committee-messaging>> . Acesso em: 18 set. 2023.

UNWTO. **International Tourism Highlights**, 2019 Edition. International Tourism Highlights, 28 ago. 2019.

UNWTO. **Tourism Highlights**: 2018 Edition.

WEAVER, D. B.; LAWTON, L. J. Overnight ecotourist market segments in the Gold Coast hinterland, Australia. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 15, n. 5, p. 517–539, 2007.

WEAVER, D. Ecotourism. 2nd. ed. [s.l.] Weaver, D. B. (2008). **Ecotourism**. John Wiley & Sons., 2008.

WWF. **BENDING THE CURVE OF BIODIVERSITY LOSS LIVING PLANET REPORT** [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://membership.zsl.org/sites/default/files/LPR%202020%20Full%20report.pdf>>. 2020.

YIN, R. K. **Estudo de caso**. 5 de., Porto Alegre: Bookman, 2015.

UM ESTUDO DE CASO SOBRE A IMPLANTAÇÃO DAS RETORNA MACHINE NA CIDADE DE FORTALEZA – CEARÁ

Elivelto Da Silva Lima
Ricardo Furtado Rodrigues

Resumo: A gestão ambiental eficaz muitas vezes envolve a otimização do uso de recursos naturais, como energia, água e matéria-prima. A redução do desperdício e o uso eficiente de recursos podem resultar em economias significativas de custos. A prefeitura de Fortaleza articula parceria com Ambipar, Triciclo e iFood para a instalação de máquinas de reciclagem em 13 pontos diferentes da cidade, onde cada resíduo depositado vira tricoins, que são as moedas do programa. O que consequentemente podem ser utilizadas, por exemplo, como pagamento da tarifa do transporte público de Fortaleza. Neste sentido, este trabalho busca por objetivo descrever como ações para implementar práticas de gestão ambiental levam a uma maior eficiência de recursos, e podem ganhar uma vantagem competitiva ao reduzir seus custos operacionais. A metodologia empregada foi o levantamento bibliográfico, documental, de forma exploratória, à luz das informações disponíveis, com abordagem qualitativa. Pode-se concluir que as características da sustentabilidade estão amplamente presentes no desenvolvimento do projeto, a importância da horizontalização da inovação, da integração social para o desenvolvimento sustentável. Os achados deste estudo possibilitam concluir que, existe um entendimento sobre o desenvolvimento local por parte dos moradores e transeuntes do entorno que são responsáveis pela produção dos resíduos sólidos, com a Prefeitura de Fortaleza ao disponibilizar mecanismos adequados para a correta destinação dos resíduos sólidos e por fim, uma articulação entre as empresas patrocinadoras e fomentadoras desse projeto, a Ambipar, Triciclo e iFood que além de promoverem a ESG, proporciona práticas e comportamentos sustentáveis.

Palavras-chave: : Sustentabilidade; Inovação; Economia circular.

1. INTRODUÇÃO

Diante do avanço tecnológico e do mundo que sofre cada vez mais os impactos do consumismo e consequentemente dos impactos ocasionados pelos resíduos sólidos que são descartados em larga escala. A economia da inovação surge como um conhecimento apropriado, da inovação em um ambiente que busca a sustentabilidade. Neste ensejo, as políticas públicas de limpeza e gestão de resíduos sólidos urbanos são pouco conhecidas pela ciência política, apesar de intensamente discutidas por outras disciplinas. Quando ela é realizada de forma inadequada provoca riscos para a população, causando impactos econômicos, ambientais e para a saúde

pública (SHARHOLY et al., 2008).

Desse modo, a morfologia das cidades se relaciona aos aspectos visíveis, externos do ambiente urbano como os monumentos, as praças e as ruas, são individualizados como elementos, porém componente intrínseco das relações que definem e explicam a paisagem urbana (LAMAS, 2000). A sustentabilidade implica na manutenção quantitativa e qualitativa do estoque de recursos ambientais, utilizando tais recursos sem danificar suas fontes ou limitar a capacidade de suprimento futuro, para que tanto as necessidades atuais quanto aquelas do futuro possam ser igualmente satisfeitas.

Este resumo trata da construção expositiva a partir do questionamento de

como ações para implementar práticas de gestão ambiental levam a uma maior eficiência de recursos, e podem ganhar uma vantagem competitiva ao reduzir seus custos operacionais? É por meio do projeto articulado entre a prefeitura de Fortaleza em parceria com Ambipar Triciclo e o 2 iFood para a instalação de máquinas de reciclagem em 13 pontos diferentes da cidade, onde cada resíduo sólido é depositado em uma Retorna Machine, que converte o resíduo coletado em tricoins, que são as moedas do programa. E que consequentemente podem ser utilizadas, por exemplo, como pagamento da tarifa do transporte público de Fortaleza. A iniciativa faz parte do programa Mais Fortaleza e tem o objetivo de conscientizar a sociedade em relação aos benefícios da reciclagem de resíduos, em um processo de logística reserva (PATRICIA [s.d.]). Com isso, esse trabalho se justifica por analisar e descrever como ações para implementar práticas de gestão ambiental levam a uma maior eficiência de recursos, e podem ganhar uma vantagem competitiva ao reduzir seus custos operacionais. Pois, o desempenho ESG representa os três pilares ambientais, sociais e de governança (Environmental, Social and Governance) pelos quais as empresas são

2. MATERIAL E MÉTODOS

O futuro da espécie humana e de todas as espécies dependem do equilíbrio do meio ambiente. Com isso percebe-se que a relação harmônica e equilibrada entre o ser humano e a natureza são indispensáveis, não há como assegurar a qualidade de vida no presente sem o comprometimento da responsabilidade das futuras gerações. Por isso, uma falha em compreender e abordar os problemas de todo o sistema de resíduos levaria a soluções fragmentárias que não são eficazes nem sustentáveis (GUNARATHNE et al., 2020). Com a chegada da globalização, os fatores ligados às dimensões ambiental, social e de governança das empresas, denominados nos ambientes corporativo e acadêmico como

avaliadas em termos de sustentabilidade e responsabilidade corporativa. Uma vez que os problemas ambientais por mais variados que sejam, decorrem do uso do meio ambiente como recurso para a produção da subsistência humana, a forma de consumir e de se relacionar com a natureza (BARBIERI, 2012). Nesse sentido, esta pesquisa tem como principal objetivo analisar, descrever como ações para implementar práticas de gestão ambiental levam a uma maior eficiência de recursos, e podem ganhar uma vantagem competitiva ao reduzir seus custos operacionais. Uma vez que os serviços de limpeza urbana exigem frequência e periodicidade bem definidas e no qual a confiabilidade da população em sua execução é de fundamental importância (FONSECA, 2006). A metodologia adotada para a realização da pesquisa se constitui como uma pesquisa qualitativa do estudo de caso através da análise documental coletadas a partir das informações fornecidas pela Prefeitura de Fortaleza e a as Empresas Ambipar, Triciclo e o iFood. Delineando-se por meio da descrição e funcionamento do estudo de caso e externalizando como uma prática de sustentabilidade. Por fim, são apresentadas as análises dos resultados e as considerações finais.

Environmental, Social and Governance (ESG), vêm ganhando cada vez mais importância nas tomadas de decisões estratégicas e operacionais. Neste sentido, a Ambipar é uma multinacional brasileira, pioneira em soluções em gestão ambiental, presente em 40 países dos 6 continentes. A empresa é operadora dos projetos Retorna Machine, Recicla Pharma e Deixaki, todos vinculados ao Programa de Fidelidade Triciclo. Nesse programa, as embalagens coletadas valem tricoins, que podem ser trocados por benefícios, como bônus de energia elétrica, recarga de vale transporte, desconto em livraria, crédito em telefonia e

crédito em conta digital, entre outras vantagens. Em seis anos de operação, já coletou mais de 25 milhões de embalagens pós consumo (PATRICIA [s.d.]). A empresa lida com questões de resíduos, poluição e gestão de recursos naturais, contribuindo para a redução do impacto ambiental de outras organizações e indústrias. Do 3 mesmo modo, a Triciclo surge como uma startup brasileira que visa promover a logística reversa e a economia circular, com foco na gestão de resíduos sólidos, especialmente plásticos. Desse modo, o sistema funciona com um cadastro no aplicativo do Programa Triciclo de Fidelidade ou na própria máquina. Depois, já podem depositar nas máquinas (batizadas de Retorna Machines) o material reciclável; em troca, recebem tricoins, que são as moedas do programa (BRUNA, 2023). A empresa opera sistemas de coleta e reciclagem em parceria com estabelecimentos comerciais e possui uma abordagem inovadora para incentivar a reciclagem por meio de recompensas. A Triciclo está diretamente ligada aos pilares ambiental (E) e social (S) do ESG. Ela trabalha para reduzir resíduos plásticos, promovendo ao mesmo tempo empregos e educação sobre reciclagem, o que tem um impacto social positivo (BRUNA, 2023). Neste ensejo, o iFood é uma plataforma de entrega de alimentos e refeições. Embora não esteja diretamente envolvido com questões ambientais como as outras duas empresas, ele pode influenciar o pilar social (S) do ESG. Isso inclui preocupações com a qualidade do trabalho dos entregadores, equidade e inclusão, bem como o impacto da empresa nas comunidades em que opera. Além disso, o iFood pode adotar práticas de governança responsável (G), promovendo transparência em suas operações. O iFood é uma empresa brasileira de tecnologia, que aproxima clientes, restaurantes e entregadores de forma simples e prática. O iFood tem o propósito de alimentar o futuro do Brasil e do mundo, transformando a sociedade por meio da educação e da tecnologia, da segurança alimentar, da inclusão e com um impacto socioambiental positivo. Há 11 anos no mercado, a empresa vai além do food delivery e cresce também em negócios de Mercado,

Fintech e Benefícios, unindo tecnologia e conveniência na entrega de soluções aos parceiros. O iFood conta com um importante investidor também brasileiro, a Movile (PATRICIA [s.d.]). Para todas essas empresas, a integração dos princípios ESG em suas operações não apenas contribui para a sustentabilidade, mas também pode ter benefícios em termos de reputação, atratividade para investidores conscientes e alinhamento com as demandas crescentes da sociedade por ações responsáveis por parte das empresas. Pois o meio ambiente não é somente a natureza em sua forma pura e intocável, mas também todos os elementos nele inseridos associados às inferências do homem (WITTMANN et al., 2017). No que se refere ao procedimento metodológico, essa pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso descritivo de abordagem qualitativa. O estudo de caso é um método de pesquisa que visa aprofundar a compreensão de um fenômeno social ou empresarial em seu contexto real, geralmente através da análise detalhada de um ou poucos casos é um método bastante utilizado em áreas como administração (YIN, 2015). Foi realizado um levantamento de dados no sítio das empresas e da Prefeitura de Fortaleza. O objetivo do estudo de caso não é geralmente generalizar os resultados obtidos para outras situações, mas sim fornecer uma compreensão profunda do caso estudado. Por isso o método é frequentemente utilizado em pesquisas exploratórias (YIN, 2015).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), estabelece a classificação dos resíduos sólidos a ser observada em âmbito nacional. O que significa que todos devem se responsabilizar pela produção e o descarte adequado dos resíduos sólidos (SOLER, 2019). Dessa maneira, a educação ambiental é introduzida como um instrumento da PNRS que visa aprimorar o conhecimento dos valores, comportamentos e estilos de vida relacionados ao gerenciamento dos resíduos (BRASIL, 2010). 4 Os efeitos indesejáveis do processo de urbanização sem

o planejamento, como a ocupação irregular e o uso indevido dessas áreas, tende a reduzi-las e degradá-las cada vez mais. Isso causa graves problemas nas cidades e exige um forte empenho no incremento e aperfeiçoamento de políticas ambientais urbanas voltadas à recuperação, manutenção, monitoramento e fiscalização (SOLER, 2019). O projeto une tecnologia e inovação para incentivar a consciência ambiental e um novo comportamento em relação aos resíduos sólidos na cidade. Ao todo, serão 13 máquinas nos terminais e Cucas da cidade (PATRICIA [s.d.]). O que pode ser interpretado como uma maneira de educação ambiental na qual deve estar presente em todos os níveis e modalidades do ensino, e cabe ao poder público a fiscalização de sua aplicação. A educação ambiental é a formação de uma consciência e de uma ética ambiental (RODRIGUES, 2004). As máquinas serão instaladas em sete terminais e nos cinco Cucas e os usuários poderão doar os resíduos para instituições credenciadas ou se cadastrar pelo site ou aplicativo Ambipar Triciclo e acumular pontos por meio do programa Triciclo de Fidelidade. Cada resíduo depositado vira tricoins, que são as moedas do programa. Elas podem ser utilizadas, por exemplo, como pagamento da tarifa do transporte público de Fortaleza. A coleta, transporte e destinação dos recicláveis é responsabilidade da Ambipar Triciclo através das máquinas (PATRICIA [s.d.]). Essas tricoins podem ser usadas, por exemplo, para pagar a tarifa do transporte público, rodoviário urbano e metropolitano de Fortaleza ou viram desconto em fatura de energia, crédito em telefonia e livraria, além de dinheiro em contas digitais de instituições financeiras parceiras. Esse projeto é uma iniciativa do programa Mais Fortaleza, que tem patrocínio do iFood. As máquinas coletam embalagens de alumínio, plástico, aço, longa vida e vidro (BRUNA, 2023). Como demonstra a figura 1.

Figura 1 – Foto da Retorna Machine



Fonte: Elaborado pelo autor de acordo com (PATRICIA [s.d.]).

4. CONCLUSÃO

Entende-se que este estudo cumpriu o objetivo proposto ao principal objetivo analisar, descrever como ações para implementar práticas de gestão ambiental levam a uma maior eficiência de recursos, e podem ganhar uma vantagem competitiva ao reduzir seus custos operacionais. As análises procedidas permitiram depreender que, esse projeto é uma iniciativa que coletam embalagens de alumínio, plástico, aço, longa vida e vidro. Unindo tecnologia e 5 inovação para incentivar a consciência ambiental e um novo comportamento em relação aos resíduos sólidos na cidade de Fortaleza - Ceará. Os mesmos resíduos sólidos como garrafas plásticas, garrafas de alumínio, caixa de achocolatado, canudos plásticos, e dentre outros, ao serem depositados nas máquinas é possível afirmar que o depósito em um lugar apropriado promove a conscientização ambiental. Os achados desse estudo possibilitam concluir que, existe um entendimento sobre o desenvolvimento local por parte dos moradores e transeuntes do entorno que são responsáveis pela produção dos resíduos sólidos, com a Prefeitura de Fortaleza ao disponibilizar mecanismos adequados para a correta destinação dos resíduos sólidos e por fim, uma articulação entre as empresas patrocinadoras e fomentadoras desse projeto, que além de promoverem a ESG, proporciona práticas e

comportamentos sustentáveis. Apesar de Patricia ([s.d.]) e Bruna (2023) já terem apresentado de forma detalhada como funciona o projeto das máquinas Retorna Machine, onde as embalagens coletadas valem tricoins, que podem ser trocados por benefícios, como bônus de energia elétrica, recarga de vale transporte, desconto em livreria, crédito em telefonia e crédito em conta digital, entre outras vantagens (PATRICIA [s.d.]). Vale ressaltar que pode-se ampliar os benefícios para um maior usufruto dos consumidores, onde essa ampliação promova uma maior participação da população neste projeto como um todo. Assim, evidencia-se que o presente trabalho vai além da descrição do Projeto Retorna Machine. Cabe apontar que além da prática sustentável, é importante citar os efeitos desse projeto para a natureza e para a sociedade que busca usufruir dos recursos ambientais, de modo que os resíduos entrem em uma logística reversa evitando o desperdício. Sugere-se para futuras pesquisas que o escopo da pesquisa seja direcionado para mais estudos de casos que visem promover a sustentabilidade, articulando órgãos públicos com empresas privadas, de forma que todos possam ser beneficiados com as ideias permeadas pela inovação e tecnologia que buscam suscitar comportamentos, práticas e consciências ecológica.

REFERÊNCIAS

BARBIERI, José Carlos. **Gestão Ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

BRASIL, Lei nº. 12.305, de 02 de agosto de 2010. Institui a **Política Nacional de Resíduos Sólidos**; altera a Lei nº 9605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, 02 ago. 2010.

BRUNA. **iFood apoia projeto que transforma recicláveis em crédito**. Disponível em: . Acesso em: 28 ago. 2023.

FONSECA, A. M. **Metodologia para auditoria de serviços de limpeza urbana, com enfoque**

nos custos de coleta de resíduos sólidos urbanos. Curitiba: TCE. 2006.

GUNARATHNE, N.; DE ALWIS, A.; ALAHAKOON, Y. Challenges facing sustainable urban mining in the ewaste recycling industry in Sri Lanka. **Journal of Cleaner Production**, v. 251, p. 119641, abr. 2020.

LAMAS, J. M. R. G. **Morfologia urbana e desenho da cidade** (2a ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. 2000.

PATRICIA. **Fortaleza fecha parceria com Ambipar Triciclo e iFood para a instalação de máquinas de reciclagem**. Disponível em: . Acesso em: 28 ago. 2023.

RODRIGUES, Horácio Wanderlei. A educação ambiental no âmbito do ensino superior brasileiro. In: LEITE, José Rubens Morato; BELLO FILHO, Ney de Barros (org.). Direito ambiental contemporâneo. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2004. p. 395-409.

SHARHOLY, M. et al. "Municipal solid waste management in Indian cities—A review". Waste management, Vol. 28, No. 2, pp. 459-467. 2008.

SOLER, Fabricio; FILHO, Carlos Roberto S. **Gestão de Resíduos Sólidos: o que diz a lei**. São Paulo: Editora Trevisan, 2019. E-book. ISBN 9788595450455. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595450455/>. Acesso em: 23 mai. 2023.

WITTMANN, M. L. et al. ESTRATÉGIAS E PRÁTICAS SOCIOAMBIENTAIS EM PROCESSOS FLEXOGRÁFICOS. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 10, n. 2, p. 181, 19 dez. 2017.

YIN, R. K. **Estudo de caso**. 5 de., Porto Alegre: Bookman, 2015.

UM LEVANTAMENTO BIBLIOMÉTRICO SOBRE A GESTÃO DE EVENTOS SUSTENTÁVEIS

Elivelto da Silva Lima

Resumo: O objetivo principal desta pesquisa é investigar como se caracteriza a produção científica sobre gestão de eventos sustentáveis, bem como analisar autores mais citados; analisar a situação da produção por recortes geográficos; analisar as Instituições que mais publicaram, e analisar a evolução da produção científica. No referencial teórico, buscou-se abordar: Conceitos da sustentabilidade; e Gestão de Eventos Sustentáveis. Na sequência, são apresentados os procedimentos metodológicos que serão utilizados no direcionamento da pesquisa. Trata-se de uma pesquisa de natureza descritiva que utilizará abordagem quantitativa, representada por um levantamento bibliométrico da produção científica sobre gestão de Eventos Sustentáveis no período de 2013 a 2023. Obtendo-se assim, um número de 34 artigos de acesso aberto, no período de junho de 2023. Em seguida, são exibidos os dados alcançados e os resultados obtidos através da pesquisa, onde percebeu-se que houve uma crescente produção científica nos anos de 2015, 2016, 2017 e 2018 no qual atingiu o pico de seis publicações, no ano de 2019 houve uma queda com a publicação de apenas um artigo, mas logo voltou a crescer novamente em 2020 e em 2021 e 2022. Quanto ao autor mais citado foi: Holmes Kirsten, da Curtin University em Perth - Austrália. Finalmente, são expostas as considerações finais e as referências utilizadas.

Palavras-chave: EVENTOS; SUSTENTABILIDADE; BIBLIOMETRIA.

1. INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea está inserida em um contexto no qual percebe-se uma demanda de consumo e que deve ser considerada não apenas como um nicho de mercado, mas também como uma estratégia de conservação e preservação do meio ambiente. Neste ensejo, os gestores de eventos desempenham um papel significativo como motivadores do turismo e impulsionadores do desenvolvimento socioeconômico, pois são uma poderosa ferramenta de marketing para atrair turistas para as regiões de acolhimento (AMORIM *et al.*, 2020; DALGIÇ E BIRDİR, 2020).

Nesta perspectiva deve-se suscitar a formulação de uma nova cultura de consumo, embasada em princípios sustentáveis, onde busca a conscientização do papel que os coordenadores de eventos precisam desempenhar nas organizações de eventos para alcançar o desenvolvimento sustentável com práticas de sustentabilidade. A maioria das grandes cidades e destinos turísticos têm feito um esforço para atrair esses turistas exigentes devido ao tamanho considerável do mercado e porque os turistas de negócios gastam

mais do que a maioria dos outros tipos de viajantes (CROUCH *et al.*, 2019).

Isso norteia o principal questionamento desta pesquisa: Como se caracteriza a produção científica sobre gestão de eventos sustentáveis? Tomando por objetivo geral, portanto, investigar como se caracteriza a produção científica sobre gestão de eventos sustentáveis. E tendo como objetivos específicos: 1. Analisar autores mais citados; 2. Analisar a situação da produção por recortes geográficos; 3. Analisar as Instituições que mais publicaram; E por fim, 4. Analisar a evolução da produção científica.

Esse trabalho justifica-se pela necessidade de mapear e investigar a produção científica acerca da temática dos eventos sustentáveis, analisando dados que sejam pertinentes à sustentabilidade. As pesquisas deste estudo buscam encontrar a produção científica dos eventos durante o período de 2013 a 2023. No que se refere à estrutura do texto, será abordado



inicialmente, com base no referencial teórico: Conceitos da sustentabilidade; E Gestão de Eventos Sustentáveis.

Na sequência, são apresentados os procedimentos metodológicos que serão utilizados no direcionamento da pesquisa. Trata-se de uma pesquisa de natureza descritiva que utilizará abordagem

2. MATERIAL E MÉTODOS

Trata-se de uma pesquisa de natureza descritiva que utilizará abordagem quantitativa, representada por um levantamento bibliométrico para melhor analisar, tabular e explicitar as respostas obtidas, de forma sucinta e eficaz. tem-se por amostra a base de dados utilizadas que foi a Scopus (Elsevier), dentro dessa base de dados foram usados o termo de busca: “sustainable events” no dia 25 de junho de 2023, obteve-se então um número de 92 documentos. No entanto, foram aplicados alguns filtros como os critérios para se chegar à amostra final, sendo os seguintes critérios: somente artigos científicos; Período de análise: compreende a demarcação de artigos publicados de 2013 até o ano de 2023 (até junho), fazendo um recorte de 10 anos uma vez que houve A pesquisa mundial realizada pela ONU, Meu Mundo – considerada a maior enquête já feita pelas Nações Unidas em seus 70 anos de existência –, foi lançada em 2013 e teve a participação de quase 10 Milhões de pessoas de 194 países, que compartilharam com as Nações Unidas suas expectativas para a construção de um mundo mais justo (ONU, 2013). Esse evento foi tomado por significativo e o foi utilizado como Marco para compreender o estado da arte da produção científica em gestão de eventos sustentáveis onde após a realização desse evento pode-se analisar qual foi o estado da arte da comunidade científica com relação a esta temática. E com um último filtro; E por fim, com acesso aberto. Com isso, a amostra final resultou em 34 artigos.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados obtidos desta pesquisa serão apresentados de forma a explicitar o estado da arte da produção científica sobre a temática da gestão de eventos sustentáveis. Eventos sustentáveis muitas vezes envolvem colaborações e parcerias com

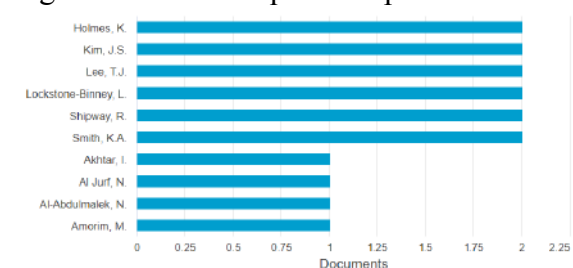
quantitativa, representada por um levantamento bibliométrico para melhor analisar, tabular e explicitar as respostas obtidas, de forma sucinta e eficaz. Neste ensejo, é apresentado os resultados da pesquisa no que se refere à produção científica com relação à gestão da sustentabilidade nos eventos.

organizações locais e grupos da sociedade civil. Isso fortalece as relações comunitárias e pode criar sinergias que beneficiam todos os envolvidos.

3.1 Autores que mais publicaram

Para melhor apresentar os resultados alcançados, destaca-se os cinco primeiros autores que mais publicaram sobre eventos sustentáveis no período de 2013 a 2023. Os cinco primeiros obtiveram um total de duas publicações ao longo do período, sendo eles: Holmes Kirsten, da Curtin University em Perth - Austrália. Kim, Jinok Susanna da Kyung Hee University, em Seoul - Coreia do Sul. Lee, Timothy J. da Macau University of Science and Technology em Taipa - Macao. Lockstone-Binney, Leonie da Griffith Business School em Brisbane - Austrália. E por fim, Shipway, Richard da Bournemouth University, em Bournemouth - Reino Unido. Conforme demonstra a figura 1.

Figura 1 – Autores que mais publicaram.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

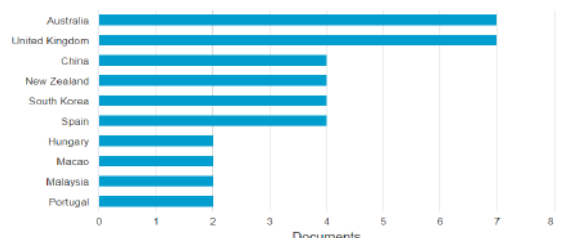
3.2 Situação da produção por recortes geográficos

A pesquisa sobre gestão de eventos sustentáveis é influenciada por diferentes contextos geográficos, já que as práticas sustentáveis podem variar de acordo com a região. A análise da produção científica por recortes geográficos pode revelar padrões interessantes. Como por exemplo, países com uma forte ênfase em turismo e eventos, como Austrália e Reino Unido, têm contribuído significativamente para essa área de estudo. Além disso, regiões com

desafios ambientais específicos, como a gestão de eventos em áreas de conservação na América Latina, também têm gerado pesquisa relevante.

Na sequência, foi-se analisada a situação da produção por recortes geográficos, e obteve-se a Austrália e o Reino Unido como os países que mais publicaram com sete publicações respectivamente, em seguida vem a China, a Nova Zelândia, a Coreia do Sul e a Espanha com quatro publicações cada país. De fato, os eventos sustentáveis devem atender às necessidades de todas as partes interessadas envolvidas (HOLMES *et al.*, 2015), por isso, nesse resultado, denota-se que os países desenvolvidos sabem como melhor articular as necessidades das partes interessadas. Com esse resultado, percebe-se que os países desenvolvidos ou considerados de primeiro mundo, são os que mais investem em pesquisa no que se refere à temática da sustentabilidade, conforme representa a figura 2.

Figura 2 – Situação da produção por recortes geográficos.



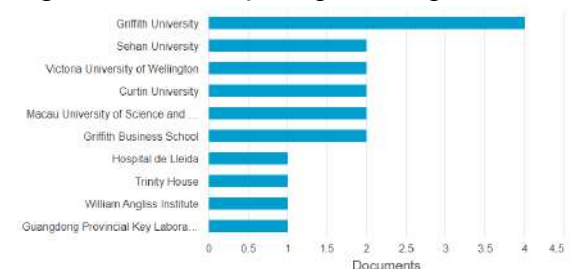
Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Dessa maneira, percebe-se que as variáveis sociodemográficas são especialmente significativas para explicar as atitudes e comportamentos das pessoas em relação à sustentabilidade (BLOODHART; SWIM, 2020; PARK *et al.*, 2012). Constatando-se, que comportamentos e atitudes são resultados de uma cultura da sociedade na qual o indivíduo está inserido, onde deduz-se que em uma sociedade com uma cultura sustentável, resulta em cidadãos com comportamentos e atitudes sustentáveis. Em muitas regiões, governos e autoridades estão implementando regulamentações e oferecendo incentivos para eventos sustentáveis, como reduções fiscais ou apoio logístico. Adotar práticas sustentáveis pode, portanto, resultar em vantagens competitivas.

3.3 Instituições que mais publicaram

Identificar as instituições de pesquisa mais ativas na produção científica sobre gestão de eventos sustentáveis ajuda a compreender onde estão concentrados os recursos acadêmicos nesse campo. Universidades e centros de pesquisa com programas de turismo, hospitalidade e eventos geralmente lideram a produção científica. No que tange à produção científica das Instituições de ensino, há um destaque para a Griffith University que fica localizada na Austrália com quatro publicações no recorte feito pela referida pesquisa, logo em sequência empatados, encontra-se a Sehan University, a Victoria University of Wellington, a Curtin University, a Macau University e a Griffith Business School com duas publicações cada. Cabe ressaltar que os organizadores de eventos podem desempenhar um papel crucial na transformação de conferências acadêmicas em eventos sustentáveis, projetando-os com base nos princípios da sustentabilidade (TOSCANI *et al.*, 2022; YUAN, 2013). E dessa maneira, explorar mais as instituições de ensino para que de fato, trabalhem de forma articulada. O resultado está conforme demonstra a figura 3.

Figura 3 – Instituições que mais publicaram.



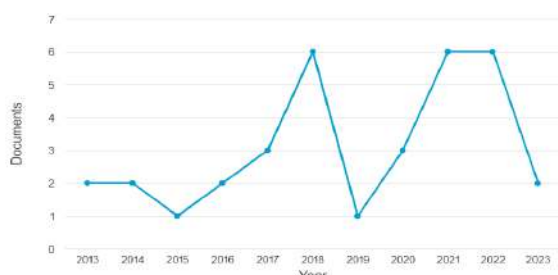
Fonte: Dados da pesquisa (2023).

3.4 Evolução da produção científica

A evolução da produção científica ao longo do tempo reflete a crescente importância atribuída à gestão de eventos sustentáveis. Inicialmente, a pesquisa pode ter se concentrado em aspectos mais gerais da gestão de eventos, com a sustentabilidade emergindo como uma preocupação posteriormente. A análise da evolução da produção científica pode mostrar um aumento constante no número de artigos publicados, o que sugere uma maior conscientização e interesse na área.

No que se refere à evolução da produção científica, no período de 2013 a 2023 houve uma crescente produção científica nos anos de 2015, 2016, 2017 e 2018 no qual atingiu o pico de seis publicações. Entretanto, no ano de 2019 houve uma queda, com a publicação de apenas um artigo, mas logo voltou a crescer novamente em 2020, 2021 e no ano de 2022 voltou ao patamar de seis publicações. Sendo válido destacar que a educação ambiental dos profissionais envolvidos em reuniões e eventos é fundamental para introduzir a sustentabilidade na organização do evento (PRESBUTY; EDWARDS, 2005), significando que para se ter uma evolução ainda maior da produção científica, é fundamental o engajamento dos organizadores de eventos em pesquisa científica, para que de fato, possa pensar-se em estratégias sustentáveis que sejam fruto de um conhecimento mais aguçado da ciência. Logo abaixo segue a figura 4, para melhor explicitar os resultados.

Figura 4 – Evolução da produção científica.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Dos resultados da presente pesquisa, depreende-se a importância de incluir o tema da sustentabilidade na produção científica, diante do processo de globalização em que vivemos, onde pessoas com atitudes favoráveis em relação a práticas de eventos sustentáveis são mais propensas a se envolver em comportamentos sustentáveis. Pesquisas anteriores descobriram que a consciência ambiental não é a mesma em todas as regiões geográficas do mundo e que existe uma relação direta entre áreas do mundo mais desenvolvidas e maior consciência da sustentabilidade (PARK *et al.*, 2012). Eventos sustentáveis geralmente têm um público mais satisfeito e engajado, pois as pessoas se sentem bem em apoiar eventos alinhados com valores sustentáveis. Isso

pode levar a maiores taxas de participação e lealdade dos participantes.

4. CONCLUSÃO

A seguinte pesquisa buscou no objetivo geral, investigar como se caracteriza a produção científica sobre gestão de Eventos Sustentáveis no período de 2013 a 2023. Obtendo-se assim, um número de 34 artigos de acesso aberto, sendo exposto conforme a análise de resultados. E no que tange aos objetivos específicos que foram: 1. Analisar autores mais citados, destacam-se: Holmes Kirsten, da Curtin University em Perth - Austrália. Kim, Jinok Susanna da Kyung Hee University, em Seoul - South Korea. Lee, Timothy J. da Macau University of Science and Technology em Taipa - Macao. Lockstone - Binney, Leonie da Griffith Business School em Brisbane - Austrália. Shipway, Richard da Bournemouth University, em Bournemouth - United Kingdom.

No objetivo específico 2, que foi o de analisar a situação da produção por recortes geográficos, obteve-se a Austrália e o Reino Unido como os países que mais publicaram com sete publicações, em seguida a China, a Nova Zelândia, a Coreia do Sul e a Espanha com quatro publicações cada país. No objetivo específico 3 que foi o de analisar as Instituições que mais publicaram, a Griffith University que fica localizada na Austrália, destaca-se com quatro publicações no recorte feito pela referida pesquisa, logo em sequência empatados, encontra-se a Sehan University, a Victoria University of Wellington, a Curtin University, a Macau University e a Griffith Business School com duas publicações cada.

E por fim, no 4 e último objetivo específico, que foi o de analisar a evolução da produção científica, houve uma crescente produção científica nos anos de 2015, 2016, 2017 e 2018 no qual atingiu o pico de seis publicações, onde atipicamente no ano de 2019 houve uma queda de apenas um artigo publicado, mas logo voltou a crescer novamente em 2020 e 2021, e no ano de 2022 voltou ao patamar de seis publicações.

Em resumo, a produção científica sobre gestão de eventos sustentáveis é um campo em crescimento que abrange uma

variedade de tópicos relacionados à sustentabilidade em eventos. Evidentemente não se pretendeu esgotar as possibilidades de caracterizar a produção científica sobre gestão de eventos sustentáveis. Mas sim, promover e impulsionar uma reflexão sobre a produção científica de eventos sustentáveis, o que poderá acarretar mudanças positivas futuramente.

REFERÊNCIAS

AMORIM, D. The impact of performing arts festivals on tourism development: analysis of participants' motivation, quality, satisfaction and loyalty. **Tourism & Management Studies**, v. 16, n. 4, p. 45–57, 31 out. 2020.

BLOODHART, B.; SWIM, J. K. Sustainability and Consumption: What's Gender Got to Do with It? **Journal of Social Issues**, v. 76, n. 1, p. 101–113, mar. 2020.

CROUCH, G. I.; DEL CHIAPPA, G.; PERDUE, R. R. International convention tourism: A choice modelling experiment of host city competition. **Tourism Management**, v. 71, p. 530–542, abr. 2019.

DALGIÇ, A.; BIRDIR, K. The effect of key success factors on loyalty of festival visitors: the mediating effect of festival experience and festival image. **Tourism & Management Studies**, v. 16, n. 1, p. 28–38, 31 jan. 2020.

HOLMES, K., HUGHES, M., MAIR, J. AND CARLSEN, J. **Events and Sustainability**, Routledge, London. 2015.

PARK, S.-J.; CHOI, S.; KIM, E.-J. The Relationships between Socio-demographic Variables and Concerns about Environmental Sustainability. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 19, n. 6, p. 343–354, 22 dez. 2011.

PRESBUTY, R. and EDWARDS, D. , “Incorporating sustainability in meetings and event management education”, **International Journal of Event Management Research**, Vol. 1 No. 1, pp. 30-45. 2005.

Sugere-se, para estudos futuros, onde a pesquisa também poderá ser explorada com um número maior de sujeitos, e assim, alcançar grupos e populações que reflitam sobre como anda o seu comportamento, atitude e consumo sustentável, suscitando dessa maneira, uma nova cultura sustentável.

YUAN, Y. Y. Adding environmental sustainability to the management of event tourism. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, v. 7, n. 2, p. 175–183, 31 maio 2013.