

RN

# Revista de Negócios

Studies on emerging countries

# Contents

Volume 23, Number 3, July, 2018

## Editorial

Mohamed Amal..... 6

## Articles

A Importância do Ensino Empreendedor na Formação de Nível Técnico ..... 7  
*Marcos Hashimoto, Ranulfo Soares da Fonseca Jr.*

Simbolismo e Construção da Identidade por meio do Consumo de Cerveja Artesanal ..... 19  
*Ana Cristina Ferreira, Michele Morais Oliveira Pereira, Daniel Carvalho de Rezende, Alessandro Santos Vieira*

Dimensionamento de pistas de pousos e decolagens em pequenos aeroportos na otimização de investimentos e segurança operacional ..... 36  
*Mauro Caetano, Lívia Gabriella de Melo Sousa*

Influence of Female boardroom presence on firm value: An analysis on companies listed on B3 ..... 49  
*Isaac Gezer Silva de Oliveira, Sâmela Pedrada Cardoso, Ricardo Santos Dias, Pedro Borges Júnior*

## **PRESENTATION**

Revista de Negócios is located in Blumenau, state of Santa Catarina, Brazil, in the campus of Universidade Regional de Blumenau—FURB, post-graduate programme in Business Administration. Revista de Negócios is published quarterly in January, April, July and October on the website [furb.br/rn](http://furb.br/rn).

**POSTMASTER:** Universidade Regional de Blumenau-FURB, Rua Antônio da Veiga, 140 - Victor Konder, Blumenau - SC, 89012-900. Department: PPGAD/FURB - D102.

## **MISSION**

Revista de Negócios advances the knowledge and practice of management learning and education. It does it by publishing theoretical models and reviews, mainly quantitative research, critique, exchanges and retrospectives on any substantive topic that is conceived with studies on emerging countries. Revista de Negócios is an interdisciplinary journal that broadly defines its constituents to include different methodological perspectives and innovative approach on how to understand the role of organizations from emerging countries in a globalized market.

## **SCOPE AND FOCUS**

Revista de Negócios aims to create an intellectual and academic platform, under the perspective of Strategic Management Organization, to promote studies on Emerging Countries. The Journal looks and reviews for contributions to the debate about researches on two specific topics: innovation and competitiveness and strategic organization in emerging

countries. The topic of innovation and competitiveness covers all studies and researches related to how organizations can sustain their competitiveness, particularly focusing on innovations, entrepreneurship and performance. The second topic covers studies and researches on strategic management of organizations, more specifically on how companies can or should act at strategic level looking mainly but not only to external context, supply chain, competitive strategies in international market, and marketing approach. The editorial policy is based on promoting articles with critical perspectives seeking for the understanding of the differences and similarities among emerging countries and in comparison with experiences and theories on strategic management in developed countries. It intends to promote specific contributions of how theoretical and empirical studies on emerging economies may contribute to the advance of theories related to innovations and competitiveness and strategic management of organizations. It is welcome scholars particularly working on such topics to submit theoretical essays, empirical studies, and case studies. The Revista de Negócios is open to different methodological perspectives and innovative approaches on how to understand the role of organizations from emerging countries.

## **TARGET AUDIENCE**

The target audience of Revista de Negócios is the Brazilian international academic community in related fields of knowledge on business management.

## **EDITORIAL STRUCTURE**

### **The Editor**

Mohamed Amal, Prof. Dr. rer. pol.  
Postgraduate Program of Business  
Administration  
Regional University of Blumenau -  
FURB  
[amal@furb.br](mailto:amal@furb.br)

### **The Coeditor**

Marianne Hoeltgebaum, Prof. Dr. rer.  
pol.  
Postgraduate Program of Business  
Administration  
Regional University of Blumenau -  
FURB  
[marianne@furb.br](mailto:marianne@furb.br)

### **EDITORIAL COMPOSAL BOARD**

#### **Executive Board**

Editor  
Mohamed Amal, Prof. Dr. rer. pol.  
Postgraduate Program of Business  
Administration  
Regional University of Blumenau -  
FURB  
[amal@furb.br](mailto:amal@furb.br)

Coeditor  
Marianne Hoeltgebaum, Prof. Dr. rer.  
pol.  
Postgraduate Program of Business  
Administration  
Regional University of Blumenau -  
FURB  
[marianne@furb.br](mailto:marianne@furb.br)

Communication Editor  
Cinara Gambirage, Msc.  
Postgraduate Program of Accounting  
and Business Administration  
Regional University of Blumenau –  
FURB  
[rn@furb.br](mailto:rn@furb.br)

English Language Editor  
Prof. Marta Helena Caetano, MA.

FURB Language Center  
Regional University of Blumenau -  
FURB  
[mhelena@furb.br](mailto:mhelena@furb.br)

System Suport  
Marcos Rogério Cardoso,  
University Library Prof. Martin  
Cardoso da Veiga  
Regional University of Blumenau -  
FURB  
[mcardoso@furb.br](mailto:mcardoso@furb.br)

#### **Academic Board**

Luciana Lazzeretti, Prof, Dr.  
Department of Management  
University of Firenze  
[luciana.lazzeretti@unifi.it](mailto:luciana.lazzeretti@unifi.it)

Mohamed Amal, Dr.  
Postgraduate Program of Business  
Administration  
Regional University of Blumenau -  
FURB  
[amal@furb.br](mailto:amal@furb.br)

Shaker A. Zahra, Prof, Dr.  
Strategic Management and  
entrepreneurship department  
Carlson School of management -  
University of  
[Minnesotazahra004@umn.edu](mailto:Minnesotazahra004@umn.edu)

Tales Andreassi, Dr.  
Postgraduate Program of Business  
Administration  
Getúlio Vargas Institution SP – FGV  
[tales.andreassi@fgv.br](mailto:tales.andreassi@fgv.br)

#### **Institutional Board**

The Institutional Board is consisted by  
the academic community of Regional  
University of Blumenau - FURB.

João Natel Pollonio Machado, Prof, Dr.  
Rector of Regional University of  
Blumenau - FURB  
[reitoria@furb.br](mailto:reitoria@furb.br)

Udo Schroeder  
Vice - Rector of Regional University of  
Blumenau - FURB  
[reitoria@furb.br](mailto:reitoria@furb.br)

Alexander Christian Vibrans, Prof. Dr.  
Dean of Postgraduate Studies, Research  
and Culture - PROPEX  
Regional University of Blumenau -  
FURB  
[propex@furb.br](mailto:propex@furb.br)

Valter Augusto Krauss, Prof.  
Director of Applied Social Sciences  
Regional University of Blumenau -  
FURB  
[ccsa@furb.br](mailto:ccsa@furb.br)

Gérson Tontini, Prof., Dr.  
Coordinator of the Postgraduate  
Program of Business Administration  
Regional University of Blumenau -  
FURB  
[lleomar@furb.br](mailto:lleomar@furb.br)

Ciel Antunes de Oliveira Filho, Prof,  
Dr.  
Head of Business Administration  
Department  
Regional University of Blumenau -  
FURB  
[holiveira@furb.br](mailto:holiveira@furb.br)

Darlan Jevaer Schmitt, Ms.  
Director of University Library Prof.  
Martin Cardoso da Veiga  
Regional University of Blumenau -  
FURB  
[furbbc@furb.br](mailto:furbbc@furb.br)

Gelci Rostirolla, Ms.

Periodicals Support  
Regional University of Blumenau -  
FURB  
[gel@furb.br](mailto:gel@furb.br)

David Colin Morton Bilsland, Prof.  
Head of International Relations Office -  
FURB  
Regional University of Blumenau -  
FURB  
[cri@furb.br](mailto:cri@furb.br)

Márcia Regina Bronnemann, Prof.  
Head of Marketing and Communication  
- FURB  
Regional University of Blumenau -  
FURB  
[ccm@furb.br](mailto:ccm@furb.br)

#### **Past Editors**

**2014 - 2016** Marianne Hoeltgebaum

**2014 - 2015** Edson Roberto Scharf and  
Marianne Hoeltgebaum

**2012 - 2013** Edson Roberto Scharf

**2010 - 2011** Leomar dos Santos

**2008 - 2009** Denise del Prá Netto

**2006 - 2007** Mohamed Amal

**2004 - 2005** Gérson Tontini

**2002 - 2003** Emerson Maccari, Valeria  
Riscarolli, Luciano Rosa  
and Paloma Zimmer

**2000 - 2001** Emerson Maccari

**1998 - 1999** Gérson Tontini, Denise Del  
Prá Netto and Valeria  
Riscarolli

**1996 - 1997** Denise Del Prá Netto

### Editorial Letter

In this current issue, we organized four articles that make significant empirical contributions in topics related to different areas of strategic management, using qualitative and quantitative approaches to discuss topics like entrepreneurship, investment management, brand identity, and the influence of female boardroom on firm value. We organized different topics and themes that provide different perspectives and theoretical lens of addressing strategies and innovation in Brazil.

The first article **A Importância do Ensino Empreendedor na Formação de Nível Técnico**, authored by Marcos Hashimoto and Ranulfo Soares da Fonseca Jr, has the purpose to analyze the topic of entrepreneurship teaching in vocational technical education. Based on two pedagogical methodology programs from SENAC - National Service of Commercial Learning and another from ETEC - Technical Schools of Institute Paula Souza, the article shows that, rather than simply training the student in concepts and entrepreneurial practices, the analyzed institutions seek the formation of entrepreneurial skills of their students. The article makes a special contribution for topics related to the entrepreneurship education scholar community.

The second article **Simbolismo e Construção da Identidade por meio do Consumo de Cerveja Artesanal**, authored by Ana Cristina Ferreira, Michele Morais Oliveira Pereira, Daniel Carvalho de Rezende, and Alessandro Santos Vieira has the main objective to identify symbolic aspects attributed to craft beer and how they contribute for costumers' identity construction. Based on a qualitative study, they found that Symbolic aspects about drinking consumption were related to well-being, social integration, new experiences and refinement.

The third article **Dimensionamento de pistas de pousos e decolagens em pequenos aeroportos na otimização de investimentos e segurança operacional**, authored by Mauro Caetano and Lívia Gabriella de Melo Sousa, has the main objective to identify the demands for total runway length (TORA), defined by the aircraft authorized for its use, as well as the runway size made available according to the declarations presented by aerodromes with the Brazilian regulatory agency, ANAC.

The fourth article, **Influence of Female boardroom presence on firm value: An analysis on companies listed on B3**, authored by Isaac Gezer Silva de Oliveira, Sâmela Pedrada Cardoso, Ricardo Santos Dias, and Pedro Borges Júnior has the aim to investigate the relationship between corporate value and the presence of women in high-ranking positions. The article states that in recent decades women have had substantial advances in access to higher education and the labor market, but these achievements were not reflected in the high ranking of companies. Based on a quantitative approach of analysis, the authors found that there is a positive relationship between firm value and the presence of women on the board. The results show evidence that the inclusion of women on the board in addition to ensuring diversity, meet precepts of ethics, equality, social responsibility.

Before concluding this Editorial, as always, we want to express our gratitude to all reviewers that helped us to achieve this current issue. We thank you and hope we can continue to count on your contributions to our Journal in future issues.

To our readers, we hope you will enjoy reading the articles, and expect you to contribute with our Journal in future issues on business strategies and emerging economies.

**Mohamed Amal**  
Editor

## A Importância do Ensino Empreendedor na Formação de Nível Técnico

Marcos Hashimoto<sup>1</sup>, Ranulfo Soares da Fonseca Jr.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Faculdade Campo Limpo Paulista; University of Indianapolis (Estados Unidos) - [hashi.marcos@gmail.com](mailto:hashi.marcos@gmail.com)

<sup>2</sup> Senac São Paulo - [ranulfojr@uol.com.br](mailto:ranulfojr@uol.com.br)

### PALAVRAS-CHAVE

Empreendedorismo.  
Ensino empreendedor.  
Cursos técnicos.

Recebido 30.05.2018  
Revisado 30.08.2018  
Aceito 05.12.2018

ISSN 1980-4431  
Double blind review



### RESUMO

Este estudo analisou as propostas de ensino de empreendedorismo no ensino técnico profissionalizante. A carreira empreendedora é opção de 64% dos alunos de cursos técnicos patrocinados pelo Estado. A formação empreendedora nestes cursos é diferenciada, cuja proposta final é o fortalecimento da personalidade do aluno e o desenvolvimento das capacidades de iniciativa, criação, planejamento e inserção competitiva no mercado. As escolas técnicas vêm mostrando importância fundamental para a amplitude de formação de mão de obra. Para esta análise, apresentamos dois programas de metodologia pedagógica do SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial e outra da ETEC – Escolas Técnicas de Instituto Paula Souza. Ambas as instituições de ensino são voltadas para o ensino empreendedor documentado através das bibliografias e do programa de ensino desde o processo de ingresso no curso até a sua finalização. Os resultados demonstraram que, mais do que a simples formação do aluno em conceitos e práticas empreendedoras, as instituições analisadas buscam a formação de competências empreendedoras de seus alunos, integrados a todo o processo educacional, dentro e fora de sala de aula, como forma de aumentar as chances de sucesso do futuro empreendedor. A dificuldade de generalizar os resultados aqui obtidos corresponde à principal limitação deste estudo. As implicações dos resultados aqui apresentados podem ser altamente significativas em qualquer esforço de introdução, avaliação e revisão de programas de formação de empreendedores nos ensinos médios profissionalizantes no Brasil. A falta de outros estudos semelhantes caracteriza a originalidade deste artigo e principal contribuição à comunidade acadêmica de estudos em educação empreendedora.

### KEYWORDS

Entrepreneurship.  
Entrepreneurial education.  
Technical courses.

### ABSTRACT

This study analyzes the proposals of entrepreneurship teaching in vocational technical education. The entrepreneurial career is the option of 64% of young middle level students. Entrepreneurial training in technical courses emerges as a differentiated education, whose final proposal is to strengthen the personality of the student and the development of capacities for initiative, creation, planning and competitive insertion in the market. Technical schools have been shown to be of fundamental importance to the breadth of training of labor. For this analysis we studied two pedagogical methodology programs from SENAC - National Service of Commercial Learning and another from ETEC - Technical Schools of Institute Paula Souza. Both educational institutions are focused on entrepreneurial teaching documented through bibliographies and the teaching program from the process of joining the course until its completion. The results showed that, rather than simply training the student in concepts and entrepreneurial practices, the analyzed institutions seek the formation of entrepreneurial skills of their students, integrated into the whole educational process, inside and outside the classroom, as a way of Increase the student's chances of success in his/her entrepreneurial career. The fact that this study cannot be necessarily generalized to other educational environments characterizes the limitation of this research. The implications can be highly meaningful for any effort of introduction, evaluation and review of entrepreneurs education initiatives on Middle level education in Brazil. The lack of similar studies shows how unique is this research and a main contribution to the entrepreneurship education scholar community.

Revista de Negócios, v. 23, n. 3, p. 7-18, July, 2018.

## 1 Introdução

O ensino profissionalizante tem um papel fundamental no desenvolvimento econômico de países emergentes como o Brasil. Segundo Oliveira (2013) a necessidade de formar mão de obra qualificada com agilidade e qualidade para atender as demandas dos setores produtivos vem refletindo em uma grande aceitação de formados em cursos profissionalizantes tendo em vista o primeiro emprego ou desenvolvimento mais adequado de suas atividades. Grinspun (2012) completa que diversos problemas sociais que enfrentamos tais como educação, saúde lazer, trabalho entre outros vem mudando o comportamento da sociedade, que constantemente adota fatores para facilitar o processo de seu desenvolvimento educacional, dentre eles a busca por cursos profissionalizantes que visam aumentar a empregabilidade e melhorar a qualidade de mão de obra da região.

Neste cenário o estudo do empreendedorismo tem atraído grande interesse nacional e internacional nos últimos anos, principalmente, em virtude da sua forte relação com o desenvolvimento regional. Em sua pesquisa, Souza (2004) explica que, ao comportamento empreendedor unem-se governos, instituições de ensino e afins, investindo esforços e recursos financeiros para melhorar a qualidade da atividade empreendedora do país. Além do empenho no desenvolvimento do perfil empreendedor, mecanismos de suporte à empresa nascente são colocados à disposição de quem deseja abrir seu próprio negócio, abrangendo desde linhas de crédito e incubadoras tecnológicas até consultorias subsidiadas e eventos para promoção de redes de negócios. Estudos do Senac e do Senai em 2014 sinalizam para a necessidade de mudanças de ideias e atitudes em todas as áreas do conhecimento para se adequar à crescente demanda por programas de formação em empreendedorismo, tanto quanto a disseminação da cultura empreendedora no país.

O SEBRAE - Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas – realizou diversas parcerias de ensino com escolas técnicas desde 2011 para incentivar o conhecimento do empreendedorismo já os cursos profissionalizantes. Segundo sua pesquisa de 2013 houve um aumento de 17% de alunos que montaram seus próprios negócios comparando com 2011. O modelo proposto pelo SEBRAE para o ensino fundamental e profissionalizante incentiva a

busca pelo autoconhecimento e o espírito de coletividade por meio de novas abordagens de ensino e aprendizagem que atuem como instrumentos de transformação do indivíduo, incentivando-o a despertar o comportamento empreendedor para romper paradigmas e desenvolver habilidades específicas. Fazenda (1995) reforça o conceito de que o comportamento empreendedor deveria ser incentivado desde o ensino básico. Nestas condições demonstradas, questionamos se o curso técnico, dentro dos modelos atuais de ensino, colabora para a evolução do empreendedorismo no país.

Na tentativa de ajudar a aprofundar e clarear o tema, o presente artigo tem como objetivo analisar a os modelos metodológicos aplicados para o desenvolvimento do perfil empreendedor dos alunos de escolas técnicas.

## 2 Referencial Teórico

### 2.1. O Ensino de Empreendedorismo

Como vários estudos já ressaltaram, o termo empreendedorismo tem origem na segunda metade do século XVIII (Cantillon, 1755) e no início do século XIX (Say, 1997), economistas preocupados tanto com o ambiente macro, quanto com a criação de novos empreendimentos e gerenciamento de negócios. Para eles, empreendedores eram considerados indivíduos que corriam riscos, porque investiam o seu próprio dinheiro. A relação entre risco e inovação vem apenas no século seguinte (SCHUMPETER, 1983).

Há poucas dúvidas, hoje, de que uma sociedade com mercado livre é capaz de produzir mais riqueza. Mas há uma condição primordial para que isso aconteça, uma característica sem a qual o mercado mais livre pode se tornar o menos aproveitado de todos: Pessoas. Sem pessoas capazes de criar e aproveitar oportunidades, melhorar processos e inventar negócios, de pouco adiantaria ter o mercado mais livre do mundo. Isto é importante porque significa a crença de que as comunidades, através da atividade empreendedora, podem ter a iniciativa de liderar e coordenar o esforço no sentido do seu próprio crescimento econômico. Acredita-se ser possível alterar a curva da estagnação econômica e social por meio da indução de atividades inovadoras, capazes de agregar valores econômicos e sociais (BOAVA &



MACEDO, 2006; HISRICH & PETERS, 2006; RODRIGUES, 2007).

O economista Schumpeter (1983) associou o empreendedorismo ao desenvolvimento econômico e mostrou como as ações inovadoras podem introduzir descontinuidades cíclicas na economia. Para o autor, os papéis centrais do empreendedor passaram, então, a fixar-se em três bases: a inovação, o assumir riscos e a permanente exposição da economia aos estados de desequilíbrio, rompendo-se a cada momento paradigmas que se encontravam estabelecidos.

*O empreendedor é o agente do processo de destruição criativa, que é o impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor capitalista, constantemente criando novos produtos, novos métodos de produção, novos mercados e, implacavelmente, sobrepondo-se aos antigos métodos menos eficientes e mais caros. (SCHUMPETER, 1983 apud DEGEN, 1989, p.1)*

Para Filion (1999) um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões, além de ser uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos, mantendo um nível de consciência do ambiente em que vive e utilizando-o para detectar oportunidades de negócios. Percebe-se pelos conceitos acima a relevância do tema empreendedorismo para o desenvolvimento do país e sendo associada a uma boa educação, seu entendimento e compreensão será fundamental para seu crescimento. O autor reforça que não se pode avaliar uma pessoa e afirmar, com certeza, que ela vai ser bem-sucedida enquanto empreendedor ou não. Mas pode-se dizer se essa pessoa possui características mais comumente encontradas nos empreendedores.

*A pesquisa sobre empreendedores bem-sucedidos permite aos empreendedores em potencial e aos empreendedores de fato identificarem as características que devem ser aperfeiçoadas para a obtenção do sucesso (FILION, 1999, p.106).*

Marcarini, Silveira e Hoeltgebaum (2003) também reforçam que o desenvolvimento do empreendedorismo começa pela educação, em todos os níveis da vida acadêmica. É preciso formar pessoas que sejam mais autônomas mais criativas e

capazes de liderar. O empreendedorismo, sem dúvidas, é um assunto muito estudado pelas escolas técnicas e universidades atuais, e este tal crescimento ocorre principalmente no Brasil, no entanto, o ensino de empreendedorismo nas escolas técnicas e superiores ainda carece de estudos mais aprofundados (ROCHA & FREITAS, 2014). Mais recentemente, se estabeleceu a diferença entre o empreendedor, perfil empreendedor, espírito empreendedor e o intraempreendedor que é encontrado em diversos planos de ensino. A seguir realizemos algumas análises bibliográficas sobre perfil empreendedor, espírito empreendedor e o intraempreendedorismo.

Dutra (2002) explica que a abordagem comportamentalista dominou o estudo do empreendedorismo por mais ou menos vinte anos e nos anos 80 o empreendedorismo atraiu a atenção de outras ciências, crescendo e espalhando-se por quase todas as áreas de conhecimento. O empreendedorismo tornou-se um dos raros assuntos que atraem especialistas de grande variedade de disciplinas e tem sido estudado sob diversos aspectos, envolvendo temas dos mais variados possíveis. Embora os comportamentalistas tentem categorizar um perfil empreendedor, os empreendedores não representam um grupo homogêneo, pois assumem muitas formas diferentes, cada um com suas características próprias. O autor afirma que “os empreendedores parecem ser orientados para a realização, gostam de assumir responsabilidades por suas decisões e não gostam de trabalho repetitivo e rotineiro”. Faz ainda uma abordagem aos empreendedores criativos, colocando que eles possuem altos níveis de energia e altos graus de perseverança e imaginação que, combinados com a disposição para correr riscos moderados e calculados, os capacitam a transformar o que frequentemente começa como uma ideia simples e mal definida em algo concreto.

Para o autor, os empreendedores geram um entusiasmo contagiante dentro da organização e transmitem um senso de propósito e determinação. Sabem como liderar uma organização e dar-lhe impulso e, por isso, representam a força motriz da economia, a riqueza de uma nação e seu potencial para gerar empregos. No Site oficial do Senac é explicado os objetivos de seu curso quanto a aplicabilidade do ensino empreendedor: Tornar empreendedor é um visionário, alguém que se arrisca em grandes projetos, é proativo e vai além

de suas obrigações e expectativas podendo também ser um funcionário empreendedor, intraempreendedor e deve estar sempre à frente de seu tempo, ter uma visão holística da área em que atua, se antecipando na tomada de decisões que tenham possibilidades de êxito.

Segundo Pinchot (1989, p.42), “os intraempreendedores são homens e mulheres que, a partir de uma ideia, e recebendo a liberdade, incentivo e recursos da empresa em que trabalham, dedicam-se entusiasticamente para transformá-la em um produto bem-sucedido”. O processo em que as empresas criam estrutura e processos que incentivam a ação dos intraempreendedores é explicado por Hashimoto (2010) como Orientação Empreendedora. As escolas podem desenvolver o empreendedorismo nos alunos ou até mais, identificar os intraempreendedores que serão base para a formação do grupo de estudos.

O ensino de empreendedorismo na academia, no entanto, está paralisado pelo uso de metodologias econométricas, que buscam utilizar um conjunto de ferramentas estatísticas, com o objetivo de entender a relação entre variáveis econômicas por meio de modelos matemáticos, e uso de bases de dados secundárias, que envolvem generalizações, análises, sínteses, interpretações e avaliações da informação original, que "distancia os pesquisadores de pessoas reais" (VANEVENHOVEN, 2013).

O processo de aprendizagem do empreendedor deve passar pela aprendizagem experimental, que envolve o conhecimento do empreendedor e as experiências da carreira que são continuamente criadas e recriadas (POLITIS, 2005). A aprendizagem apropria-se de elaborações do conhecimento adquiridos pela experiência e pela dicotomia da teoria e da prática (PIMENTEL, 2007). O ciclo vivencial de aprendizagem passa pela experiência em si, vai para a reflexão sobre as reações durante a experiência, apresenta um momento de generalizar, no qual há comparação com a realidade, e por fim, propõem-se a recuperar o aprendido por meio da experiência e usar em novas experiências (KOLB, 1984).

A partir do modelo de Kolb (1984) outros autores discutiram sobre a aprendizagem do empreendedor. Para Rae (2004) a aprendizagem do empreendedor é composta de 3 (três) elementos: A formação pessoal e social, ligada as experiências profissionais, de vida familiar, educação, carreira e relações sociais; A aprendizagem contextual, que

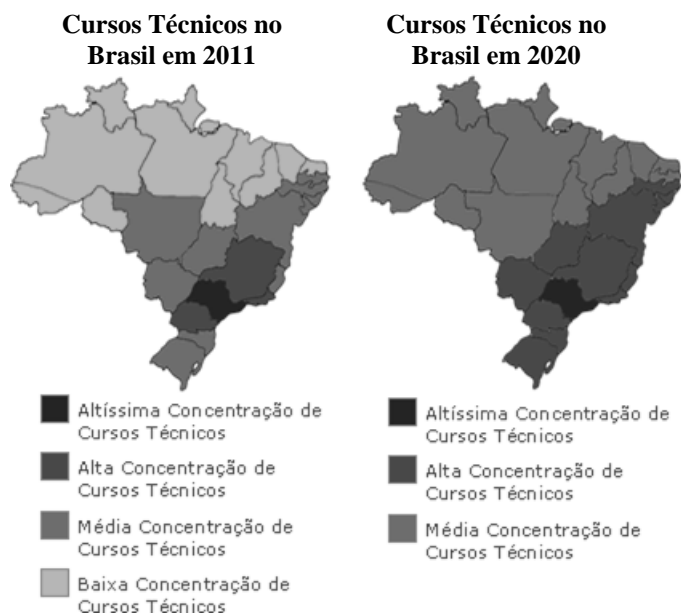
traz o conhecimento da teoria aplicado a prática, e assim permite visualizar oportunidades de negócios; E o empreendimento negociado, redes de relacionamento e parcerias, estrutura e práticas de negócios e papéis exercidos (ZAMPIER & TAKAHASHI, 2011).

O ensino do empreendedorismo tem grandes possibilidades de se firmar como prática nas escolas porque a cultura do Brasil é a do empreendedor espontâneo (FILION, 1999). Ele só precisa de estímulo. Ainda segundo Filion (1999) é necessário que o Brasil promova um programa nacional de educação empreendedora que insira todos os níveis escolares. É preciso preparar os jovens desde o fundamental a desempenharem papéis de empreendedores. Percebe-se que no Brasil, os processos de ensino de empreendedorismo, nas instituições de ensino vêm crescendo, uma vez que estas estão inserindo, em suas matrizes curriculares, a disciplina de empreendedorismo, procurando assim, estimular a criação de novos empreendimentos ou negócios. E essa capacitação profissional, através do ensino de empreendedorismo é que forma uma economia competitiva em níveis globais

O ensino do empreendedorismo apresenta muitos desafios para os próximos anos. Entre eles, a necessidade de trazer inovações ao ensino e às etapas do aprendizado. Há cem anos, a criação de escolas e o fenômeno da educação para as massas tiveram como resultado separar o aprendizado de seu contexto e de sua aplicação prática (FILION, 1999). Hoje, para se ensinar o empreendedorismo é importante que a abordagem leve o aluno a definir e estruturar contextos e compreender várias etapas de sua evolução.

Estudos sobre ensino de empreendedorismo no Ensino Médio são carentes. Um levantamento, ainda que parcial, mais recente é de 2001 realizado pelo Sebrae (SEBRAE, 2001), caracterizando uma lacuna no campo do estudo científico que este estudo se propõe a cobrir. Começando pelos dados existentes sobre cursos técnicos no Brasil, a Figura 1 faz uma projeção sobre a estimativa do Governo Federal através do MEC quanto ao crescimento dos cursos técnicos no Brasil tendo como base o ano de 2011 até 2020.

**Figura 1.** Comparativo dos Cursos Técnicos base 2011 à 2020



Fonte: Mec.

Entre 2008 e 2014, o número de matrículas em cursos técnicos de nível médio cresceu 55,3%. Essa informação vem do Censo da Educação Básica, elaborado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas (INEP, 2014). Esses cursos, também conhecidos como cursos de curta duração de educação profissional, têm entre 800 e 1400 horas de duração (cerca de dois anos). Estes dados confirmam a estimativa do governo de crescimento nesta área do conhecimento.

A educação técnica pode ser cursada por estudantes a partir do segundo ano do Ensino Médio e depois de finalizada a escola. A modalidade “formação integrada”, que permite cursar os ensinos médio e profissionalizante ao mesmo tempo e na mesma escola, foi a que mais cresceu nos últimos anos. O Censo da Educação Básica/2014 apontou que mais da metade (58,6%) das matrículas em cursos técnicos de nível médio se concentram nos dez cursos mais procurados. No ano de 2013, os cursos com maior número de matrículas foram, respectivamente, enfermagem, administração, informática, segurança do trabalho, mecânica, agropecuária, eletrônica, edificações, contabilidade e logística.

Os Cursos Técnicos ou Profissionalizantes são estudos rápidos com duração máxima de dois anos focando áreas mais práticas ou carentes de profissionais capacitados (Souza, 2004). Os Cursos Profissionalizantes, também denominados de “cursos livres”, apresentam conteúdos estabelecidos de acordo com o perfil profissional e

com as competências requeridas pelo mercado de trabalho. É uma ótima alternativa para quem deseja o ingresso imediato no mercado de trabalho, pois oferecem uma qualificação profissional e possuem uma curta duração. Além disso, para quem trabalha, os cursos profissionalizantes auxiliam no desenvolvimento profissional, possibilitando uma atualização sobre as novas exigências adotadas nas empresas. De acordo com pesquisa realizada pelo SENAI – Serviço Nacional para Indústria (2012), estudo realizado com profissionais formados em escolas técnicas mostram que, um ano depois de obterem o diploma, os trabalhadores de nível técnico conseguem aumentar sua renda em 24%. O levantamento – feito pela própria instituição entre 2010 e 2012 acompanhou metade das quase 40 mil pessoas que terminaram os cursos em 2010 com o objetivo de analisar os impactos da educação profissional na sua empregabilidade. A pesquisa ainda aponta que os motivos que fazem os cursos técnicos serem tão atrativos para quem busca um emprego são a rapidez, pois a grande maioria tem duração de 1 ano ou até 2 anos, o custo, uma vez que são mais acessíveis financeiramente, se comparados a uma faculdade e o foco no mercado, isto é, a capacitação técnica e prática são abordadas logo no início do curso, porque visam atender a demanda das empresas.

A habilitação profissional técnica segue a nova Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei n.º 9394, de 20/12/96) onde:

*Técnico:* para jovens e adultos que estejam cursando ou tenham concluído o ensino médio, mas cuja titulação pressupõe a conclusão da educação básica de 11 anos (Lei n.º 9394, de 20/12/96);

Com o crescimento econômico do País, o Governo Federal criou em 2011 o PRONATEC - Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e ao Emprego, que pretende levar os cursos técnicos para onde eles ainda não existem. Nele há determinações a financiamento de cursos gratuitos no chamado composto Sistema S formado pelas redes Sesi, Senai, Sesc e Senac além de escolas técnicas estaduais como as ETECs em São Paulo. Em maio de 2013 O Ministério da Educação (MEC) lançou programa Pronatec Empreendedor, que prevê a capacitação de mais de 181 mil estudantes em 15 cursos oferecidos pelo Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (Pronatec). Também estima-se a capacitação de 2,5

mil professores, sendo que em 2014, a iniciativa deve ser ampliada, para abarcar um contingente de 1,3 milhão de estudantes e 5 mil professores segundo o site oficial do MEC ([www.mec.org.br/pronatec](http://www.mec.org.br/pronatec)).

### 3 Metodologia

A pesquisa foi exploratória e o método qualitativo. Este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 1991). Essas pesquisas podem ser classificadas como: pesquisa bibliográfica e estudo de caso (GIL, 1991). A pesquisa é desenvolvida no sentido de proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato. Portanto, esse tipo de pesquisa é realizado, sobretudo, quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis. Uma característica interessante da pesquisa exploratória consiste no aprofundamento de conceitos preliminares sobre determinada temática não contemplada de modo satisfatório anteriormente. Assim, contribui para o esclarecimento de questões superficialmente abordadas sobre o assunto.

Algumas finalidades primordiais da pesquisa exploratória: proporcionar maiores informações sobre o assunto que se vai investigar; facilitar a delimitação do tema de pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses; ou descobrir um novo tipo de enfoque sobre o assunto (GIL, 1991).

O delineamento se deu por meio de análise de documentos, uma vez que tem como finalidade reunir informações das instituições de ensino por meio de conhecimento dos programas de cursos e bibliografias sobre o ensino do empreendedorismo. Segundo Calado e Ferreira (2013), a análise, as operações e verificações realizados nos documentos visam atribuir um significado relevante em relação ao problema investigado. A análise dos programas de ensino se deu à luz da legislação específica sobre cursos técnicos profissionalizantes. Ela abrange: publicações

avulsas, artigos científicos, anais de congressos, livros especializados, jornais, revistas, internet, etc. Esse levantamento é importante tanto nos estudos baseados em dados originais, colhidos numa pesquisa de campo, bem como aqueles inteiramente baseados em documentos (SEVERINO, 2017).

O levantamento dos documentos foi feito nas próprias instituições pesquisadas. A natureza deste estudo permitiu uma ampla diversidade dos locais dos documentos. Segundo Calado e Ferreira (2013), essa distinção ajuda o pesquisador a selecionar as fontes de informação mais adequadas em função do seu conhecimento do tipo de registro que são abrigadas pelas instituições estudadas. Quem se propõe a realizar uma pesquisa documental deve ter domínio deste conhecimento para melhor planejar o uso equilibrado do tempo disponível para acessar estas fontes em função do seu nível de criteriosidade e relevância do material necessário, o que, por si só, já constitui uma pré-análise da documentação. Flores (*apud* CALADO & FERREIRA, 2013) diz que as atividades de coleta e pré-análise, são duas tarefas que se completam e que se condicionam mutuamente.

#### 3.1. Escolas ETECs e SENAC

As instituições de ensino escolhidas foram as ETECs e SENAC devido sua representação de alunos formados em 2011 que representam 36% segundo o Ministério da Educação. As ETECs são uma Autarquia do Governo do Estado de São Paulo vinculada à Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência e Tecnologia, o Centro Paula Souza, e administra 211 Escolas Técnicas (Etecs) e 56 Faculdades de Tecnologia (Fatecs) estaduais em 161 municípios paulistas. As Etecs atendem cerca de 226 mil estudantes nos Ensinos Técnico e Médio. Atualmente, são oferecidos 124 cursos técnicos (A partir do 2º semestre serão 127) para os setores Industrial, Agropecuário e de Serviços. Este número inclui 3 cursos técnicos oferecidos na modalidade semipresencial, 24 cursos técnicos integrados ao Ensino Médio e 2 cursos técnicos integrados ao Ensino Médio na modalidade de Educação de Jovens e Adultos (EJA). Já nas Fatecs, mais de 64 mil alunos estão matriculados nos 65 cursos de graduação tecnológica. Para ingressar numa Etec, o candidato deve passar por um *Vestibulinho*, processo seletivo aplicado para quem pretende estudar em Escolas Técnicas Estaduais.

O Senac é uma entidade nacional, autônoma, de direito privado, criado através do Decreto Lei nº 8.621, em 10 de janeiro de 1.946, mantida e administrada pelo comércio e serviços (setor terciário) e sua missão é "Educar para o trabalho em atividades de comércio de bens, serviços e turismo", através de ações educacionais e disseminação de conhecimentos no comércio e serviços, contribuindo para o desenvolvimento do país, atuando nas áreas de Gestão, Comércio, Comunicação, Design, Imagem Pessoal, Turismo, Hospitalidade, Saúde, Informática e Idiomas. No SENAC há também cursos para "jovens aprendizes", entre idade de 14 e 24 anos (e sem limite de idade para portadores de deficiências), com a capacitação e desenvolvimento da qualificação profissional dos jovens na entrada do mercado de trabalho. Sua missão é desenvolver pessoas e organizações para o mundo do trabalho com ações educacionais e disseminando conhecimentos em Comércio de Bens e Serviços.

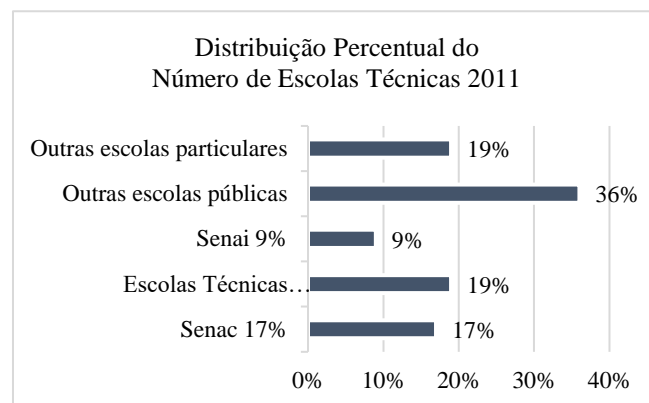
Ao longo de quase 70 anos de atividades, o SENAC espalhado por todo o Brasil preparou mais de 40 milhões de pessoas para o setor de Comércio e Serviços, contribuindo para a valorização do trabalhador, por meio de sua capacitação profissional em doze áreas de formação, incluindo cursos de idiomas. Através de diferentes modalidades de ensino, dentre as quais destaca-se o programa SENAC Móvel, a instituição se faz presente em mais de 1.850 municípios, capacitando para o Trabalho mais de um milhão de brasileiros, a cada ano.

O papel do professor tradicional na sua forma de ensinar empreendedorismo deve considerar as relações com o ambiente natural do empreendedor como fonte essencial de conhecimento/aprendizado. Nesta área, a conexão do aluno com o mundo exterior à escola precisa ser intensa e sem intermediários. O verdadeiro ambiente acadêmico do aluno-empendedor é o mercado, onde se articulam forças produtivas, econômicas, sociais, políticas (FILION, 1999)

A instituição atua também no ensino superior desde 1989. Hoje, o [Centro Universitário Senac](#), em São Paulo, oferece cursos de graduação (bacharelados e de tecnologia) e de pós-graduação (aperfeiçoamento, especialização e mestrado profissional e acadêmico). No interior do Estado, os dois campi do Senac ficam junto aos hotéis-escola Grande Hotel São Pedro e Grande Hotel Campos do Jordão — nestes casos atendendo à área

de turismo, hotelaria e de gastronomia. Na capital, o Campus Santo Amaro abriga cursos superiores de todos os segmentos do Senac. O Gráfico 1 demonstra essa representatividade das ETECS e Senac com as demais escolas do país:

**Gráfico 1.** Participação das Escolas Técnicas em 2011/Brasil



Fonte: MEC/Inep/Deed, 2011.

#### 4 Análise dos dados: Programa de Ensino Empreendedor

Tanto o SENAC quanto a ETEC prezam pela interdisciplinaridade onde são citadas diversas vezes e seus planos de curso. A interdisciplinaridade surgiu na Europa, em especial na França e na Itália, em meados da década de 1960, quando os movimentos estudantis reivindicavam um novo estatuto de universidade. Tal posicionamento foi fruto da alienação capitalista de certas ciências, que, sobrepujando a Academia de questões do cotidiano, incitava o olhar do aluno numa única, restrita e limitada direção (FAZENDA, 1995). A proposta metodológica demonstrada no Quadro 1 refere-se ao programa de ensino SENAC sendo base comum em todos os cursos técnicos.

##### Quadro 1. Programa Ensino – Empreendedorismo SENAC

- Conceito de empreendedorismo.
- Características do perfil do empreendedor. -Perspectivas de negócios e possibilidades de sucesso no cenário atual.
- SCAMCEA – (substituir, combinar, adaptar/arrumar/aumentar, modificar, colocar outros usos, eliminar e arranjar.
- Análise SWOT
- Perspectiva de mercado (produtos / serviços)
- Estrutura de Negócios (proposta de sumário executivo)
- Processos e trâmites de abertura de uma empresa
- Modelos mentais relacionados à iniciativa, comprometimento, persistência/perseverança, liderança, ética, orientação para resultados, gerenciamento de riscos, trabalho em equipe, sustentabilidade e a criatividade.

Desafio ao aluno: *Qual é a importância do perfil empreendedor para a minha carreira?*

Como posso reconhecer e investir no meu potencial empreendedor, visando ao autodesenvolvimento?

Enfoque geral: Desenvolver competências relacionadas à gestão nas diversas áreas da empresa, mediante pesquisa, análise, avaliação de indicadores e fornecimento de informações para tomada de decisões, com proposição de alternativas de mudanças e melhorias de processos que conduzam a um desenvolvimento aceitável, prático em determinação empresarial. **Desafio:** *Qual é a importância do perfil empreendedor para a minha carreira?* Como posso reconhecer e investir no meu potencial empreendedor, visando ao autodesenvolvimento? **Atividade exploratória:** Para desencadear as atividades nesta etapa e também contextualizar empreendedorismo como carreira, o docente pode apresentar vídeos, casos ou reportagens sobre intraempreendedores, gerando uma discussão sobre o que diferencia estes profissionais dos demais. A partir de uma discussão conjunta com o docente, a classe pode preparar uma **lista de atributos comuns aos empreendedores**, sejam funcionários de empresas ou donos de seus próprios negócios. Esta lista de atributos pode incluir postura pessoal (iniciativa, pró-atividade, comprometimento, perseverança, caráter, ética, orientação para resultados), atributos a partir da expansão do conhecimento (conhecimentos gerais, cultura) e atributos desenvolvidos por técnicas (criatividade, gestão de riscos, liderança, sustentabilidade, raciocínio lógico, resolução de problemas, gestão, trabalho em equipe, auto-avaliação).

O docente deve levantar questionamentos sobre a importância das informações no desenvolvimento de sua carreira profissional, remetendo ao desafio. **Atividades sugeridas para responder ao desafio: Pesquisa sobre empreendedores:** docente solicita ao aluno que, individualmente, pesquise: artigos, entrevistas, documentários e estudo de casos de pessoas que considere “de sucesso”. Podem, por exemplo, ser investigadas as seguintes personalidades: **Grazziotin**, Gilson. *A arte do varejo – O pulo do gato está na compra*. Ed. Senac., **Duro, Jorge & Bonavita**, Junior. *Desperte o empreendedor em você! Dê asas ao seu sonho!*. Ed. Senac RJ e Kit "Estudo de Casos Empreendedorismo" produzido pelo Núcleo de Empreendedorismo e disponível em todas as bibliotecas da rede Senac e na intranet, na página do curso. É comum encontrar em anuários como *Maiores e Melhores*, da Revista Exame, *Empreendedores do Novo Brasil*, da Revista Você S.A., *Empreendedor do Ano*, *Pequenas Empresas e Grandes Negócios*, Ernest Young, Lista de Empreendedores da ONG Endeavor ou em edições de final de ano, uma lista de pessoas e empreendedores bem sucedidos. Na última edição do ano da revista Exame, por exemplo, há uma lista de pessoas vencedoras. **Apresentação e discussão de vídeos:** Há alguns filmes que podem ser utilizados para gerar discussão sobre o tema empreendedorismo e intraempreendedorismo, tais como: *Empreenda*: (<http://www.youtube.com/watch?v=b17-P6OCvSg>), acesso em 13/10/2010 Empreendedorismo SENAC – SP.

Fonte: Senac (2015).

A proposta metodológica da ETEC também

utiliza a interdisciplinaridade em seus cursos acreditando assim ser uma ferramenta de uma cultura pedagógica empreendedora apresentada abaixo no Quadro 2:

#### Quadro 2. Programa Ensino – Empreendedorismo ETEC

##### 1. Origem e Evolução do Empreendedor:

- a. Conceitos;
- b. O futuro do empreendedorismo no Brasil e no mundo;
- c. Características, valores e virtudes do empreendedor;
- d. Perfil do empreendedor.

##### 2. Empreendedorismo X Desenvolvimento Econômico:

- a. Micro e pequenas empresas;
- b. Impacto da atividade empreendedora;
- c. Planos de Negócios

Proporcionar ao aluno o conhecimento das características empreendedoras, a busca as oportunidades de negócios e o desenvolvimento do plano de negócios e apoio ao desenvolvimento sustentável.

Aulas expositivo-dialogadas tendo o conteúdo a ser apresentado pelo professor baseado na referência básica O SEGREDO DE LUIZA, de Dolabela (1999). Nas exemplificações que o conteúdo exige os alunos serão incentivados a participar apresentando seus casos conhecidos.

Fonte: ETEC (2015).

O conteúdo abordado pelo SENAC e pela ETEC destacam-se pelos desafios a serem adotados no decorrer do curso que permite melhor integração do aluno com o professor, mas no tocante desenvolvimento de planos de negócios ou outras ferramentas mais práticas observam-se metodologias bem parecidas. Souza (2004) explica que é preciso transformar nos alunos suas capacidades empreendedoras para que possam vir a desenvolver as boas ideias complementa ainda que o desenvolvimento do perfil empreendedor, com base no aprender a aprender, advém, em grande parte, do abrir espaço para a criatividade.

[...] apreender a compreender o mundo, comunicação e colaboração do contexto competitivo, raciocínio criativo e resolução de problemas encarando a vida em uma perspectiva criativa, domínio pessoal, processo no qual é desenvolvido o autoconhecimento e o autodesenvolvimento, pensamento sistêmico, possibilitando a clareza na percepção de todo e relação entre as partes, e liderança. Assim como formação baseia-se no desenvolvimento e autoconhecimento com ênfase na perseverança, na imaginação, na criatividade, associadas à inovação, passando a ser importante não só o conteúdo do que se

aprende, mas, sobretudo, como é aprendido. (SOUZA, 2004, p.93)

Abaixo são atividades complementares inseridas em ambos os programas:

- a) Visitas técnicas, seminários e palestras realizadas durante o semestre, de acordo com a necessidade de cada disciplina/período e curso.
- b) Grupo permanente de estudos sobre empreendedorismo.
- c) Fórum de empresas/empresários parceiros da instituição com participação dos alunos e professores.
- d) Feira de negócios - evento realizado sistematicamente com o intuito de oportunizar aos alunos empreendedores um espaço onde possam expor para a comunidade acadêmica e a sociedade as ideias levantadas pelos grupos de trabalho.
- e) Incubadora de negócios - tem a finalidade de viabilizar as propostas de “empresas” que surgirem do trabalho da pesquisa acadêmica interdisciplinar.

As escolas ainda adotam o modelo construtivista em suas abordagens de ensino. Os estudos de Piaget (1990), pioneiro no estudo do desenvolvimento cognitivo, influenciaram uma corrente de educadores, que partem do princípio de que há algum tipo de interação entre o sujeito que conhece e o objeto do conhecimento. Portanto, veem a relação sujeito-objeto sob o ponto de vista da construção mútua, onde nenhum dos dois é neutro. O aluno é reconhecido como detentor de uma história particular e de conhecimentos construídos por experiências próprias, que devem ser considerados no processo de ensino. Assim, na visão da pedagogia cognitivista ou construtivista, a aprendizagem refere-se às aquisições que ocorrem somente quando o aluno desenvolve seu próprio conhecimento, sendo sua inteligência o instrumento da aprendizagem. Isso faz com que, na opção construtivista, o ensino de conteúdos deva ser substituído pelo ensino de relações, para que a inteligência possa ser desenvolvida e o conhecimento construído.

Outra questão importante é o desempenho do professor desta disciplina como pré-requisito nas duas instituições: O papel do professor em um programa didático no qual o comportamento é o alvo maior, e em que o conhecimento não é

transmitido pelo mestre, mas gerado pelos próprios alunos, no processo de elaboração da sua visão de empresa, na auto avaliação do seu comportamento, na construção de seus métodos próprios de aprendizado, na forma proativa de agir.

Para que um professor desempenhe com maestria a aula na matéria de sua especialidade, ele precisa conhecer as demais matérias, os temas transversais que devem perpassar todas elas e, acima de tudo, conhecer o aluno. Tudo o que diz respeito ao aluno deve ser de interesse do professor. Ninguém ama o que não conhece, e o aluno precisa ser amado! E o professor é capaz de fazer isso. Para quem teve uma formação rígida, é difícil expressar os sentimentos; há pessoas que não conseguem elogiar, que não conseguem abraçar, que não conseguem sorrir. O professor tem de quebrar essas barreiras e trabalhar suas limitações e as dos alunos (MOREIRA, 1995, p. 132).

Nota-se que não é esperado que o aluno seja instigado a abrir seu próprio negócio a partir da disciplina cursada e sim sensibilizá-lo para o tema empreendedorismo. De acordo com a descrição da disciplina, a decisão e o preparo para abrir o próprio negócio depende também de seu amadurecimento pessoal, amplitude de visão, identificação de uma oportunidade e capacidade de aprendizagem e o tempo adequado para este amadurecimento é muito pessoal e particular de cada indivíduo. Com o domínio da visão do todo, pode-se esperar, por exemplo, que o futuro empreendedor procure um emprego na sua área de interesse com a finalidade de constituir e consolidar uma bagagem de conhecimento e experiência prática como forma de preparação de auto-desenvolvimento para abrir seu próprio negócio no futuro. Desta forma, os critérios de avaliação da disciplina assumem estas características que vão para além do ciclo escolar, em termos do desenrolar da trajetória profissional do ex-aluno, sem nenhum requisito de idade para abrir o próprio negócio.

O propósito das metodologias é fazer com que os alunos frequentemente cruzem os muros da escola para entenderem o funcionamento do mercado, e estando em sala de aula, submetê-los a processos de trabalho semelhantes àqueles desenvolvidos pelos empreendedores. O Papel das instituições de ensino é proporcionar condições para que seus alunos possam se tornar futuros empreendedores identificando as visões do que desejam realizar, ou seja, transformar os sonhos em

projetos reais.

No Quadro 3, destacam-se as principais diferenças nos programas de ensino das instituições analisadas.

**Quadro 3.** Principais diferenças nos Programas Ensino – Empreendedorismo ETEC x Senac

Metodologias	ETECs	Senac
Conceitos	Conceito, origem e evolução do empreendedor.	Conceito de empreendedorismo
Características empreendedoras	Características, valores e virtudes do empreendedor;	Características do perfil do empreendedor. - Perspectivas de negócios e possibilidades de sucesso no cenário atual.
Ferramentas de Gestão	Desenvolvimento de planos de negócios.	Análise Swot, SCANCEA e desenvolvimento de negócio.
Desafios	Participação em todas as atividades em aula.	Qual é a importância do perfil empreendedor para a minha carreira?
Referência Bibliográfica aplicada	Dolabela, F. O Segredo de Luiza. 4ª ed. São Paulo, Editora Sextante, 2009	Dolabela, F. O Segredo de Luiza. 4ª ed. São Paulo, Editora Sextante, 2008 - Dornelas, J. C. A., Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios. 3 ed. Rio de Janeiro. Ed Elsevier, 2009
Carga horária aplicada nos cursos técnicos	16 horas	24 horas

Fonte: Elaborado pelos autores.

Embora as cargas horárias aplicadas nos cursos sejam diferentes, há uma tendência mais prática no plano de ensino do Senac. Segundo Gibb (1994, p.182), “o aluno aprende da seguinte forma: solucionando problemas; fazendo sob pressão; interagindo com os pares e outras pessoas; através de trocas com o ambiente; aproveitando oportunidades; copiando outros empreendedores; pelos próprios erros: é uma área em que se podem cometer erros (pequenos) porque há liberdade; através do *feedback* dos clientes”. O autor ainda complementa que para se encontrar efetividade

didática na área de empreendedorismo é essencial que o ensino seja inserido no contexto da pequena empresa, submetendo-o a situações similares àquelas em que encontraria com o negócio próprio, em um processo baseado em ações que o permitam praticar o uso das ferramentas aprendidas no curso.

## 5 Conclusões

As instituições de ensino profissionalizantes, enquanto preservadoras e propagadoras do conhecimento, devem zelar pelo aprimoramento e pela qualificação deste indivíduo que será inserido na nova ordem capitalista em que a criatividade e o planejamento são elementos essenciais para o sucesso profissional. A proposta pedagógica empreendedora pode vir a facilitar a inserção do aluno neste contexto, uma vez que a proposta é a de que o futuro empreendedor vivencie as novas descobertas em vários campos, seja por meio da pesquisa, do ensino e da própria experiência nas organizações. Este artigo mostrou, em termos gerais, que o ensino do empreendedorismo pode ser associado com o ensino profissionalizante. Apesar de destacar a importância do ensino empreendedor, ressalta-se o fator observado de orientar os jovens que querem criar a própria empresa ou fazer parte de uma organização como empreendedor.

Vivemos em uma sociedade que vive constantes mudanças nos comportamentos dos jovens. Seja pela mudança nos contextos sócio-econômicos, seja pelo próprio perfil do jovem brasileiro que busca autonomia e independência cada vez mais cedo, o interesse pela carreira empreendedora, seja pela atividade autônoma ou pela abertura do negócio próprio, vem aumentando a cada ano, fato que ressalta a urgência de debater o tema em nível nacional. Os crescentes custos que limitam o acesso ao ensino superior, a diminuição das perspectivas de emprego dos jovens formados nas universidades e a crescente instabilidade do núcleo familiar vem empurrando os jovens para a iniciativa empreendedora.

O presente estudo é um pequeno passo na direção de uma compreensão maior sobre o papel das escolas técnicas profissionalizantes na oferta de uma alternativa ao jovem brasileiro que vai além do emprego formal. Atendendo os anseios e a urgência desta geração, o ensino de empreendedorismo nas escolas técnicas



profissionalizantes é fundamental e relevante para o momento atual. O desenvolvimento da capacidade empreendedora é um dos grandes desafios econômicos dos dias de hoje, sobretudo à sociedade atual, dada a necessidade de romper com paradigmas consolidados desde o século retrasado, período de pleno domínio de uma economia industrial, baseado no emprego formal. Ao promover a capacidade empreendedora, proporcionamos opções de carreira aos jovens que não querem um emprego, trazendo novos valores que dão mais opções aos jovens.

Os programas demonstrados neste estudo, do Senac e da Etec, demonstram alinhamento com as expectativas dos jovens futuros empreendedores, provendo o conhecimento e a capacitação mínima, cabível à maturidade etária desta geração e suficiente em termos de conteúdo mínimo que equilibra a relação entre teoria e prática e o domínio de ferramentas de gestão essenciais para o jovem empreendedor nas fases iniciais de seu negócio nascente.

## 6 Implicações do estudo

Esta transição paradigmática envolve o cultivo de novos valores na base da formação do indivíduo na família e no sistema educacional. Espera-se que este estudo desperte novas pesquisas em escolas profissionalizantes com pesquisas de campo quanto a funcionalidade dos programas. Reforça-se a importância das instituições de ensino, principalmente dos cursos técnicos, de proverem uma formação empreendedora aos estudantes que objetivem abrir seu próprio negócio e, paralelamente, incentive os atuais empreendedores que não têm educação formal, a buscarem nas instituições de ensino, o aprendizado que servirá de guia para a realidade prática. As Instituições de ensino apresentam vários elementos associados ao desenvolvimento de planos de negócios e a abordagem pode ser revista com conceitos mais modernos sobre o empreendedorismo, desta forma fazer com que eles percebam a educação formal como um investimento que vai gerar informações essenciais para o sucesso de seu negócio e, de acreditar na competência das instituições de ensino de proverem uma educação empreendedora para aqueles que se dispõem a aprender. Cabe, então, ao ensino formal mais do que apenas apresentar aos alunos as ferramentas gerenciais, mas ensiná-los

como utilizá-las na prática.

## Referências

- BOAVA, D. L. T; MACEDO, F. M. F. (2006). Estudo sobre a essência do empreendedorismo. *Anais Encontro Nacional da Anpad – ENANPAD*, 30. 2006, Salvador.
- CALADO, S. D. S., & FERREIRA, S. D. R. (2013). *Análise de documentos: método de recolha e análise de dados*.
- CANTILLON, R. (1755). Essai sur la nature du commerce en général. *History of Economic Thought Books*.
- DEGEN, R. (1989). *O Empreendedor – fundamentos da iniciativa empresarial*. São Paulo: McGraw-Hill.
- DUTRA, I. S. (2002). *O perfil do empreendedor e a mortalidade de micro e pequenas empresas londrinenses*. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Estadual de Maringá e Universidade Estadual de Londrina consorciada, Maringá/Londrina.
- FAZENDA, I. C. (1995). *A interdisciplinaridade: um projeto em parceria*. São Paulo: Edições Loyola.
- FILION, L. J. (1999). Empreendedorismo: empreendedores e proprietários gerentes de pequenos negócios. *Revista de Administração*. São Paulo, v. 34, n. 2, p. 5-28.
- GIBB, A. A. (1994). Do we really teach (approach) small business the way we should? *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 11(2), 11-27.
- GIL, A. C. (1991). Como elaborar pesquisas. *São Paulo: Atlas*.
- GRISPUN, M. P. S. Z. (2012). *Educação Tecnológica: Desafios e Perspectivas*. 2 ed. São Paulo: Cortez Editora.
- HASHIMOTO, M. (2010). *Espírito empreendedor nas organizações: aumentando a competitividade através do Intraempreendedorismo*. 2 ed. São Paulo: Saraiva.

- HISRICH, R., & PETERS, M. (2006). *Empreendedorismo: teoria e prática*. Editora AMGH, São Paulo.
- KOLB, D. A. (1984) *Experiential learning*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall. p. 42.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. (1991). *Fundamentos da metodologia científica*. São Paulo: Atlas.
- MARCARINI, A.; SILVEIRA, A.; HOELTGEBAUM, M. (2003). O desenvolvimento do empreendedor nas universidades como instrumento de geração de novos negócios. *Third International Conference of the Iberoamerican Academy of Management Proceedings*, São Paulo. v.1, p.1–28.
- MOREIRA, M. A. (1995). *Ensino Aprendizagem – Enfoques teóricos*. 3ª ed. São Paulo: Ed. Moraes.
- OLIVEIRA, R. (2013). A divisão de tarefas na educação profissional brasileira. *Cadernos de Pesquisa*, (112), 185-203.
- PIAGET, J. (1990). *Epistemologia Genética*. Coleção Universidade Hoje. Martins Fontes, São Paulo.
- PIMENTEL, A. (2007) A teoria da aprendizagem experiencial como alicerce de estudos sobre desenvolvimento profissional. *Revista Estudos de Psicologia*, 12(2), p.159-168.
- POLITIS, D. (2005) The process of entrepreneurial learning: a conceptual framework. *Entrepreneurship theory and practice*, 18(2), p.31-45.
- PINCHOT, G. (1989) *Intrapreneuring: por que você não precisa deixar a empresa para tornar-se um empreendedor*. São Paulo: Harbra.
- RAE, D. (2004) Entrepreneurial learning: a practical model. *Education & Training*. V. 46. n. 8/9, p.492-500.
- ROCHA, E. L. C., & FREITAS, A. A. F. (2014) Avaliação do ensino de empreendedorismo entre estudantes universitários por meio do perfil empreendedor. *RAC-Revista de Administração Contemporânea*, 18(4).
- SAY, J. B. (1997) *An Economist in Troubled Times: Writings*. Tor/Forge.
- SCHUMPETER, J. A. (1983) *Teoria do desenvolvimento econômico*. São Paulo: Abril Cultural.
- SEBRAE (2001) Empreendedorismo presente nas escolas. *Revista Sebrae*.
- SEVERINO, A. J. (2017) *Metodologia do trabalho científico*. Cortez editora.
- SOUZA, E. C. L. (2004) Educação Empreendedora: experiências e questões para pesquisa. *3ª Conferencia Internacional de Pesquisa em Empreendedorismo na América Latina*, Rio de Janeiro. v. 1. p. 01-15.
- VANEVENHOVEN, J. (2013) Advances and Challenges in Entrepreneurship Education. *Journal of Small Business Management*, 51-3, 466-470.
- ZAMPIER, M. A.; TAKAHASHI, A. R. W. (2011) Competências empreendedoras e processos de aprendizagem empreendedora: modelo conceitual de pesquisa. *Cadernos Ebape*, v. 9, Edição Especial, artigo 6, Rio de Janeiro, p.564–585.

## Simbolismo e Construção da Identidade por meio do Consumo de Cerveja Artesanal

Ana Cristina Ferreira<sup>1</sup>, Michele Morais Oliveira Pereira<sup>2</sup>, Daniel Carvalho de Rezende<sup>3</sup>, Alessandro Santos Vieira<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Universidade Federal de Lavras (UFLA) - [ana-cristina18@hotmail.com](mailto:ana-cristina18@hotmail.com)

<sup>2</sup> Universidade Federal de Lavras (UFLA) - [mixmorais@gmail.com](mailto:mixmorais@gmail.com)

<sup>3</sup> Universidade Federal de Lavras (UFLA) - [rezendedc@gmail.com](mailto:rezendedc@gmail.com)

<sup>4</sup> Universidade Federal de Lavras (UFLA) - [allessandrosvieira@gmail.com](mailto:allessandrosvieira@gmail.com)

### PALAVRAS-CHAVE

Simbolismo,  
Identidade,  
Cerveja Artesanal.

Recebido 15.08.2018

Revisado 24.10.2018

Aceito 05.12.2018

ISSN 1980-4431

Double blind review



### RESUMO

O mercado de cervejas artesanais tem crescido, no Brasil, mesmo em meio a instabilidades econômicas e políticas. Assim, esta pesquisa buscou identificar aspectos simbólicos atribuídos à cerveja artesanal e como estes contribuem na expressão identitária de seus consumidores. O estudo tem caráter qualitativo e utilizou-se, para a coleta de dados, entrevistas semiestruturadas com apreciadores de cerveja artesanal. Os dados foram submetidos à análise de conteúdo. Identificaram-se, nas respostas, aspectos simbólicos quanto ao consumo da bebida relacionados a bem-estar, integração social, novas experiências e requinte. Quanto aos aspectos identitários, os consumidores se veem como pessoas exigentes, sofisticadas, curiosas, que possuem vínculos sociais e de adequado poder aquisitivo para o consumo do referido produto. Dessa forma, ao considerar que a cerveja artesanal possui significados, por meio de seu consumo, o indivíduo expressa as suas características, ou seja, os bens tornaram-se símbolos identitários, ao tornarem visível a identidade da pessoa. Sob o ponto de vista teórico, este trabalho é relevante, pois o estudo é pioneiro na identificação de relações entre aspectos simbólicos e identitários do consumo de cervejas artesanais. Em termos gerenciais, ao se analisar os significados e emoções atribuídos pelos consumidores às cervejas artesanais, ao ato de consumi-las e a si mesmos como apreciadores e consumidores da bebida, foi possível identificar temáticas a serem abordadas em campanhas de marketing por empresas do ramo. Outros estudos comparando consumidores de diferentes países podem identificar diferentes relações simbólico-identitárias e relacioná-las com dimensões culturais mais amplas.

### KEYWORDS

Symbolism,  
Identity,  
Craft Beer.

### ABSTRACT

The craft beer Market in Brazil has grown, despite of the economics and politics instabilities. In this context, this research aimed to identify symbolic aspects attributed to craft beer and how they contribute for costumers' identity construction. The study is qualitative, and data was collected through semi-structured interviews with craft beer lovers and explored through content analysis. Symbolic aspects about drinking consumption were related to well-being, social integration, new experiences and refinement. When it comes to the identity aspects, costumers see themselves as demanding, sophisticated, curious, social linked and owners of purchase power for consumption this product. In this sense, they consider that craft beers have signs, by means of the consumption, by means of which the person expresses his characteristics. Therefore, the goods become identity symbols, making the person's identity visible. From the theoretical point of view, this work is relevant because the study is a pioneer in identifying the relations between symbolic and identity aspects of the consumption of craft beers. On managerial terms, when analyzing the meanings and emotions attributed by consumers to craft beers, the act of consuming them and themselves as consumers and experts, it was possible to identify themes to be addressed in marketing campaigns by companies of this sector. Others studies comparing costumers from different countries are recommended in order to identify different symbolic-identity relations and relate them to broader cultural dimensions.

## 1 Introdução

O ato de consumir um bem ou um serviço está vinculado à várias representações por meio de códigos ou símbolos, uma vez que a percepção e os valores mudam de acordo com o ambiente cultural. Esses valores não são apenas de caráter comercial e utilitário, são também papéis desempenhados e que podem construir identidades (Mccracken, 2007).

Para Cherrier (2009) a identidade é uma categoria significativa para o entendimento dos motivos de consumo. O consumo proporciona *status* e prestígio, suprimento de necessidades físicas e emocionais, reafirmação da identidade social e expressão de forma material de valores e atitudes (Ferla & Silveira, 2008). Neste sentido, no que se refere ao consumo de bebidas alcoólicas, Santos (2013) afirma que as cervejas são apreciadas por muitos e responsáveis por transformar as relações sociais e modificar a dinâmica regional de onde elas estão presentes.

O crescimento do número de cervejarias no Brasil tem sido exponencial, sendo um processo iniciado no ano de 2010 e que continua em ritmo acelerado. O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), realizou o comparativo entre os dados de dezembro de 2017 e setembro de 2018, e verificaram que o crescimento de cervejarias artesanais é de 23% neste período, o que representa 156 novos estabelecimentos (Brasil, 2018).

A produção de cervejas artesanais se caracteriza por produzir menor volume da bebida, mas com elevado valor agregado. Assim, o segmento de cervejas artesanais busca atrair consumidores que apreciam cervejas de alta qualidade e que se atentam e valorizam a origem e região de fabricação do produto. O propósito das empresas do setor é encantar os consumidores que estão dispostos a pagar por um produto diferenciado em aromas, sabores, cores e teor alcoólico (Kalnin, Casarotto Filho & Castro, 2002).

De acordo com Gómez-Corona, Escalona-Buendía, García, Chollet e Valentin (2016a), os apreciadores de cerveja artesanal a consomem pelo o que ela significa e, como consequência, eles criam uma identidade, percebida como mais autêntica e única, em comparação com o consumo convencional de cerveja industrial.

Nesse sentido, o presente estudo teve como público os apreciadores de cerveja artesanal, um

grupo que tem crescido no mercado brasileiro e em um país onde as pesquisas sobre o tema ainda vêm sendo desenvolvidas (Carvalho, Minim, Nascimento, Ferreira, & Minim, 2018). Nessa direção, teve-se como pergunta norteadora: quais os aspectos simbólicos atribuídos à cerveja artesanal e como eles influenciam na construção da identidade?

Sob o ponto de vista teórico, este trabalho é relevante, pois supre a lacuna de estudos que visam compreender os fatores simbólicos referentes ao consumo, relacionando-os à formação da identidade de seus consumidores. Giorgi (2015), por exemplo, estudou o discurso de sujeitos envolvidos na produção, e também consumo, da cerveja artesanal, e afirma que o discurso é carregado, muitas vezes, de um apelo político, e que as cervejas artesanais são significantes para resgatar as tradições cervejeiras e legitimação de sua causa. Logo, os achados de Giorgi (2015) são referentes a “cultura da cervejeira”, que é representativa simbolicamente para os envolvidos, mas pouco foi explorado com relação à formação da identidade dos consumidores.

Por sua vez, Koch e Sauerbronn (2018) analisaram a subcultura do consumo de cerveja artesanal e descreveram seu *ethos*, valores e estrutura hierárquica. Os autores desenvolveram uma tipologia de consumidores de cervejas artesanais, em que apresentam as características ligadas a valores e *status* de cada um dos grupos encontrados, usando como apoio teórico subculturas de consumo, devoção do consumidor e apego emocional dos membros da subcultura de consumo, mas não aprofundaram nos aspectos relacionados à formação da identidade dos consumidores.

Diante destas considerações, o presente estudo se justifica por relacionar os fatores simbólicos e a formação da identidade de consumidores de cerveja artesanal, ainda não explorados na literatura.

Ademais, justifica-se estudar acerca do consumo das cervejas artesanais, visto que este tem aumentado nos últimos anos, como mostram pesquisas do MAPA. Os aspectos simbólicos encontrados nesta pesquisa abrem espaço para novos estudos que verifiquem a possibilidade de elaboração de novos produtos que atendam ao público que busca pelo bem-estar, promove integração social, estimula a busca por novas experiências e esperam por um produto requintado.

Quando aos aspectos identitários, novas pesquisas podem explorar o perfil encontrado neste trabalho, como forma de orientarem as cervejarias artesanais a buscarem novos apreciadores de cervejas artesanais, considerando as características de serem pessoas exigentes, sofisticadas, curiosas, com vínculos sociais e de bom poder aquisitivo.

Ademais, esses resultados podem ajudar os gerentes de cervejarias estabelecidas criar estratégias para aumentar o consumo de seus produtos mudando ou criando novos tipos de cerveja para servir a porção que ainda tem baixo consumo da bebida. Além de promover seus produtos através de ações de marketing, incluindo anúncios baseados nas principais associações e fatores motivadores, a fim de despertar a curiosidade e o interesse de quem ainda não consome produto e responder às novas expectativas e preferências dos consumidores.

## 2 Referencial Teórico

### 2.1 Consumo Simbólico

No contexto da cultura moderna, o consumo determina valores, regula e classifica as relações sociais e possui significados que vão além de seu aspecto utilitário e comercial, uma vez que está impregnado de valores culturais (Rocha, 2008). Assim, a sociedade de consumo engloba um sistema complexo de culturas e símbolos, instituições, mercados, modelos de negócios e inúmeras formas de tecnologias imersas dentro de um modelo que acredita no crescimento contínuo do consumo alimentado por interesses comerciais, políticos e individuais (Brown & Vergragt, 2016).

Entre os estudos envolvendo o consumo simbólico, os produtos, na visão de Bourdieu (1983), são a expressão simbólica das diferentes posições que os indivíduos e grupos ocupam no espaço social de acordo com suas condições sociais e econômicas. Portanto, o gosto e o estilo de vida são tomados como um conjunto de preferências distintas, que dependem do consumo simbólico e material de determinados bens, que, por sua vez, exprimem as diferenças entre os grupos sociais.

Nessa direção, McDonagh e Prothero (2005) afirmam que a comida e seu consumo são muito mais do que o simples ato de comer, e que se deve também considerar as várias outras facetas deste consumo. Os autores afirmam que o preparo, a ocasião de consumo e os demais rituais que

envolvem o consumo são representativos para quem está envolvido no ato de consumo. O consumo de alimentos e bebidas se constitui importante ocasião de socialização e assim, o que esses momentos representam são tão importantes quando o alimento em si (Marshall, 2005).

Nessa direção, Cronin, McCarthy e Collins (2014) postulam que, apesar de raramente ser investigada por sua capacidade simbólica em marketing, a comida é mais do que apenas uma unidade de sustento e representa uma importante expressão das representações dos indivíduos. Assim, esses significados moldam as identidades, tanto individual como coletivamente. Dessa forma, o consumo passou a constituir um sistema de significados, onde a necessidade social a ser suprida é a simbólica, ou “consumo de significados” (Marshall, 2005; Ransome, 2005; Totaro & Marinho, 2017), e não somente para satisfazer necessidades e desejos cotidianos (Ransome, 2005). Assim, ao considerar que os objetos (alimentos) possuem significados, por meio do uso dos produtos (ou da alimentação), o indivíduo expressa as suas características, ou seja, os bens tornaram-se símbolos identitários, ao tornarem visível a identidade da pessoa (Totaro & Marinho, 2017), tratada no próximo tópico.

### 2.2 A formação de identidade por meio do consumo

Na área de comportamento do consumidor, o conceito de identidade é um dos temas centrais. Uma das abordagens adotadas para explicar esse conceito é a teoria de que objetos são utilizados pelos consumidores para construir suas identidades (Belk, 1988). Belk (1988) considera que as posses refletem a identidade da pessoa, ou seja, o autoconceito que cada indivíduo tem de si é refletido em suas escolhas e suas posses passam a fazer parte do seu eu, e assim, o comportamento enquanto consumidor se diferencia no sentido de procurar por identificações.

A identidade, de forma ampla, pode ser compreendida como um conjunto de características próprias e exclusivas com as quais se podem diferenciar pessoas, grupos sociais, manifestações culturais. Ou seja, consiste num conjunto de signos, referências e influências que definem o entendimento relacional de determinada entidade (Viana, 2011).

Nesse sentido, Castells (2003) e Sekhon e Szmigin (2011) afirmam que a construção de

identidade se relaciona à identificação simbólica. Mello e Fonsêca (2008) e Sekhon e Szmigin (2011) alegam que o estilo de vida, as crenças, atitudes, valores e traços de personalidade são fatores significativos para definição da identidade do consumidor. Gove e Watt (2004) assinalam que a escolha identitária é moldada por fatores sociais e culturais, e que apesar de o indivíduo se sentir inteiramente livre na construção da sua identidade, isso não acontece, assim como alegam Barbosa e Campbell (2006), pois até mesmo a escolha de uma roupa, hábitos alimentares e culturais e experiências de consumo se tornam relevantes para a construção de identidades. As identidades são recriadas a partir do esforço de ser reconhecido, de possuir bens de consumo culturais (Sekhon & Szmigin, 2011).

Neste contexto de identidade, têm-se as tribos que, segundo Cova e Cova (2002) são formadas por pessoas que se aproximam por se identificarem com rituais e elementos culturais em comum. Segundo Moraes e Abreu (2017), geralmente, os membros das tribos de consumo compartilham emoções, cultura e visão de mundo. Isto leva a um envolvimento individual e grupal com lugares, indivíduos, produtos e marcas (Cooper, Mcloughlin & Keating, 2005). Estas coisas, pessoas e lugares possuem um papel simbólico para estes membros das tribos (Moraes & Abreu, 2017).

Diante destas considerações, a relação entre identidade e consumo se tornou essencial, e leva a necessidade de novos estudos para aprofundar o conhecimento sobre esses temas, que no caso referem-se ao consumo de cerveja artesanal, abordado no item seguinte.

### 2.3 Cerveja artesanal

Segundo a Brewers Association (2013) as cervejas artesanais são produzidas em pequena escala, por um processo de fermentação relativamente lento e com algum outro diferencial quando comparadas às cervejas industriais comuns, como por exemplo, sem adição de estabilizantes, corantes ou aromatizantes. Contudo, segundo Brasil (2018), os termos “cerveja especial”, “cerveja artesanal” ou “cerveja gourmet” ainda não possuem uma definição precisa ou um marco legal. Segundo este órgão, também não existe definição sob estes aspectos para microcervejaria.

Todavia, Santos (2013) acredita que o

fenômeno do crescimento no número de microcervejarias ocorreu devido ao aumento do poder de compra da população brasileira nos últimos anos, que passou a consumir produtos diferenciados. A partir disso, estas cervejarias apostaram nas cervejas artesanais, que apresentam maior variedade de sabores e tipos de cerveja e pequena produção. Neste contexto, tem-se a afirmação de Fishler (1995), de que o consumo de diferenciadas bebidas alcoólicas permite aos consumidores uma ascensão social simbólica. Segundo ele, as bebidas alcoólicas estão dentre os produtos de consumo alimentar que mais provocam essa diferenciação social. Nessa direção, para Giorgi (2015) a cerveja artesanal se apresenta agora de forma nobre, como um alimento refinado e como um coerente acompanhamento de pratos sofisticados ou *gourmets*.

Diante destas considerações, alguns estudos já buscaram entender as preferências de consumidores de cervejas artesanais, com os autores Orth e Lopetcharat (2006) que pesquisaram preferências de consumidores de cerveja artesanal e encontraram que há preferência pela bebida de menor teor alcoólico e menos amargor, com mais espuma e de cor escura. Já para os consumidores pesquisados por Aquilani, Laureti, Poponi & Secondi (2015), o que mais chama a atenção é o sabor diferenciado das cervejas artesanais em comparação com as produzidas em larga escala.

Gómez-Corona, Lelievre-Desmas, Escalona-Buendía, Chollet e Valentin (2016b) afirmam que o consumo da cerveja artesanal é simbólico, e uma das principais motivações para este consumo é a busca de autenticidade. Estas motivações são geradas por três fatores importantes: desejo de mais conhecimento, novas experiências de sabor e afastamento do *mainstream* de consumo de cerveja. Assim, os consumidores preferem este produto devido o significado que ele carrega, enquanto possibilidade de “adquirir” uma identidade autêntica e única.

Nesse sentido, tem-se a necessidade de compreender melhor os fatores que influenciam os consumidores a optarem pela cerveja artesanal. Segundo a literatura, há atributos sensoriais, ou seja, aqueles relacionados ao sabor, à cor, ao cheiro, dentre outros, ligados às sensações percebidas pelo indivíduo durante o consumo. Destacam-se também os fatores extrínsecos, tais como a origem, o tipo de produto, a conveniência, a marca, o preço e os aspectos socioculturais, a

percepção do alimento com relação à saúde do consumidor, a idade do consumidor, a renda e o sexo (Carrillo, Varela & Fisman, 2012). Assim, este estudo visa ampliar a compreensão dos fatores simbólicos envolvidos no consumo de cerveja artesanal, e como estes impactam na construção da identidade.

### 3 Metodologia

Quanto à abordagem de pesquisa, esta se classifica como qualitativa (Bauer & Gaskell, 2002), visto que no estudo buscou-se identificar os aspectos simbólicos atribuídos à cerveja artesanal e como estes impactam na expressão identitária de seus consumidores. Ainda se caracteriza, quanto aos objetivos, como sendo descritiva, em que, por meio da coleta de dados, descreveu-se e analisou-se as informações coletadas (Cooper & Schindler, 2003).

Para a coleta de dados utilizou-se a entrevista semiestruturada (Vergara, 2012). O roteiro se constituiu de três partes, a saber: Parte I – caracterização do participante: sexo, idade, renda familiar mensal, escolaridade, estado civil, tempo de consumo de cerveja artesanal, frequência média deste consumo e preço médio pago por uma garrada de cerveja artesanal; Parte II – Aspectos do consumo de apreciadores de cerveja artesanal: características destes apreciadores; participação do processo produtivo; participação em cursos, eventos, festivais; quais as marcas preferidas; o que prioriza ao escolher uma cerveja artesanal; associação da cerveja artesanal a categorias como sexo, classe social e idade; e visão que as outras pessoas têm dos apreciadores de cerveja artesanal; Parte III – Sentenças afirmativas (técnica de complemento): compreender, por meio de respostas rápidas do participante, como ele se sente com o consumo da cerveja artesanal.

Para seleção dos participantes utilizou-se a técnica bola de neve, um critério de amostragem não probabilística por conveniência. Optou-se por alguns participantes iniciais, escolhidos devido ao conhecimento prévio dos pesquisadores de que eles se adequariam ao perfil da amostra, sendo consumidores frequentes de cervejas artesanais, sendo os entrevistados 1, 2 e 3. Posteriormente, estes entrevistados indicaram outros participantes que, por sua vez, indicaram novos participantes e assim sucessivamente (Baldin & Munhoz, 2011), até que foi alcançado o ponto de saturação na 20ª

entrevista, em que as informações fornecidas pelos novos entrevistados passam a repetir os conteúdos já obtidos em entrevistas anteriores (Thiry-Cherques, 2009), contudo, optou-se por cumprir-se as últimas 9 entrevistas agendadas. Ademais, os participantes 6, 7, 9, 10, 11, 12, 14, 16, 17, 18 e 22 manifestaram interesse em participar por redes sociais, logo, não foram indicações e tampouco indicaram outros participantes para a pesquisa.

Dessa forma, participaram 29 apreciadores de cerveja artesanal, naturais do estado de Minas Gerais, sendo 12 apreciadores residentes na região do Alto Paranaíba, 7 do Sul de Minas, 3 da Zona da Mata e 2 do Triângulo Mineiro. Ressalta-se que, atualmente, o entrevistado 28 reside no estado do Paraná, e os participantes 14, 15, 19 e 23 residem no estado de São Paulo, todos por motivos profissionais. Decidiu-se por manter estes entrevistados visto terem sido indicações de participantes anteriores, pela técnica de bola de neve, e serem apreciadores da bebida em questão a pelo menos 2 anos.

Dos participantes, 10 são do gênero feminino e 19 do gênero masculino, identificados por F e M na Tabela 1. Com relação a idade, 13 tinham de 21 e 30 anos, 10 tinham de 31 a 40 anos e 6 de 41 a 50 anos, representando um público jovem. Quanto ao estado civil, 14 eram solteiros, 14 casados e 1 divorciado. Dos participantes, 22 possuíam pós-graduação, sendo que apenas 4 não concluíram o ensino superior. Quanto à renda, 12 recebiam de R\$3.748,00 a R\$7.496,00, 9 o valor de R\$7.496,00 a R\$14.055,00 e 4 valores acima de R\$14.055,00. Os outros 4 entrevistados possuíam renda de até R\$3.748,00.

A Tabela 1 apresenta informações referentes ao tempo que o participante consome, a frequência desse consumo e o valor médio pago por garrafa de cerveja artesanal.

**Tabela 1.** Caracterização dos entrevistados

Participante	Tempo de consumo	Frequência de consumo	R\$ por garrafa
Participante 1 (M)	Mais de 4 anos	1 a 2 x por semana	20,01 a 30,00
Participante 2 (F)	Mais de 4 anos	Mensal	10,01 a 20,00
Participante 3 (M)	Mais de 4 anos	Quinzenal	10,01 a 20,00
Participante 4 (M)	2 a 3 anos	1 a 2 x por semana	10,01 a 20,00
Participante 5 (F)	Mais de 4 anos	3 a 5 x por semana	10,01 a 20,00

Participante	Tempo de consumo	Frequência de consumo	R\$ por garrafa
Participante 6 (M)	2 a 3 anos	1 a 2 x por semana	10,01 a 20,00
Participante 7 (F)	Mais de 4 anos	Mensal	10,01 a 20,00
Participante 8 (F)	Mais de 4 anos	Mensal	10,01 a 20,00
Participante 9 (M)	2 a 3 anos	3 a 5 x por semana	10,01 a 20,00
Participante 10 (M)	1 a 2 anos	3 a 5 x por semana	10,01 a 20,00
Participante 11 (M)	2 a 3 anos	Quinzenal	10,01 a 20,00
Participante 12 (F)	2 a 3 anos	1 a 2 x por semana	10,01 a 20,00
Participante 13 (M)	Mais de 4 anos	3 a 5 x por semana	30,01 a 50,00
Participante 14 (M)	1 a 2 anos	Quinzenal	20,01 a 30,00
Participante 15 (M)	Mais de 4 anos	Mensal	10,01 a 20,00
Participante 16 (F)	Até 1 ano	Quinzenal	10,01 a 20,00
Participante 17 (M)	Mais de 4 anos	Mensal	10,01 a 20,00
Participante 18 (F)	2 a 3 anos	Quinzenal	10,01 a 20,00
Participante 19 (M)	3 a 4 anos	Mensal	10,01 a 20,00
Participante 20 (M)	Mais de 4 anos	1 a 2 x por semana	10,01 a 20,00
Participante 21 (F)	Mais de 4 anos	1 a 2 x por semana	10,01 a 20,00
Participante 22 (M)	Mais de 4 anos	1 a 2 x por semana	10,01 a 20,00
Participante 23 (M)	2 a 3 anos	Mensal	10,01 a 20,00
Participante 24 (F)	2 a 3 anos	Mensal	10,01 a 20,00
Participante 25 (M)	3 a 4 anos	Quinzenal	10,01 a 20,00
Participante 26 (M)	2 a 3 anos	Mensal	Até 10,00
Participante 27 (F)	Até 1 ano	1 a 2 x por semana	20,01 a 30,00
Participante 28 (M)	1 a 2 anos	1 a 2 x por semana	10,01 a 20,00
Participante 29 (M)	Até 1 ano	Mensal	10,01 a 20,00

Fonte: Dados da pesquisa.

As entrevistas ocorreram nos meses de agosto a novembro de 2017. O contato com os consumidores se deu por meio de telefonemas e de redes sociais. As entrevistas foram realizadas em local adequado, que permitisse tranquilidade para condução das conversas, bem como foram gravadas com o consentimento dos participantes, e foram, posteriormente, transcritas na íntegra.

Após a transcrição das entrevistas e organização dos dados, os mesmos foram analisados por meio da análise de conteúdo, usando da análise temática, que consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem uma comunicação cuja presença ou frequência tenham significado para o objeto em análise. Essa análise seguiu os preceitos de Bardin (2016): Pré-análise das transcrições: leitura rápida, identificação prévia, ordenação e classificação do material; descrição do significado de cada elemento; categorização, em que as unidades de registro são agrupadas em categorias.

Optou-se pela grade de análise aberta, em que as categorias de análise surgiram ao pesquisador no decorrer da pesquisa (*a posteriori*). As categorias de análise foram divididas em consumo simbólico (bem-estar, integração social, novas experiências, requinte) e aspectos identitários (exigente, sofisticado, curioso, vínculos sociais, poder aquisitivo).

A interpretação foi realizada com embasamento nos materiais empíricos e referenciais teóricos, para estabelecer relações, verificar contradições, compreender fenômenos, conforme a próxima sessão. Ao final, apresenta-se a relação entre os aspectos simbólicos e identitários.

## 4 Análises e Discussão dos Resultados

Esta seção se divide em três momentos: primeiro se analisa as categorias que surgiram referente ao consumo simbólico da cerveja artesanal; posteriormente, se avalia os aspectos identitários dos apreciadores da bebida, e por fim, apresenta-se a relação entre os aspectos simbólicos e identitários.

### 4.1 Consumo simbólico de cerveja artesanal

Após a análise das respostas dos participantes, delinearam-se quatro categorias referentes ao simbolismo do produto cerveja artesanal, apresentadas a seguir.

#### 4.1.1 Bem-estar

Essa categoria se relaciona ao que os respondentes disseram sobre a cerveja artesanal, que para eles é um produto de qualidade superior, com sabor diferenciado, e, assim, o bebem melhor



e se sentem satisfeitos com o produto. Nesse sentido, o Participante 28 afirma que o consumidor de cerveja artesanal “*não importa muito com preço e quantidade, mas sim com qualidade do produto e é um consumidor que tá procurando sabores diferentes*”. Já o Entrevistado 9 relaciona os sabores à satisfação com o produto, pois busca “*agradar mesmo o paladar, por questão de gosto, de paixão pela cerveja artesanal*”.

Nesse contexto, a Participante 18 reafirma que a cerveja artesanal “*não é uma bebida que você vai tomando, tomando... ela é pra degustar mesmo, é a qualidade*”. Esses relatos vão ao encontro das alegações de Murray e O’neill (2012) e Moreira (2015), de que os consumidores de cerveja artesanal valorizam cervejas de qualidade superior e sabores diferenciados. Dessa maneira, o sabor é um dos aspectos mais significativos para a escolha da cerveja que se deseja tomar, assim como é um fator importante para a satisfação do apreciador. O Participante 22 ilustra essa sensação, como descrito:

*Uma experiência interessante que eu tive com cerveja foi tomando duas cervejas que eu tinha muito desejo de tomar. Uma é belga, chama Deus, uma garrafa custa R\$200,00; eu tomei, fantástica, maravilhosa a cerveja. E uma outra, uma cerveja do estilo Trapista, que são feitas por monges trapistas, são cervejas incríveis, uns sabores muito exóticos, muito deliciosos, que eu cheguei a beber até de joelhos de tão boa que é (Participante 22).*

Assim, pode-se afirmar que a qualidade dos ingredientes que compõem a cerveja é fundamental para assegurar a qualidade do produto final. Nesse sentido, os Entrevistados 19 e 22 afirmam:

*Priorizo mais a pureza dos ingredientes, pensando no geral que é vendido, dos cereais não maltados e tal. Então eu tenho uma preocupação que seja uma receita sem conservantes, uma receita a mais pura possível, mais natural possível (Participante 19).*

*É muito melhor tomar uma cerveja artesanal, do que tomar uma industrial, muito mais saudável, inclusive (...). Eu acho ruim mesmo, meio que insuportável de beber [cervejas comuns]. Procuo sabores e não tem, não acho, dá ressaca, não faz muito*

*bem e as cervejas artesanais eu não bebo em muita quantidade e elas não dão ressaca (Participante 22).*

Esses relatos corroboram os resultados de Aquilani et al. (2015) que evidenciaram que o sabor e a qualidade da cerveja artesanal, em detrimento das cervejas comuns, são aspectos que determinam a escolha por cervejas artesanais.

Ademais, Aquilani et al. (2015) confirmaram que a matéria-prima de qualidade interfere na satisfação com a bebida, proporcionando bem-estar ao degustar o produto. Desse modo, o Participante 1 afirma que se sente satisfeito ao consumir a cerveja artesanal por que “*é um momento onde normalmente a gente tá relaxando ou buscando algum tipo de comemoração. Então, normalmente são momentos bons, né?!*”. Esse bem-estar proporcionado por esses momentos de consumo, para a Entrevistada 16, leva a um momento de realização:

*Ah, eu me sinto satisfeita e realizada com aquele momento, porque é uma coisa prazerosa. Não é só o fato de beber uma cerveja, tem muita coisa por trás de degustar. Então eu acho que é um sentimento de felicidade mesmo, de realização (Participante 16).*

Gómez-Corona et al. (2016a) alegam, nesse sentido, que o sentimento de auto realização e de prazer ao consumir uma cerveja artesanal são fatores que influenciam o interesse pelo consumo da bebida.

Além disso, a Participante 16 afirma que busca “*entretenimento, eu busco prazer porque a cerveja é boa, então o paladar, tipo assim, o gosto dela, é uma coisa que traz prazer, você vai degustando, entendeu?!*”. O Participante 22 cita a busca por “*momentos de relaxamento, de prazer, em boas companhias*”. Esses achados corroboram os resultados encontrados por Jaeger, Cardello, Chheang, Beresford, Hedderley e Pineau (2017), que descobriram que as associações emocionais que se relacionam ao consumo de cerveja artesanal são os sentimentos de “*felicidade/satisfação*” e “*relaxamento/calma*”, como forma de experimentar um consumo de bem-estar.

Em suma, a Entrevistada 2 faz uma ressalva quanto ao significado do ato de beber cerveja artesanal:

*Acho que o ato de beber não é*

*simplesmente só beber por beber, acho que existe todo um rito pra quem bebe. Às vezes você tá ali bebendo pra relaxar, pra esquecer de um problema, pra pensar melhor numa decisão que você quer tomar (...). Beber não é simplesmente beber, não é simplesmente consumir, é conhecer outros produtos e se sentir bem fazendo aquilo (Participante 2).*

Desta maneira, o bem-estar proporcionado pelos momentos de degustação da cerveja artesanal é caracterizado pela busca da satisfação do paladar com sabores diferenciados e relaxamento. Esse bem-estar se relaciona também às pessoas que estão juntas para apreciar a bebida, como o tópico seguinte descreve.

#### 4.1.2 Integração social

Outro ponto exposto pelos participantes como representativo da cerveja artesanal é que esta promove integração social, ou seja, ela está presente em reuniões familiares e em encontros com amigos. Nesse sentido, o Participante 3 afirmou que *“se eu vou ter visita que eu sei que gosta, aí eu vou e compro”*, ou seja, o entrevistado vê esse momento como possibilidade de compartilhar um hábito de consumo e trocas simbólicas, como afirmam Sester, Dacremont, Deroy e Valentin (2013).

Ademais, o Participante 14 aponta que *“eu saio com meu pai aí é um jeito de unir bastante eu, ele, o meu irmão, os primos. Junta as gerações, né?! Todo mundo conversa, faz a comida junto”*. Esse aspecto da cerveja artesanal com familiares é verificado por Aquilani et al. (2015) como sendo umas das preferências de consumo por apreciadores italianos. Ainda neste sentido, a Participante 12 também relaciona o produto a momentos de integração: *“social e até gastronômico. De uma certa forma une pessoas. Já comecei a conversar com muita gente, com assunto cerveja”*.

Relevante observar que ambos os entrevistados 14 e 12 citam o aspecto gastronômico, ou seja, reunir as pessoas para tomar a cerveja artesanal, mas também preparar uma refeição para acompanhamento. Sobre isso, o Participante 1 afirmou que a melhor ocasião para o consumo da cerveja artesanal é quanto está *“cozinhando, ou recebendo em casa”*.

Esses momentos são propícios, como afirmam os Participantes 6 e 14, para se conversar sobre a cerveja artesanal, trocar experiências, indicações de produtos, de harmonização ou mesmo curiosidades sobre a bebida. Para Marshall (2005), as trocas advindas do ato de consumo são significativas tanto quanto o produto. Nesse sentido, o Participante 19 reafirma a troca de informação quando diz que a cerveja artesanal

*Junta pessoas que tenham o mesmo interesse e permite que elas não bebam por beber, que não seja algo pra embriagar, mas que seja algo pra degustar, e acredito que isso seja muito saudável (Participante 19).*

Nessa direção, Gómez-Corona et al. (2016b) afirmam que a ocasião do consumo propicia a integração social dos apreciadores da bebida, pela interação e troca de experiência. Ademais, como mostra Koch e Sauerbronn (2018), os consumidores de cerveja artesanal não querem ser confundidos com consumidores de cerveja comuns, como também desprezam comportamentos associados à embriaguez e violência, ou seja, querem que o momento seja uma experiência satisfatória.

Essa troca de experiências e de informações com os amigos e familiares é ressaltada pela Participante 5, que diz que as informações sobre cervejas artesanais surgem de *“conversas com pessoas que são apreciadoras, então sempre sigo indicações delas”*. O Participante 4 ainda ressalta a troca de rótulos entre ele e seus amigos, como forma de indicação de produtos que se tem apreço. O Participante 22 afirma que a cerveja artesanal *“significa um barato, assim, que eu curto. Um estilo de vida. Eu faço questão de seguir e de até apresentar pros outros”*. Esses resultados corroboram os achados de Sester et al. (2013), em que afirmam que as associações baseadas em experiências são um componente-chave para explicar a representação que os consumidores têm da cerveja artesanal. Ou seja, se torna um campo de significados e trocas simbólicas que influencia a construção da identidade do consumidor, ao compartilhar esse simbolismo com outros consumidores de cerveja artesanal. Nesse sentido, Marshall (2005) alega que o contexto em que um alimento é consumido desempenha um papel importante de significado para a ocasião do encontro, em que o alimento não é o único aspecto

importante, mas as trocas advindas do encontro também são significativas.

Como mencionado, a interação com amigos e familiares também acontece como forma de trocar experiências e informações, como mostra o próximo tópico.

#### 4.1.3 Novas experiências

A cerveja artesanal é vista pelos participantes como algo que proporciona a eles novas experiências. Isso se evidencia quando o Participante 4 afirma: “*Eu procuro ler, procuro pesquisar, eu procuro me inteirar*”. Nesse sentido, a Participante 2 afirma que prioriza “*a novidade de conhecer*”, quando vai consumir cervejas artesanais, assim como o participante 26 afirma que “*gosto de experimentar. Eu só decido não consumir mais só depois de experimentar*”.

Considerando essas afirmações, Marshall (2005) alega que a busca por contato com produtos que significam e simbolizam algo para o consumidor se intensifica ao simbolizar um aprendizado sobre determinado item. Dessa forma, os Participantes 22 e 13 afirmam que

*Tem muita coisa pra aprender, porque é, assim, um poço sem fundo de conhecimento isso daí [cerveja artesanal]. Tenho buscado informações, leitura. Tô planejando um curso de sommelier de cerveja e aí vêm essas coisas (Participante 22).*

*Sobre as cervejas, eu tenho livros, biografias, participei de cursos de formação de cerveja, de formação de blenders de cerveja. Já participei de curso de sommelier de cervejas. Então eu procuro aprofundar naquilo que eu gosto de fazer (Participante 13).*

Outra forma de buscar informações sobre o produto é por meio da participação em festivais. Nessa perspectiva, o Participante 6 e a Entrevistada 12 mencionaram o festival de cerveja artesanal em Uberlândia, em que foi possível conversar com os cervejeiros sobre o processo produtivo e as características do produto.

Ademais, os Participante 27 e 10 mencionam acerca da resistência que algumas pessoas têm em relação à cerveja artesanal, pois alguns tendem a não apreciar novas experiências ou produtos diferenciados:

*Pessoas resistentes eu acho mais difícil elas quererem consumir, por exemplo meu pai, meu avô, eles não gostam de trocar de cerveja, eles têm menos vontade, menos inclinação a tentar experimentar. Então, eu acho que um público mais jovem, que está mais aberto às mudanças (Participante 27);*

*Acho que o povo jovem gosta mais de artesanal. O povo mais velho gosta mais é da tradicional. Os jovens têm a mente mais aberta pra experimentar novas coisas (Participante 10).*

Nesse sentido, a busca por experiências com cervejas artesanais significa, para eles, se inteirar sobre a bebida e se tornarem conhecedores do produto. Marshall (2005) afirma que o ato de consumir está relacionado às experiências e às transformações dessas experiências ao buscar por novos contatos com produtos, em detrimento aos aspectos puramente sensoriais.

#### 4.1.4 Requite

Um dos aspectos das cervejas artesanais, apontado pelos participantes, é o requinte, onde estes relacionam o produto ao “cuidado” ao apresentar ou servir a bebida aos convidados. Nesse sentido, a Participante 27 afirma que, ao convidar alguém para degustar a cerveja artesanal, “*você oferece pra outra pessoa um produto melhor, diferenciado*”, “*eu não tô servindo qualquer coisa*” (Participante 16).

Ademais, a cerveja artesanal se apresenta de uma forma diferenciada, que os entrevistados afirmaram que somente a oferecem a pessoas que são amigos (Participante 25), pessoas pelas quais se tem apreço (Participante 20) e pessoas que têm “moral” com o participante (Participante 5). Ou seja, simboliza um “cuidado” com os convidados, em oferecer um produto de bom gosto (Participante 11).

Nessa direção, Esposti, Fastigi e Viganò (2017) afirmam que as cervejas mais saborosas, distintas e diferenciadas são para suprir a necessidade de produtos sofisticados e requintados, assim como outros participantes afirmaram que oferecer cerveja artesanal para os convidados simboliza uma “*sofisticação*” (Participante 2), “*um momento de luxo*” (Participante 24) e que “*é muito chique*” (Participante 18).

Nessa direção, Giorgi (2015), em seu estudo sobre a cerveja artesanal no Brasil, afirma que a cerveja se apresenta de forma nobre, como um alimento refinado e como um coerente acompanhamento de pratos sofisticados. Gaytán (2017), ao analisar o simbolismo de bebidas, afirma que quando a bebida apresenta um *status* elevado, como o caso da cerveja artesanal atualmente, proporciona um momento simbólico de alto nível.

Esses aspectos simbólicos relacionados à cerveja artesanal se ligam diretamente à formação da identidade dos consumidores. Gaytán (2017) afirma que os produtos não apenas refletem, mas criam e sustentam significados que são atribuídos a grupos de pessoas, importantes na transformação das identidades dos envolvidos, como tratado a seguir.

#### 4.2 Aspectos identitários dos consumidores de cerveja artesanal

A seguir são apresentadas as características de identidade dos participantes da pesquisa, em que estes fazem uma autodefinição do que é ser consumidor de cervejas artesanais, baseando-se no que os consumidores pensavam sobre si mesmos e como achavam que eram vistos pelos outros.

##### 4.2.1 Exigentes

Quando questionados sobre como se caracteriza um consumidor de cervejas artesanais, a Participante 21 afirmou que

*Primeiro ele é um apreciador de cerveja. Ele tem que gostar do gosto da cerveja, qualquer que seja a cerveja. O que eu acho é que o paladar da gente vai ficando mais exigente, então, você gosta mais, né?! (Participante 21).*

Nesse sentido, Murray e O'Neill (2012) e Moreira (2015) alegam que quando os consumidores de cervejas artesanais se tornam mais conscientes do produto, também se tornam mais exigentes e sofisticados.

Dessa maneira, grande parte dos respondentes caracterizou este consumidor como sendo uma pessoa exigente, que irá procurar por bebidas de qualidade, feitas com ingredientes diferenciados e que são criteriosos na escolha do produto. Nesse segmento, o Participante 1 afirma

que os consumidores são exigentes quando:

*Acaba levando em consideração a própria forma de apresentação da cerveja, o rótulo, a aparência dela, se aparenta ser um produto bem feito, com cuidado, higiene. Na hora de fazer degustação da cerveja, você não pode servir a cerveja estupidamente gelada, né?! Porque você não vai sentir o sabor dela, os aromas (Participante 1).*

Nessa direção, a Participante 16 estende a exigência para não somente a qualidade da bebida ou aos ingredientes que a compõe, mas também ao ambiente em que ocorrerá o consumo e à possível harmonização da cerveja artesanal.

*De um modo geral são pessoas criteriosas, que gostam de comida boa e de cerveja boa, porque uma pessoa que consome cerveja artesanal, ela normalmente demanda um acompanhamento muito bom pra aquela comida e um ambiente agradável. Você não pode botar um cara que é um consumidor de cerveja artesanal pra tomar cerveja num bar cheio de tonto, com música ao vivo alta pra caramba e tal (Participante 16).*

Essa característica de serem consumidores exigentes se apresenta na fala do Participante 1 sobre os apreciadores de cerveja artesanal: “*são pessoas que têm opinião própria, que têm personalidade, que gostam de escolher aquilo que vão consumir. Não aceitam aquilo que vem do mercado de massa*”.

Diante destas considerações, ao serem exigentes para escolher a bebida a ser degustada, os entrevistados também afirmam que se tratam de pessoas sofisticadas, como o próximo tópico descreve.

##### 4.2.2 Sofisticados

Ser uma pessoa sofisticada é outra característica atribuída pelos respondentes aos apreciadores de cerveja artesanal. São vistos como pessoas de bom gosto, *cult*, refinadas, criteriosas.

*São pessoas que têm bom gosto, são pessoas que tão à procura de produtos novos. Posso resumir isso em pessoas que são um pouco mais refinadas (Participante 2).*

*Quem gosta de cerveja, ela dá um ar cult pra algumas pessoas (Participante 29).*

*Eu acho que são pessoas que gostam de desenvolver bom gosto, que gostam do prazer na alimentação. Gostam de conhecer novos aromas, novos sabores, né?! (Participante 22).*

Nessa direção, Giorgi (2015) afirma que a cerveja artesanal ganhou *status*, ou seja, tem esse caráter distintivo de seus apreciadores, além de ter se tornado uma bebida sofisticada e, para muitos, apropriada para acompanhamento gastronômico. Logo, seus apreciadores incorporam essas características, já que a cerveja artesanal “escapa” do consumo *mainstream* ao proporcionar produtos diferenciados e requintados. Oleschuk (2017) afirma que os produtos, quando são apresentados como de “bom gosto”, são ligados a produtos simbólicos e de distinção daqueles que o consomem, relacionados a pessoas autênticas, que buscam por produtos puros, com conexão pessoal e identidade local, que possuem uma história/tradição. Entretanto, como afirma a autora, os indivíduos somente identificam estes atributos se possuírem conhecimento sobre o produto em questão.

Contudo, há relatos que demonstram a preocupação dos apreciadores de cerveja artesanal serem vistos pelos outros consumidores de cervejas comuns como esnobes. Nesse sentido, os Participantes 1 e 22 afirmam que

*Tem gente que acha que é uma pessoa mais sofisticada, alternativa. Tem gente que acha que é um pouco de esnobe. Eu acho que é uma mistura nessas avaliações (Participante 1).*

*Tem gente que me considera enjoado, muito exigente e tem outros que me consideram uma pessoa de bom gosto. Eu preferia que as pessoas me vissem como alguém que apenas gosta de um produto de qualidade e que tem bom gosto (Participante 22).*

Esses relatos demonstram o desejo de serem vistos como consumidores sofisticados (Giorgi, 2015), muito embora não descartam que as outras pessoas podem fazer uma avaliação em outro sentido. Independente da percepção dos próprios entrevistados sobre o consumo da cerveja artesanal, ou da percepção dos outros, o desejo de

distinção fica evidente, conforme Oleschuk (2017) alega que são consumidores em busca de produtos diferenciados e de uma identidade autêntica.

#### 4.2.3 Curiosos

Além de exigentes e sofisticados, os participantes caracterizaram os consumidores de cerveja artesanal como pessoas felizes, interessantes, curiosas e que proporcionam bons momentos de conversa. Assim sendo, o Participante 23 afirma que o que define um apreciador de cerveja artesanal é a “*Curiosidade. Uma pessoa curiosa pra poder provar outras coisas*”, e ainda, “*pessoas interessadas em descobrir sabores e histórias diferentes, pessoas curiosas em fugir daquele universo comum*” (Participante 19); “*querer sair do mesmo sempre, sair do óbvio*” (Participante 23).

Nesse sentido, Gómez-Corona et al. (2016b) descobriram que, para consumidores mexicanos, o consumo da cerveja artesanal é valorizado pela característica da descoberta de possibilidades e pela bebida ser um produto interessante. Essa busca por novas cervejas artesanais, como afirma Oleschuk (2017) sobre o consumo de alimentos, liga-se a busca por “educar-se” sobre as qualidades, histórias e condições do produto a ser consumido. A autora ainda alega que essa busca por “educação” culmina em identidade, em como o produto expressa como as pessoas são e no que acreditam e, por esse motivo, consomem.

Essa possibilidade de ter novas experiências proporciona à entrevistada Participante 27, por exemplo, “*como se tivesse acessando novos horizontes, novos conhecimentos. Eu me sinto um pouquinho mais culta, de estar conhecendo uma coisa nova mesmo*”, assim como o Participante 17, que se sente uma “*pessoa mais inteligente*”. Nessa direção, Gómez-Corona et al. (2016a) afirmam que o desejo de mais conhecimento e novas experiências são aspectos motivadores para se beber cerveja artesanal, bem como o desejo de afastamento do *mainstream* de consumo dessa bebida.

Esses aspectos citados são colocados como características de pessoas interessantes e diferenciadas, que ouvem “*um estilo de música diferente, que geralmente tá associado, com um pouco de rock*” (Participante 7), e “*normalmente, lugares que têm cerveja artesanal tocam rock, então, juntam duas coisas que eu gosto bastante*”

(Participante 20). Além de interessantes, a Participante 12 aponta que uma característica é que os apreciadores de cerveja artesanal são “bons de papo” e a “sensação de uma pessoa mais descontraída. (...) Ah, eu acho que essa forma é uma forma boa de ser vista: Descontraída”.

Com esses relatos, os apreciadores de cerveja artesanal se veem como pessoas que procuram novas experiências, frequentam lugares interessantes e são descontraídos.

#### 4.2.4 Vínculos Sociais

Os vínculos sociais reforçam o significado que tem a integração social para os apreciadores de cerveja artesanal. Além do aspecto de proporcionar informações e indicações sobre a bebida, como afirma Participante 8 “*você tem amigos que consomem, eles podem te mostrar esse outro lado da cerveja artesanal também*”, os vínculos sociais são reforçados no momento de consumo envolvidos por “*uma boa conversa*” (Participante 5). A Participante 7 afirma que as pessoas “*que estão consumindo comigo, eu acho que elas me veem como uma parceira pra fazer aquilo que elas também gostam. Uma companheira pra beber junto*”.

Dessa maneira, Jaeger et al. (2017) consideraram as cervejas artesanais versáteis, com alta percepção de adequação situacional para ocasiões sociais junto com amigos e família. Nesse sentido, os Entrevistados 1 e 14 reforçam os vínculos sociais quando afirmam que os apreciadores de cerveja artesanal gostam de estar entre amigos e familiares, e preparar um acompanhamento para a cerveja artesanal. Sekhon e Szmigin (2011) afirmam que os laços familiares são influenciadores da identidade dos indivíduos, em que as pessoas se identificam com os grupos, com aquilo que se consome ou não e com as condutas. Dessa forma, é como se fossem criados grupos de consumo, ou tribos:

*De certa forma, é uma tribo. A gente vai vivendo hoje um mundo onde as pessoas vão se organizando em tribos, né?! (...) E tem os bebedores de cerveja. Então acho que as pessoas acabam se organizando nesse sentido (...). Galera quer fazer parte de um grupo que compartilha esse mesmo estilo de vida, vamos dizer assim (Participante 1).*

*Muitas das amizades que eu tenho são*

*que eu conheci num bar e hoje a gente se encontra pelo menos todo mês pra tomar uma cerveja artesanal, entendeu?! Eu acho que vai criando uma panelinha, entendeu?! Querendo ou não (Participante 16).*

De acordo com Giorgi (2015) é importante destacar o crescente número de confrarias que vêm se formando no país, reunindo amigos ou pessoas interessadas em degustar rótulos diversos, além de trocar experiências e informações a respeito da bebida e sua história. Esses fortes vínculos sociais são considerados, por Gómez-Corona, Escalona-Buendía, Chollet e Valentin (2017), como experiências afetivas, que tem potencial de influenciar o comportamento de consumo. Os autores ainda apontam que as experiências sensoriais devem ser consideradas como complemento das experiências afetivas.

Diante destas alegações, é como se os apreciadores de cerveja artesanal criassem vínculos sociais fortes de pertencimento, como afirma o Participante 19:

*Eu acredito até que seja uma forma de estar no grupo, de pertencer ao grupo, um sentimento de pertencimento. Pra outros fora do meu grupo, eu não acho nem interessante que saibam [que consumo cerveja artesanal] (Participante 19).*

Nesse sentido, para Cronin, McCarthy e Collins (2014), as atividades de consumo fomentam identificações coletivas baseadas em crenças, sistemas de valores, rituais e sistemas de significado onde os consumidores desenvolvem ligações emocionais entre si. Gómez-Corona et al. (2016a) e Donadini e Porretta (2017) ressaltam que os sentimentos de pertencimento e de identidade caracterizam os apreciadores de cervejas artesanais.

#### 4.2.5 Poder Aquisitivo

O poder aquisitivo também foi apontado pelos entrevistados como uma característica do público consumidor de cerveja artesanal. Os participantes alegaram que esta bebida apresenta um preço acima do preço das cervejas comuns, e que, por isso, como afirma a Participante 7, os apreciadores são pessoas “*que estão dispostas a gastar um pouco mais*”. O Participante 15 afirma,

também, que são pessoas que “*que gostam de cerveja, que quer tomar uma cerveja melhor, de melhor qualidade*”.

Nesse sentido, o Participante 1 afirma que “*de certa forma, o preço da cerveja acaba elitizando a bebida um pouco*”, e, assim, de acordo com Participante 17, o consumo desta bebida acontece também

*Pra reforçar um status social que eles já têm, inclusive econômico, um padrão de consumo elevado ou acima da média. (...) O consumo de cerveja artesanal ele tá muito marcado por uma ideia de distinção socioeconômica (Participante 17).*

Donadini e Porretta (2017), referente ao preço de cervejas artesanais, descobriram que este não é um quesito significativo para escolha e consumo da bebida, sendo os pontos mais relevantes o tipo da cerveja, as matérias-primas usadas, bem como o processo produtivo. Contudo, para Koch e Sauerbronn (2018), o preço é o influenciador mais importante para consumidores menos comprometidos do que para aqueles engajados na apreciação da cerveja artesanal.

Ademais, reforçando essa questão do poder aquisitivo, o Participante 4 afirma que o apreciador da cerveja artesanal

*É aquela pessoa que já teve mais experiência de viagens, de contato com outras culturas, outros estados, com comidas, com outros níveis, e contato com outras pessoas que tenham essa sensibilidade (Participante 4).*

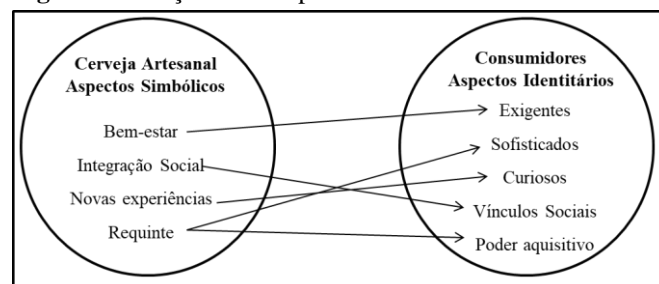
Em suma, os entrevistados entendem que a cerveja artesanal se apresenta com um preço acima das cervejas comuns porque também é uma bebida mais elaborada tanto em seu processo de produção, matéria-prima utilizada, variedades de sabores e estilos. Assim, o preço mais elevado da cerveja artesanal se mostra como uma forma de distinção, de degustação de um produto diferenciado (Oleschuk, 2017).

#### 4.3 Relação entre os aspectos simbólicos e identitários

Na Figura 1 se apresenta uma relação dos aspectos simbólicos com a expressão identitária dos entrevistados, com relação ao consumo de

cerveja artesanal.

**Figura 1.** Relação entre aspectos simbólicos e identitários



Fonte: Elaborada pelos autores.

Considerando a Figura 1, o significado que o **Bem-estar** apresenta para os apreciadores está relacionado aos aspectos de satisfação com o consumo do produto, em que a busca por produtos de qualidade e momentos de prazer se sobressai. Esse aspecto liga-se ao fato de serem consumidores **Exigentes**, uma vez que se denominam como consumidores criteriosos, que analisam os produtos que irão consumir, buscando um produto de qualidade e com as características necessárias. Assim, estão sempre em busca de **Novas Experiências** com a bebida, e por isso se designam como **Curiosos**, ou seja, gostam de novas experiências para se inteirar sobre a bebida e se tornarem conhecedores/especialistas.

Além de Exigentes e Curiosos, se denominam **Sofisticados**, visto que enxergam a cerveja artesanal como um produto de características diferenciadas e requintado, ideal para ser servido a convidados especiais. Dessa forma, **Requite** tem conexão com o aspecto identitário, assim como o **Poder Aquisitivo**, destacado pelos entrevistados como uma característica dos apreciadores da cerveja artesanal, visto que seu valor é acima das cervejas comuns.

Sobre receber convidados e servir cerveja artesanal, essa **Integração Social** que o produto carrega por ser consumido majoritariamente entre amigos e familiares, propicia o reforço de pertencimento e os **Vínculos Sociais** em que grupos de consumidores, denominados por eles mesmos de “tribos”, compartilham experiências e identidades comuns. Esses achados corroboram Marshall (2005), que alega que os produtos são consumidos pelo seu significado e são importantes marcadores de posição social. McDonagh e Prothero (2005) afirmam que os significados e representações por trás dos alimentos moldam as identidades individuais e coletivas.

Em suma, os aspectos simbólicos referentes ao consumo da cerveja artesanal contribuem para a expressão identitária de seus consumidores, assim como afirmam Cronin, McCarthy e Collins (2014), que quando se escolhe o que comer e/ou beber, se comunica significados e se projeta identidades, expressando valores, crenças e afiliações sociais. Assim, esses significados moldam as identidades, tanto individual como coletivamente. Dessa forma, ao considerar que a cerveja artesanal possui significados (bem-estar, integração social, novas experiências e requinte), por meio de seu consumo, o indivíduo expressa as suas características, ou seja, os bens tornaram-se símbolos identitários, ao tornarem visível a identidade da pessoa (Totaro & Marinho, 2017). Gómez-Corona et al. (2016a) afirmam que os apreciadores de cerveja artesanal a consomem pelo o que ela significa, criando uma identidade, percebida como mais autêntica e única, ou nos termos dos entrevistados, exigentes, sofisticados e curiosos, com vínculos sociais e consumidores com alto poder aquisitivo.

## 5 Considerações Finais

Este estudo buscou identificar os aspectos simbólicos do consumo de cerveja artesanal e como estes impactam na expressão identitária de seus consumidores. Respondendo a este objetivo tem-se: Quais os significados do atribuídos à cerveja artesanal pelos seus consumidores? Para eles, a cerveja artesanal é um produto que proporciona bem-estar, promove integração social, estimula a busca por novas experiências e é um requinte. Como são os apreciadores de cerveja artesanal? Estes se veem como pessoas exigentes, sofisticadas, curiosas, com vínculos sociais e de bom poder aquisitivo.

Sob o ponto de vista teórico, este trabalho é relevante, pois o estudo é pioneiro na identificação de relações entre aspectos simbólicos e identitários do consumo de cervejas artesanais. Dessa forma, foi possível compreender melhor acerca das razões pelas quais os consumidores optam pela cerveja artesanal em relação à cerveja comum, os valores simbólicos associados à bebida e ao seu consumo, bem como a forma como estes consumidores se veem, ou seja, a maneira como formam identidade a partir do consumo da cerveja artesanal, especificamente.

Em termos gerenciais, ao se analisar os significados e emoções atribuídos pelos

consumidores às cervejas artesanais, ao ato de consumi-las e a si mesmos como apreciadores e consumidores da bebida, foi possível identificar temáticas a serem abordadas em campanhas de marketing por parte das empresas do ramo, sejam elas grandes ou pequenas cervejarias, como por exemplo: a bebida relacionada ao bem-estar e aos relacionamentos familiares e entre amigos; ao *status* e requinte diferenciado que o consumo de cerveja artesanal proporciona aos consumidores; às novas experiências e sensações que podem ser proporcionadas por este consumo; os fatores que influenciam os consumidores a optarem pela cerveja artesanal em relação à cerveja comum; assim como aspectos ligados a atributos sensoriais e fatores extrínsecos. Estes aspectos podem ser indicativos, quando trabalhados gerencialmente, de um aumento de consumidores e aumento de novos empreendimentos no ramo cervejeiro no Brasil.

Este estudo apresenta como limitações a impossibilidade de generalizações, visto a abordagem qualitativa, e a restrição das localidades em que os dados foram coletados. Dessa forma, estudos futuros que analisem o consumo, e sua representação, para aqueles que se encontram nas regiões Sul e Sudeste do Brasil, regiões em que se concentra a maioria de cervejarias artesanais, podem ser realizados. Ademais, pode-se realizar um comparativo por regiões do país ou entre consumidores de diferentes países, em que se poderá realçar as diferentes relações simbólico-identitárias e relacioná-las com dimensões culturais mais amplas. Pode-se, ainda, abordar os significados simbólicos do consumo da cerveja artesanal e a relação do envolvimento emocional e de consumo com o fato dos consumidores pertencerem a grupos e tribos a partir das redes sociais. É possível, também, estudar os significados simbólicos e formação de identidade em outras categorias de produtos, como alimentos, bebidas, dietas restritivas, produtos de luxo, vestuário, bem como estudar outros contextos.

## Referências

Aquilani, B., Laureti, T., Poponi, S., & Secondi, L. (2015). Beer choice and consumption determinants when craft beers are tasted: An exploratory study of consumer preferences. *Food quality and preference*, 41, 214-224.

Baldin, N., & Munhoz, E. M. B. (2011) Snowball



(bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. In: *Anais do X Congresso Nacional de Educação, I Seminário Internacional de Representações Sociais*. Curitiba, 329-341.

Barbosa, L., & Campbell, C. (2006) (org). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV.

Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.

Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2002). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático*. Rio de Janeiro: Vozes.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.

Bourdieu, P. (1983). Gosto de classe e estilo de vida. In: Ortiz, R. *Pierre Bourdieu*. São Paulo: Ática, 82-121.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA. *MAPA Informa: As Cervejarias Continuam A Crescer*. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/arquivos/ASCERVEJARIASCONTINUA/MACRESCER.pdf/view>>. Acesso em: 15 out 2018.

Brewers Association. *Craft brewer defined*. Disponível em: <<http://www.brewersassociation.org/statistics/craft-brewer-defined/>>. Acesso em: 10 jun 2018.

Brown, H. S., & Vergragt, P. J. (2016). From consumerism to wellbeing: toward a cultural transition?. *Journal of Cleaner Production*, 132, 308-317.

Carrillo, E., Varela, P., & Fiszman, S. (2012). Effects of food package information and sensory characteristics on the perception of healthiness and the acceptability of enriched biscuits. *Food Research International*, 48(1), 209-216.

Carvalho, N. B., Minim, L. A., Nascimento, M., Ferreira, G. H. D. C., & Minim, V. P. R. (2018). Characterization of the consumer market and

motivations for the consumption of craft beer. *British Food Journal*, 120(2), 378-391.

Castells, M. (2003). *A era da informação: economia, sociedade e cultura – O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra.

Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, 62(2), 181-190.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2003) *Métodos de pesquisa em administração*. 7 ed. São Paulo: Bookman.

Cooper, S., McLoughlin, D., & Keating, A. (2005). Individual and neo-tribal consumption: Tales from the Simpsons of Springfield. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(5), 330-344.

Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European journal of marketing*, 36(5/6), 595-620.

Cronin, J. M., McCarthy, M. B., & Collins, A. M. (2014). Covert distinction: how hipsters practice food-based resistance strategies in the production of identity. *Consumption Markets & Culture*, 17(1), 2-28.

Donadini, G., & Porretta, S. (2017). Uncovering patterns of consumers' interest for beer: A case study with craft beers. *Food research international*, 91, 183-198.

Esposti, R., Fastigi, M., & Viganò, E. (2017). Italian craft beer revolution: do spatial factors matter?. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), 503-527.

Ferla, D. A., & Silveira, T. (2008). A Relação entre os Benefícios Simbólicos do Consumo e a Formação da Identidade dos Jovens Consumidores através de uma Abordagem Metodológica Mista. In: *Anais do Encontro de Marketing da ANPAD*. Curitiba: EMA.

Fishler, C. (1995). *El omnivoro: el gusto, la cocina y el cuerpo*. Barcelona: Editorial Anagrama.

- Gaytán, M. S. (2017). The transformation of tequila: From hangover to highbrow. *Journal of Consumer Culture*, 17(1), 62-84.
- Giorgi, V. V. (2015). “Cultos em cerveja”: discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil. *Sociedade e Cultura*, 18(1), 101-111.
- Gómez-Corona, C., Lelievre-Desmas, M., Buendía, H. B. E., Chollet, S., & Valentin, D. (2016). Craft beer representation amongst men in two different cultures. *Food quality and preference*, 53, 19-28.
- Gómez-Corona, C., Escalona-Buendía, H. B., García, M., Chollet, S., & Valentin, D. (2016). Craft vs. industrial: Habits, attitudes and motivations towards beer consumption in Mexico. *Appetite*, 96, 358-367.
- Gómez-Corona, C., Escalona-Buendía, H. B., Chollet, S., & Valentin, D. (2017). The building blocks of drinking experience across men and women: A case study with craft and industrial beers. *Appetite*, 116, 345-356.
- Gove, J., & Watt, S. (2004). Identity and gender. In: Woodward, K. *Questioning identity: gender, class, ethnicity*. Londres: Routledge, 43-772.
- Jaeger, S. R., Cardello, A. V., Chheang, S. L., Beresford, M. K., Hedderley, D. I., & Pineau, B. (2017). Holistic and consumer-centric assessment of beer: A multi-measurement approach. *Food Research International*, 99, 287-297.
- Kalnin, J. L., Casarotto Filho, N., & Castro, J. E. E. (2002). Análise estratégica para implantação de empresas de pequeno porte: cervejarias artesanais. *Revista Produção Online*, 2(1).
- Koch, E. S., & Sauerbronn, J. F. R. (2018). “To love beer above all things”: An analysis of Brazilian craft beer subculture of consumption. *Journal of Food Products Marketing*, 1-25.
- Marshall, D. (2005). Food as ritual, routine or convention. *Consumption Markets & Culture*, 8(1), 69-85.
- McCracken, G. (2007). Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 47(1), 99-115.
- McDonagh, P., & Prothero, A. (2005). Food, markets & culture: The representation of food in everyday life. *Consumption Markets & Culture*, 8(1), 1-5.
- Mello, S. B., & Fonsêca, F. R. B. (2008). Revisitando a identidade do relacionamento marca-consumidor: repensando as estruturas nessas relações comerciais. *Cadernos EBAPE. BR*, 6(3), 1-19.
- Moraes, T. A., & de Abreu, N. R. (2017). Tribos de consumo: representações sociais em uma comunidade virtual de marca. *Organizações & Sociedade*, 24(81).
- Moreira, I. (2015). *Geladas que valem ouro*. Veja BH . Editora Abril, 8, 22-27.
- Murray, D. W., & O'Neill, M. A. (2012). Craft beer: Penetrating a niche market. *British Food Journal*, 114(7), 899-909.
- Oleschuk, M. (2017). Foodies of color: Authenticity and exoticism in omnivorous food culture. *Cultural Sociology*, 11(2), 217-233.
- Orth, U. R., & Lopetcharat, K. (2006). Consumer-based brand equity versus product-attribute utility: a comparative approach for craft beer. *Journal of Food Products Marketing*, 11(4), 77-90.
- Ransome, P. (2005). *Work, consumption and culture: affluence and social change in the twenty-first century*. Londres, Sage.
- Rocha, E. (2008). Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. *Comunicação Mídia e Consumo*, 2(3), 123-138.
- Santos, R. (2013). *As microcervejarias catarinenses: da gênese à dinâmica atual*. Dissertação (mestrado) -Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Geografia. Florianópolis, SC, 198.
- Sekhon, Y. K., & Szmigin, I. (2011). Acculturation and identity: Insights from second-generation Indian Punjabis. *Consumption, Markets and*

*Culture*, 14(1), 79-98.

Sester, C., Dacremont, C., Deroy, O., & Valentin, D. (2013). Investigating consumers' representations of beers through a free association task: A comparison between packaging and blind conditions. *Food Quality and Preference*, 28(2), 475-483.

Thiry-Cherques, H. R. (2009). Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. *Revista PMKT*, 3(2), 20-27.

Totaro, P., & Marinho, T. A. (2017) The duality of social self-categorization in consumption. *Journal of Consumer Culture*.

Vergara, S. C. (2012). *Métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.

Viana, M. dos S. (2011). Múltiplos aspectos da identidade na era da comunicação. *Espaço Acadêmico*. Maringá, 10(118), 176-179.

## Dimensionamento de pistas de pousos e decolagens em pequenos aeroportos na otimização de investimentos e segurança operacional

Mauro Caetano<sup>1</sup>, Livia Gabriella de Melo Sousa<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universidade Federal de Goiás (UFG) - [maurocaetano1912@gmail.com](mailto:maurocaetano1912@gmail.com)

<sup>2</sup> Universidade Paulista (UNIP) - [liviagabriella@gmail.com](mailto:liviagabriella@gmail.com)

### PALAVRAS-CHAVE

Aeroporto,  
Comprimento de pista,  
Infraestrutura aeroportuária,  
Projeto geométrico.

Recebido 06.08.2018  
Aceito 12.12.2018

ISSN 1980-4431  
Double blind review



### RESUMO

Identificar as principais características de projetos geométricos de pistas de pousos e decolagens em pequenos aeroportos torna-se necessário para a otimização de investimentos e também a oferta de segurança operacional. Com isso, nesse estudo são identificadas as demandas para comprimento total de pista para decolagens (TORA: Take-off Runway Available), definidas pela aeronave autorizada para o seu uso, bem como o tamanho de pista disponibilizado de acordo com as declarações apresentadas pelos aeródromos junto ao órgão regulador brasileiro, a ANAC. A partir da análise de dados referentes a 49 pequenos aeroportos brasileiros, foram calculadas as dimensões longitudinais de pista realizando as devidas correções de altitude do aeródromo, temperatura local em relação à temperatura padrão e também declividade longitudinal de pista. Os resultados demonstram que entre os aeroportos que possuem maiores dimensões longitudinais em relação as requeridas pela aeronave de projeto são os de São Gabriel da Cachoeira/AM (SBUA) e o aeroporto de Vilhena/RO (SBVH). Também foram analisados os custos adicionais aplicados à infraestrutura de pista. Com isso, melhores compatibilizações entre oferta e demanda por infraestrutura aeroportuária referente às dimensões de pista devem ser melhor consideradas em projetos geométricos de pistas de pousos e decolagens.

### KEYWORDS

Aeroporto,  
Comprimento de pista,  
Infraestrutura aeroportuária,

### ABSTRACT

Identifying the main characteristics of geometric designs of landing runways and takeoffs at small airports becomes necessary for the optimization of investments as well as the offer of operational safety. This study identifies the demands for total runway length (TORA), defined by the aircraft authorized for its use, as well as the runway size made available according to the declarations presented by aerodromes with the Brazilian regulatory agency, ANAC. From the data analysis of 49 small Brazilian airports, the longitudinal dimensions of the runway were calculated by performing the correct aerodrome altitude corrections, local temperature in relation to the standard temperature and also longitudinal runway slope. The results show that among the airports that have the largest longitudinal dimensions in relation to those required by the project aircraft are São Gabriel da Cachoeira / AM (SBUA) and Vilhena / RO (SBVH) airport. The additional costs applied to the runway infrastructure were also analyzed. Thus, better compatibility between supply and demand for airport infrastructure regarding runway dimensions should be better considered in geometric designs of runways and landings

## 1 Introdução

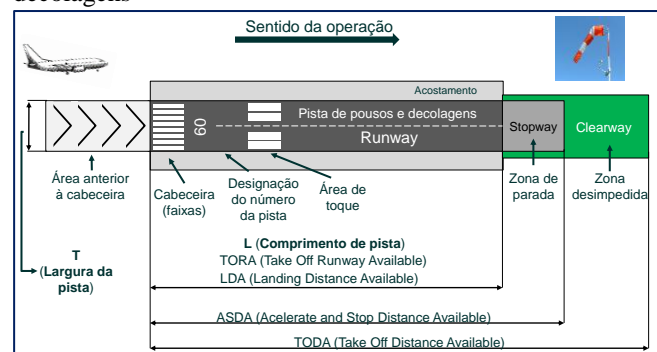
Há no Brasil, de acordo com dados da Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC, 2017), 2421 aeródromos, dos quais 591 são aeródromos públicos e 1830 aeródromos privados. Apesar dessa quantidade significativa, apenas 129 desses possuem operações de aviação comercial regular, ou seja, cerca de 5% do total. Acredita-se que parte dessa não utilização dos aeródromos brasileiros para a aviação comercial se deve a diferentes fatores, como baixa demanda, limitações operacionais para determinadas aeronaves, limitações nas pistas de pouso e decolagens, entre outras incompatibilidades de infraestrutura aeronáutica.

Incompatibilizações na infraestrutura aeronáutica podem se dar tanto em relação à falta de determinado elemento necessário para as operações de transporte aéreo no aeródromo, como ausência de terminal de embarque e desembarque de passageiros, ou a falta de dimensões mínimas de pista, quanto ao excesso na oferta de instalações e estruturas que não sejam demandadas, como dimensões de pistas de pousos e decolagens maiores do que as propriamente utilizadas, ocasionando na má utilização do espaço físico e de recursos investidos na pavimentação, por exemplo.

Diferentes documentos, como o Anexo 14, da International Civil Aviation Organization (ICAO, 1999), o Regulamento Brasileiro de Aviação Civil - RBAC nº 154 (ANAC, 2012), Young e Wells (2011), entre outros, propõem critérios para o dimensionamento de pistas de pouso e decolagens. Entretanto, nota-se comumente que tais documentos tratam das condições mínimas para o dimensionamento, como comprimento e largura mínimos de pista, distâncias mínimas de separação entre pistas, sinalização, áreas de segurança, bem como demais elementos mínimos necessários para as operações de determinada aeronave de projeto.

Com isso, tais dimensões mínimas, como no caso das pistas de pousos e decolagens, além de serem atendidas, muitas vezes são sobre majoradas em aeródromos, acarretando na construção de estruturas subutilizadas e desperdício de recursos investidos. A Figura 1 apresenta a representação das principais dimensões de pista associadas às operações de pousos e decolagens de aeronaves.

**Figura 1.** Principais dimensões para a pista de pousos e decolagens



Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a Figura 1, apresentada sem escala, para a execução de procedimentos de pouso ou decolagens, há uma extensão máxima para o comprimento de pista (L) disponível para a corrida das aeronaves durante a decolagem, identificada como TORA (Take Off Runway Available). Essa mesma distância também é considerada para fins de procedimento de aterrissagem, a LDA (Landing Distance Available). Somada à LDA, uma zona de parada da aeronave (Stopway) se constitui na ASDA (Accelerate and Stop Distance Available) que, por sua vez, somada à uma área livre de obstáculos ou zona desimpedida (Clearway), constituem-se na distância total de decolagem TODA (Take Off Distance Available). Em relação à largura da pista (T) e ao acostamento da pista de pousos e decolagens, há também dimensões mínimas a serem consideradas.

A definição dessas distâncias passa obrigatoriamente pelas características de desempenho da aeronave de projeto considerada na construção dessa pista, o que deve atender às regulamentações mínimas que possam atender aos critérios de segurança operacional. Entretanto, tais regulamentos não estabelecem as dimensões máximas para o caso de otimização do investimento de modo a não tornar obsoletas partes dessa estrutura em um aeroporto.

Nesse estudo, os aeródromos analisados são considerados como toda área destinada a pouso, decolagem e movimentação de aeronaves. Já um aeroporto refere-se a um aeródromo, público ou privado, dotado de instalações e facilidades para o apoio de operações de aeronaves, embarque e desembarque de pessoas e cargas (BRASIL, 1986). O foco dado nesse estudo na análise dos aeroportos refere-a ao projeto geométrico das pistas de pouso e decolagens de aeronaves, em pavimento com superfície de asfalto (flexível) de pequenos

aeroportos, considerando a melhor geometria possível diante das reais necessidades operacionais e otimização de investimentos.

Sendo assim, o presente estudo possui o propósito de analisar diferentes pequenos aeroportos brasileiros, correlacionar suas dimensões com seu uso propriamente dito e identificar índices de subutilização desses aeroportos a partir de variáveis de dimensionamento de pistas de pousos e decolagens.

Esse estudo justifica-se pelas suas possíveis contribuições teóricas para estudos sobre o tema, pois complementa estudos como os de Mello et al. (2016), que trata dos custos associados às obras de pavimentação rodoviária, bem como Giustozzi, Toraldo e Emanuele (2012), que apresentam possibilidade de reduções de impactos com a reciclagem de pavimentos aeroportuários.

Além disso, esse estudo justifica-se pelo seu possível impacto e contribuições, tanto diante da quantidade significativa de aeródromos no país quanto pela limitação de recursos destinados às obras de infraestrutura aeroportuária, pois considera a otimização de investimentos a partir das reais necessidades dos aeroportos planejados de modo a otimizar os investimentos realizados.

## 2 Robustez Metodológica

Para a realização desse estudo foi utilizada a pesquisa documental sobre as determinações regulamentares para projeto geométrico de aeródromos, bem como suas variáveis consideradas, como envergadura da aeronave de projeto, nesse estudo considerada como aeronave de projeto (AP) do aeroporto, bitola do trem de pouso, máximo peso de decolagem (MTOW) e máximo peso de pouso (MLW). Tais dimensões são então tomadas como referência na análise de conformidade de diferentes aeroportos brasileiros.

A análise de aeroportos brasileiros foi realizada a partir de dados coletados junto aos órgãos do setor, como ANAC, Infraero, DAESP (Departamento Aeroviário do Estado de São Paulo), concessionárias de aeroportos, entre outros.

A operacionalização do estudo foi realizada em dois momentos distintos, o primeiro relacionado à seleção e coleta de dados, e o segundo relacionado à análise dos dados.

### 2.1 Seleção e Coleta de Dados

A seleção dos dados para o estudo passou por diferentes etapas consideradas necessárias para o delineamento do estudo, o que também representa significativas contribuições metodológicas.

#### 2.1.1 Identificação dos Aeroportos Analisados

Por se tratar de um estudo voltado para a aviação comercial em pequenos aeroportos brasileiros, o estudo se restringe inicialmente à análise dos 591 aeródromos públicos, de um total de 2421 aeródromos homologados e registrados no país pela ANAC (2017b) na sua relação mais recente no momento desse estudo.

Como há entre os aeródromos públicos vários grandes aeroportos, houve a necessidade de definição de um parâmetro para segmentar os pequenos aeroportos. Para tanto, foi utilizada a metodologia proposta pela Federal Aviation Administration (FAA, 2017), que classifica os aeroportos com mais de 10.000 embarques anuais conforme critérios apresentados na Tabela 1 em relação ao total de passageiros embarcados nos aeroportos do país.

**Tabela 1.** Classificação de aeroportos adotada no estudo

Percentual de passageiros anuais embarcados	Total de passageiros anuais embarcados	Classificação
1% ou mais	Acima de 480.814	Grande
Até 1% e acima de 0,25%	Até 480.814 e acima de 120.204	Médio
<b>Até 0,25%</b>	<b>Até 120.204</b>	<b>Pequeno</b>

Fonte: ANAC (2017) e adaptado de FAA (2017).

Conforme dados da Tabela 1, foi considerada a quantidade total de passageiros pagos transportados em 2016 nos aeroportos brasileiros, equivalente a 96.162.660 passageiros (ANAC, 2017), ou seja, 48.081.330 embarques anuais, e os respectivos percentuais para a classificação dos aeroportos, sendo considerados pequenos os aeroportos brasileiros com até 120.204 embarques anuais, ou 240.406 movimentos anuais.

#### 2.1.2 Identificação da População e Amostra do Estudo

Como esse estudo refere-se aos pequenos aeroportos utilizados no transporte aéreo de passageiros, foi adotada como referência a

quantidade de passageiros embarcados por aeroporto no mercado doméstico (ANAC, 2016). Com isso, foi identificada a quantidade total de 56 aeroportos que se enquadram na classificação de pequenos aeroportos, ou seja, cerca de 50% do total de 124 aeroportos utilizados no transporte aéreo de passageiros no Brasil e que estão homologados pela ANAC (2017d). Como a grande totalidade desses aeroportos possui suas pistas pavimentadas em asfalto, esse tipo de superfície foi definida como o foco do estudo.

No caso do aeroporto de Pelotas/RS (SBPK), que possui duas pistas identificadas junto à ANAC, foi considerada somente a pista principal de pousos e decolagens. Já nos casos do aeroporto de Santa Maria/RS (SBSM) e de Humaitá/AM (SWHT), ambos foram excluídos da análise por possuírem pistas com superfície de concreto e terra, respectivamente, sendo nesse estudo analisados somente os aeroportos com superfície em asfalto. Também foram excluídos os aeroportos de Conceição do Araguaia/PA (SBAA), Carolina/MA (SBCI), Ourilândia do Norte/PA (SDOW), Redenção/PA (SNDC), Borba/AM (SWBR), Maués/AM (SWMW) e Boca do Acre/AM (SWNK) por não apresentarem suas aeronaves críticas declaradas junto à ANAC. Com isso, o total de aeroportos selecionados e que se enquadra nas categorias estabelecidas refere-se a 56 aeroportos.

Após esse filtro, foram então analisados os voos vigentes autorizados no HOTRAN – Horário de Transporte (2017), sendo desconsiderados os seguintes aeroportos por não possuírem voos vigentes autorizados no momento dessa pesquisa: Almeirim/PA (SBMD), Forquilha/SC (SBCM), Macaé/RJ (SBME), Manicoré/AM (SBMY), Patos de Minas/MG (SNPD), São José dos Campos/SP (SBSJ), Tucuruí/PA (SBTU). No caso de SBSJ, mesmo que aeronaves de grande porte utilizem o aeroporto, não havia no momento da pesquisa voos comerciais regulares autorizados vigentes. Com isso, no total foram analisados 49 diferentes aeroportos, ou seja, 88% dos aeroportos universo da pesquisa, conforme características disponibilizadas no Quadro 1 referente às principais características dos aeroportos analisados, apresentada em ordem alfabética dos códigos ICAO dos aeroportos.

Cabe ressaltar que esse percentual de pequenos aeroportos não se apresenta maior em função de que cerca de 30% de toda a movimentação doméstica de passageiros no país

concentra-se em três grandes aeroportos, no Aeroporto Internacional de São Paulo-Guarulhos (SBGR), Aeroporto de São Paulo-Congonhas (SBSP) e no Aeroporto Internacional de Brasília (SBBR), com 12,8%, 9,7% e 9,6% do total de passageiros transportados, respectivamente (ANAC, 2016).

### 2.1.3 Dimensões Consideradas no Estudo

As dimensões físicas consideradas no estudo referem-se à largura de pista  $T$  e ao comprimento de pista  $L$  (LDA e TORA), incluindo as dimensões de acostamento nos casos para os quais a aeronave crítica demande tal estrutura, sendo considerada a largura total de 60m para aeronaves classe D, sendo 45m de largura de pista somados aos 7,5m de acostamento em cada lado da pista, e também de 75m para aeronaves classe F, sendo 60m de largura de pista somados aos 7,5m em cada lado da pista.

Para a identificação do comprimento de pista real ( $L_{real}$ ) necessário e calculado para cada aeroporto, foram considerados o aeródromo de referência, ou simplesmente comprimento de pista de referência ( $L_{ref}$ ) da aeronave de projeto, a altitude ( $a$ ) e a média das temperaturas máximas ( $t$ ) do aeródromo nos meses mais quentes, bem como a declividade longitudinal ( $dl$ ) da pista. A identificação do  $L_{real}$  foi realizada a partir das devidas correções de temperatura ( $C_t$ ), altitude ( $C_a$ ) e declividade longitudinal ( $C_{dl}$ ) do aeródromo em relação ao  $L_{ref}$ , identificados junto aos ábacos de cada aeronave.

O  $L_{ref}$  é considerado de acordo com as características de desempenho da aeronave, sendo definido a partir das especificações do fabricante. As condições consideradas nesse estudo, antes da correção, para a identificação do  $L_{ref}$  foram MTOW, temperatura padrão, nível do mar como altitude, zero vento e zero gradiente de pista. A Tabela 2 apresenta a classificação de aeronaves para fins de identificação dos aeródromos de referência considerados.

As correções para a identificação do  $L_{real}$  em cada um dos aeroportos analisados foram realizadas a partir da aplicação da Equação 1.

$$L_{real} = L_{ref} \cdot C_t \cdot C_a \cdot C_{dl} \quad (1)$$

De acordo com a Equação 1, as correções a partir da temperatura ( $C_t$ ) é realizada de tal modo que seja necessário 1% a mais de pista para cada 1

°C acima da temperatura padrão na altitude do aeródromo, conforme Tabela 3.

Por fim, para a correção de declividade longitudinal ( $C_{dl}$ ), considera-se 1% a mais de pista para cada 0,1% de declividade

**Tabela 2.** Classificação de aeronaves para aeródromo de referência

Código numérico	Código de letra	Envergadura (m)	Distância entre as rodas externas do trem de pouso principal (m)	Aeródromo de referência - $L_{ref}$ (m)
1	A	Até 14,99	Inferior a 4,5	Inferior a 800
2	B	Entre 15 e 23,99	Entre 4,5 e 5,99	Entre 800 e 1199
3	C	Entre 24 e 35,99	Entre 6 e 8,99	Entre 1200 e 1799
4	D	Entre 36 e 51,99	De 9 a 13,99	A partir de 1800
	E	Entre 52 e 64,99	De 9 a 13,99	
	F	Entre 65 e 79,99	De 14 a 16	

Fonte: RBAC 154 (2012).

**Tabela 3.** Temperatura padrão em relação à altitude do aeródromo

Altitude (m)	Temperatura Padrão
0	15 °C
300	13 °C
600	11 °C
900	9 °C

Fonte: RBAC 154 (2012).

A partir da Tabela 3, pode-se inferir que a temperatura padrão do aeródromo em função da altitude equivale ao decréscimo próximo de 2 °C na temperatura padrão a cada 300 m de acréscimo na altitude. Com isso, foi possível desenvolver os cálculos de modo que haja uma relação direta e inversamente proporcional entre essas duas variáveis, conforme proposta desenvolvida na Equação 2 para a identificação da temperatura padrão ( $t_p$ ) em função da altitude ( $a$ ) do aeródromo em questão para fins de correção a partir da temperatura ( $C_t$ ).

$$f(t_p) = (13500 - 6.a).900^{-1} \quad (2)$$

Identificada a temperatura padrão do aeródromo em função da sua altitude e realizada a  $C_t$ , para a correção de altitude ( $C_a$ ) considera-se o adicional de 7% de pista para cada 300 m de altitude do aeródromo em relação ao nível do mar. A Equação 3 apresenta o cálculo para o percentual  $p$  de acréscimo de pista em função da altitude.

$$f(p) = 7.a.300^{-1} \quad (3)$$

pista. Devido ao fato de que nessa última dimensão

há a necessidade de uma acurácia maior na identificação das cartas aeronáuticas de cada aeródromo e as respectivas cotas de cada cabeceira, optou-se por estimar a declividade das pistas em 0,1%, ou seja, dentro do limite estabelecido para os casos de aeródromos classificados com códigos 3 ou 4 (RBAC 154, 2012), sendo o valor de  $C_{dl}$  equivalente a 1,01.

#### 2.1.4 Custos Considerados

Na definição dos custos de pavimentação foi adotado como referência o custo médio gerencial (CMG), divulgado bimestralmente pelo Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes (DNIT) e que considera dos custos de planejamento, implantação e adequação de obras de infraestrutura de transportes. Nesse estudo foi considerado o CMG mais recente no momento do estudo, divulgado em Abril de 2017 e referente à Novembro de 2016 (DNIT, 2017).

Dadas as características dos pavimentos aeroportuários, que no Brasil podem estar submetidos a cargas superiores a 70ton, como no caso da aeronave com maior participação na frota de aeronaves da aviação comercial do país, o Airbus A-320, foi considerado no CMG (DNIT, 2017) o custo de implantação e pavimentação de pavimento invertido pra tráfego pesado, que utiliza material cimentante na sub-base, para pista simples, com faixa de pista de 3,6m e acostamento de 2,5m, ou seja, equivalente a  $2.(3,6+2,5) = 12,2m$  de largura de pista. Nesse caso, com revestimento CBUQ (Cimento Betuminoso Usinado a Quente) na pista, entre 12cm e 18cm, foi considerado o valor médio de R\$ 4.604.000,00 / km.

Sendo assim, o valor equivalente ao  $m^2$  para esse tipo de pavimento foi considerado como sendo R\$ 4.604.000,00 / (1000m.12,2m) = **R\$ 377,37 /**



m<sup>2</sup>.

Nota-se que esses custos referem-se apenas à pavimentação da pista principal de pousos e decolagens, não sendo estimados custos com pista auxiliar, pista de táxi, pátio, estacionamento, terminal, etc. Além disso, tais custos podem variar dependendo das características do CBR (*California Bearing Ratio*) e K (módulo de reação) do sub leito em cada aeródromo, bem como demais características associadas à largura de pista, materiais e técnicas utilizadas na obra. Apenas para se ter uma ideia, em Mello et al. (2016) os autores identificam em projetos da pavimentação flexível rodoviária custos totais de pavimentação por quilômetro que variam de R\$ 8,7 milhões (BR-116/RS) a R\$ 61,3 milhões (BR-448/RS), ou seja, bem acima do custo médio de R\$ 4,6 milhões / km considerado nesse estudo.

## 2.2 Métodos de Análise dos Dados

A análise dos dados foi realizada a partir das aeronaves dos voos autorizados no HOTRAN (2017), vigentes no momento desse estudo, sendo que os pequenos aeroportos analisados nesse estudo foram considerados como origem dos voos, pois entende-se que o máximo peso de decolagem (MTOW) apresenta-se mais crítico do que o máximo peso de pouso (MLW) no dimensionamento de pista de pousos e decolagens. Nesses aeroportos foram consideradas as aeronaves com maior classificação em cada aeroporto como aeronave de projeto (AP) para os cálculos em relação à aeronave crítica (AC) declarada no registro do aeroporto junto à ANAC.

Por fim, apresenta-se as principais características referentes ao projeto geométrico de pista para pequenos aeroportos de modo a gerar compatibilidade entre oferta e demanda na segurança das operações e otimizar os investimentos realizados na construção da pista de pousos e decolagens.

## 3 Análise dos Resultados

A relação dos 49 aeroportos considerados no estudo pode ser identificada no Quadro 1, em que também são apresentadas suas principais características declaradas junto à ANAC e as variáveis analisadas.

### 3.1 Identificação das Variáveis Analisadas

No Quadro 1, além dados referentes às dimensões declaradas pelos aeroportos junto à ANAC, também são apresentadas as aeronaves de projeto consideradas nesse estudo a partir do HOTRAN de 19/09/2017, sendo também apresentada a sua classificação para fins de definição do  $L_{ref}$ , identificadas uma a uma para cada aeroporto, para os quais foram consideradas as aeronaves de maior classificação em operação autorizada vigente para o aeroporto.

Os aeroportos apresentados no Quadro 1 foram então analisados a partir das características de desempenho das aeronaves utilizando-se o  $L_{ref}$  com o MTOW, temperatura padrão (ISA), nível do mar (SL), zero vento e zero gradiente de pista.

Nota-se que a maior quantidade de aeronaves com voos autorizados vigentes disponíveis no HOTRAN (2017) é AT72 (ATR 72-600), presente em 24 aeroportos, seguido pelo E190, em 8 aeroportos, o B737 e AT43 (ATR 42-600), em 5 aeroportos até o B772 (B777-200ER), presente em um aeroporto (SBCB).

A Figura 2 apresenta a imagem de uma das aeronaves consideradas no estudo, o A320-200, fabricado pela Airbus.

**Figura 2.** A320-200, com winglets



Fonte: Airbus (2017).

Para a aeronave apresentada na Figura 2, por exemplo, foi identificado o seu  $L_{ref}$ , conforme apresentado no ábaco da Figura 2, considerando seu MTOW de 79 ton.

**Quadro 1.** Principais características dos aeroportos considerados e suas respectivas cidades em ordem alfabética do código ICAO do aeroporto

Código ICAO	Cidade	Estado	Altitude do Aeródromo (m)	Comprimento de pista declarado (Ldecl) (m)	Largura (T) da pista (m)	Temperatura no aeródromo (°C)	Aeronave crítica	Aeronave de Projeto (AP) considerada				Correção a partir da temperatura			Correção a partir da altitude		Correção de declividade longitudinal (Cdl)	Comprimento de pista corrigido (Lreal)	Diferença entre L declarado e Lreal
								HOTRAN*	Aeródromo de Referência - Lref (m)	Modelo considerado	MTOW Considerado (Kg)	Temperatura para a altitude do aeródromo (°C)	Temperatura acima da temperatura padrão (°C)	Correção de temperatura (Ct)	Percentual de correção	Correção de altitude (Ca)			
SBAE	Bauru e Arealva	SP	594	2010	45	30	4C	A320	2200	A320-200	79000	11	19	1,19	13,9	1,14	1,01	3010	<b>-1000</b>
SBAT	Alta Floresta	MT	289	2500	30	38	3C	E190	2300	E190 AR	51800	13	25	1,25	6,7	1,07	1,01	3098	<b>-598</b>
SBAU	Araçatuba	SP	415	2120	35	30	3C	AT72	1175	ATR 72-600	22800	12	18	1,18	9,7	1,1	1,01	1533	<b>587</b>
SBAX	Araxá	MG	999	1900	30	34	3C	AT72	1175	ATR 72-600	22800	8	26	1,26	23,3	1,23	1,01	1839	<b>61</b>
SBCB	Cabo Frio	RJ	6,6	2550	45	37	4E	B772	3300	B777-200ER	297600	15	22	1,22	0,2	1	1,01	4074	<b>-1524</b>
SBCJ	Parauapebas	PA	629	2000	45	36	3C	B737	2500	B737-900ER with Winglet	85139	11	25	1,25	14,7	1,15	1,01	3625	<b>-1625</b>
SBCN	Caldas Novas	GO	685	2100	30	35	4C	B738	2900	B737-900	88541	10	25	1,25	16	1,16	1,01	4232	<b>-2132</b>
SBCP	Campos dos Goytacazes	RJ	17	1544	45	36	3C	AT72	1175	ATR 72-600	22800	15	21	1,21	0,4	1	1,01	1443	<b>101</b>
SBCR	Corumbá	MS	141	1500	45	37	3C	E190	2300	E190 AR	51800	14	23	1,23	3,3	1,03	1,01	2950	<b>-1450</b>
SBCX	Caxias do Sul	RS	754	1670	30	29	3C	B737	2500	B737-900ER with Winglet	85139	10	19	1,19	17,6	1,18	1,01	3534	<b>-1864</b>
SBCZ	Cruzeiro do Sul	AC	194	2400	45	38	4C	B738	2900	B737-900	88541	14	24	1,24	4,5	1,05	1,01	3805	<b>-1405</b>

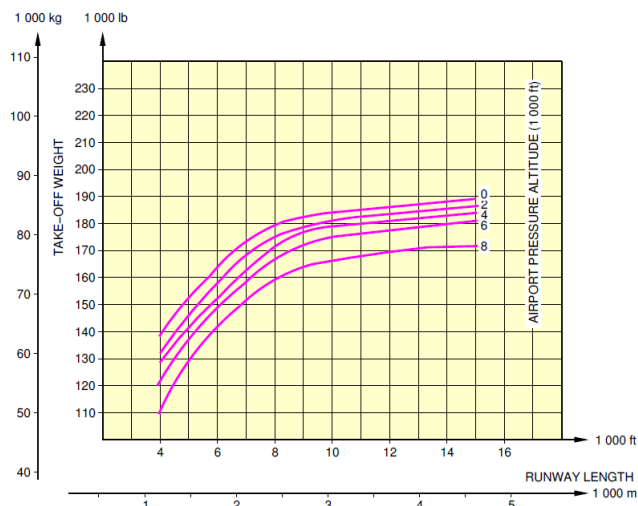
SBDB	Bonito	MS	334	2000	30	34	3C	E190	2300	E190 AR	51800	13	21	1,21	7,8	1,08	1,01	3036	<b>-1036</b>
SBDO	Dourados	MS	458	1950	30	33	3C	AT72	1175	ATR 72-600	22800	12	21	1,21	10,7	1,11	1,01	1590	<b>360</b>
SBFN	Fernando de Noronha	PE	58	1845	45	38	3C	B737	2500	B737-900ER with Winglet	85139	15	23	1,23	1,4	1,01	1,01	3158	<b>-1313</b>
SBGV	Governador Valadares	MG	171	1400	30	34	3C	AT72	1175	ATR 72-600	22800	14	20	1,2	4	1,04	1,01	1483	<b>-83</b>
SBIH	Itaituba	PA	33	1605	30	36	3C	AT72	1175	ATR 72-600	22800	15	21	1,21	0,8	1,01	1,01	1450	<b>155</b>
SBIP	Santana do Paraíso	MG	239	2005	45	35	3C	AT72	1175	ATR 72-600	22800	13	22	1,22	5,6	1,06	1,01	1523	<b>482</b>
SBJA	Jaguaruna	SC	35	2499	30	28	4C	A320	2200	A320-200	79000	15	13	1,13	0,8	1,01	1,01	2537	<b>-38</b>
SBJI	Ji-Paraná	RO	182	1800	45	37	3C	E190	2300	E190 AR	51800	14	23	1,23	4,2	1,04	1,01	2984	<b>-1184</b>
SBKG	Campina Grande	PB	502	1600	42	38	4C	B737	2500	B737-900ER with Winglet	85139	12	26	1,26	11,7	1,12	1,01	3564	<b>-1964</b>
SBLE	Lençóis	BA	506	2082	30	35	3C	AT72	1175	ATR 72-600	22800	12	23	1,23	11,8	1,12	1,01	1637	<b>445</b>
SBML	Marília	SP	650	1700	35	32	3C	AT72	1175	ATR 72-600	22800	11	21	1,21	15,2	1,15	1,01	1658	<b>42</b>
SBPB	Parnaíba	PI	5	2500	45	37	3C	E195	2380	E195 AR	52290	15	22	1,22	0,1	1	1,01	2937	<b>-437</b>
SBPF	Passo Fundo	RS	724	1700	30	29	3C	E190	2300	E190 AR	51800	10	19	1,19	16,9	1,17	1,01	3227	<b>-1527</b>
SBPK	Pelotas	RS	18	1980	42	30	3C	AT72	1175	ATR 72-600	22800	15	15	1,15	0,4	1	1,01	1372	<b>608</b>
SBRD	Rondonópolis	MT	447	1850	30	34	3C	AT72	1175	ATR 72-600	22800	12	22	1,22	10,4	1,1	1,01	1599	<b>251</b>
SBTB	Oriximiná	PA	87	1600	30	36	3C	AT72	1175	ATR 72-600	22800	14	22	1,22	2	1,02	1,01	1472	<b>128</b>
SBTF	Tefé	AM	57	2200	45	36	3C	E190	2400	E190 AR	51800	15	21	1,21	1,3	1,01	1,01	2981	<b>-781</b>
SBTG	Três Lagoas	MS	324	2000	30	33	3C	AT72	1175	ATR 72-600	22800	13	20	1,2	7,6	1,08	1,01	1534	<b>466</b>
SBTB	Tabatinga	AM	85	2150	45	36	3C	E190	2300	E190 AR	51800	14	22	1,22	2	1,02	1,01	2880	<b>-730</b>
SBUA	São Gabriel da Cachoeira	AM	76	2600	45	36	2C	AT43	1025	ATR 42-600	18600	14	22	1,22	1,8	1,02	1,01	1280	<b>1320</b>

SBUF	Paulo Afonso	BA	269	1800	45	36	3C	AT72	1175	ATR 72-600	22800	13	23	1,23	6,3	1,06	1,01	1549	<b>251</b>
SBUG	Uruguaiana	RS	78	1500	30	32	3C	AT72	1175	ATR 72-600	22800	14	18	1,18	1,8	1,02	1,01	1420	<b>80</b>
SBUR	Uberaba	MG	809	1759	45	35	3C	AT72	1175	ATR 72-600	22800	10	25	1,25	18,9	1,19	1,01	1769	<b>-10</b>
SBVH	Vilhena	RO	615	2600	30	38	3C	AT72	1175	ATR 72-600	22800	11	27	1,27	14,4	1,14	1,01	1725	<b>875</b>
SBZM	Goianá	MG	411	2525	45	34	4C	B737	2500	B737-900ER with Winglet	85139	12	22	1,22	9,6	1,1	1,01	3369	<b>-844</b>
SNBR	Barreiras	BA	748	1600	30	35	3C	AT72	1175	ATR 72-600	22800	10	25	1,25	17,5	1,17	1,01	1742	<b>-142</b>
SNDV	Divinópolis	MG	795	1540	30	35	3C	AT72	1175	ATR 72-600	22800	10	25	1,25	18,6	1,19	1,01	1763	<b>-223</b>
SNTF	Teixeira de Freitas	BA	105	1460	30	36	3C	AT72	1175	ATR 72-600	22800	14	22	1,22	2,5	1,02	1,01	1480	<b>-20</b>
SNVB	Valença	BA	5	1800	30	32	3C	E195	2380	E195 AR	52290	15	17	1,17	0,1	1	1,01	2817	<b>-1017</b>
SSKW	Cacoal	RO	249	2100	45	38	3C	E190	2300	E190 AR	51800	13	25	1,25	5,8	1,06	1,01	3064	<b>-964</b>
SWBC	Barcelos	AM	34	1200	30	36	2C	AT43	1025	ATR 42-600	18600	15	21	1,21	0,8	1,01	1,01	1265	<b>-65</b>
SWCA	Carauari	AM	108	1665	18	36	2C	AT43	1025	ATR 42-600	18600	14	22	1,22	2,5	1,03	1,01	1292	<b>373</b>
SWEI	Eirunepé	AM	126	1600	30	36	2C	AT72	1175	ATR 72-600	22800	14	22	1,22	2,9	1,03	1,01	1488	<b>112</b>
SWGK	Araguaína	TO	235	1804	45	38	3C	AT72	1175	ATR 72-600	22800	13	25	1,25	5,5	1,05	1,01	1559	<b>245</b>
SWKO	Coari	AM	40	1600	36	36	2C	AT43	1025	ATR 42-600	18600	15	21	1,21	0,9	1,01	1,01	1267	<b>333</b>
SWLB	Lábrea	AM	58	1000	40	36	2C	AT43	1025	ATR 42-600	18600	15	21	1,21	1,4	1,01	1,01	1274	<b>-274</b>
SWLC	Rio Verde	GO	751	1500	30	33	3C	AT72	1175	ATR 72-600	22800	10	23	1,23	17,5	1,18	1,01	1716	<b>-216</b>
SWPI	Parintins	AM	26	1800	30	36	3C	AT72	1175	ATR 72-600	22800	15	21	1,21	0,6	1,01	1,01	1447	<b>353</b>

\* Voos autorizados vigentes, atualizado diariamente. Atualização em 19/09/2017.

Fonte: ANAC (2017a, 2017c, 2017d).

**Figura 3.** Ábaco para  $L_{ref}$  do A320-200, MTOW de 79 ton

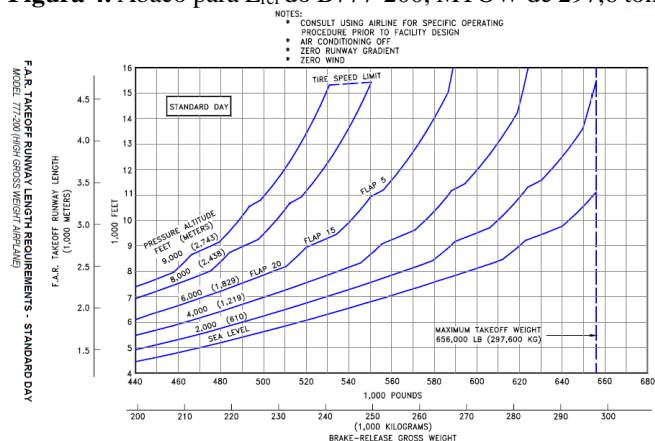


Fonte: Airbus (2017).

Pela Figura 3, nota-se que há diferentes dimensões para  $L_{ref}$  de acordo com a altitude do aeródromo, o que foi corrigido nesse estudo em cada aeroporto analisado.

Além das correções necessárias para a altitude, há também correções necessárias para a temperatura do aeródromo, pois foram adotados os ábacos considerando a temperatura em dia padrão para a altitude do aeródromo, conforme exemplo apresentado na Figura 4 para o ábaco da aeronave B777-200.

**Figura 4.** Ábaco para  $L_{ref}$  do B777-200, MTOW de 297,6 ton



Fonte: Boeing (2017).

Esses ábacos foram coletados junto aos manuais dos fabricantes de cada uma das aeronaves analisadas como aeronave de projeto (AP).

Também foi necessária a identificação das médias das temperaturas máximas nos meses mais quentes nos aeródromos considerados. Para tanto, foram utilizadas as bases meteorológicas das estações automáticas do Instituto Nacional de

Meteorologia (INMET), para cada um dos aeroportos considerados, sendo adotadas aproximações para os casos de cidades que não possuem estações automáticas.

### 3.2 Análise de compatibilidade entre $L_{decl}$ e $L_{real}$

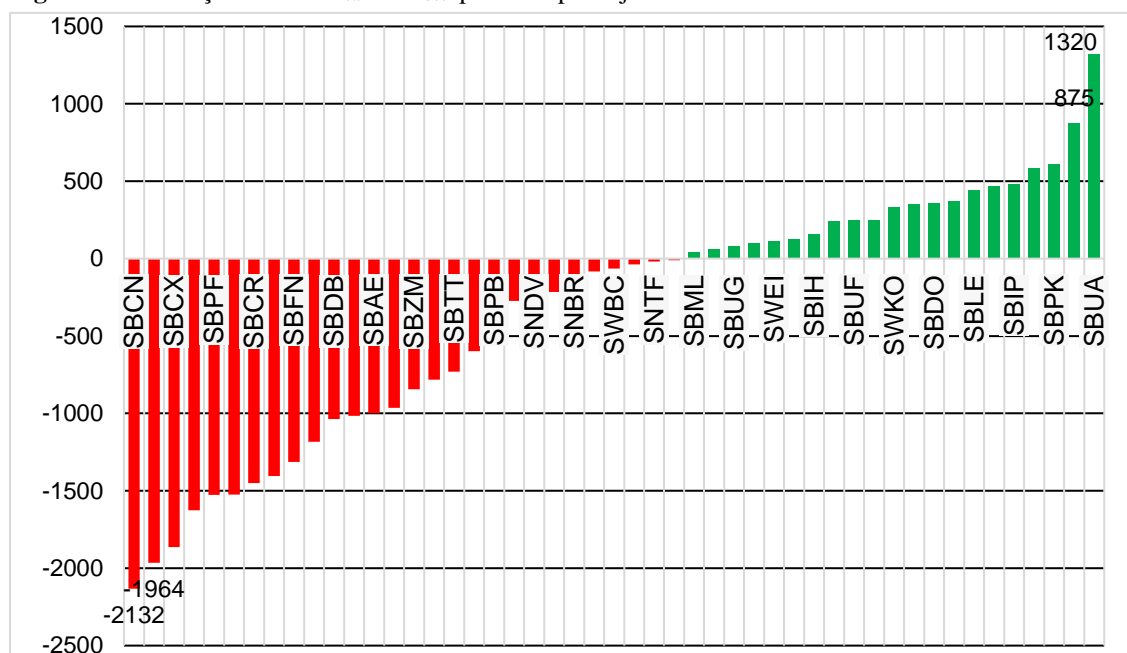
Após a realização das devidas correções, foram realizadas análises referentes a quanto o comprimento de pista do aeroporto declarado junto à ANAC ( $L_{decl}$ ) se diferencia do  $L_{real}$  demandado para a aeronave de projeto considerada em operação no aeroporto. A Figura 5 apresenta as dimensões em metros das diferenças a favor da operação, em verde, em que o  $L_{decl}$  apresenta-se superior ao  $L_{real}$  demandado, ou quando acontece o inverso, quando o  $L_{decl}$  apresenta-se inferior ao  $L_{real}$ , ou seja, há incompatibilidade no tamanho de pista que pode comprometer principalmente as operações de decolagens das aeronaves com autorização vigente de uso do aeroporto.

De acordo com a Figura 54, nota-se que o aeroporto de São Gabriel da Cachoeira/AM (SBUA) e o aeroporto de Vilhena/RO (SBVH) são os aeroportos com maiores extensões de pista em relação ao solicitado pela aeronave de projeto considerada, com 1320 m e 875 m adicionais, respectivamente, acima do solicitado. Por outro lado, os aeroportos de Campina Grande/PB (SBKG) e Caldas Novas/GO (SBCN), com respectivamente 1964 m e 2132 m abaixo do demandado pela aeronave de projeto, são os aeroportos que tornam as operações mais críticas em termos de segurança operacional se considerado o MTOW da aeronave de projeto.

Acredita-se que as operações da aeronave de projeto considerada nesses aeroportos torna-se possível com a diminuição do MTOW operacional, o que viabilizaria tais operações, porém restringiria o uso do equipamento na sua plena carga.

### 3.3 Identificação dos custos

Nesse estudo também foram realizados os cálculos associados às extensões adicionais de pista em relação ao  $L_{real}$  calculado. Os valores de  $L_{real}$  de cada pista foram então multiplicadas pela largura declarada (T) da pista e pelo custo de R\$ 377,37 / m<sup>2</sup> adotado como referência. Para tanto, foram

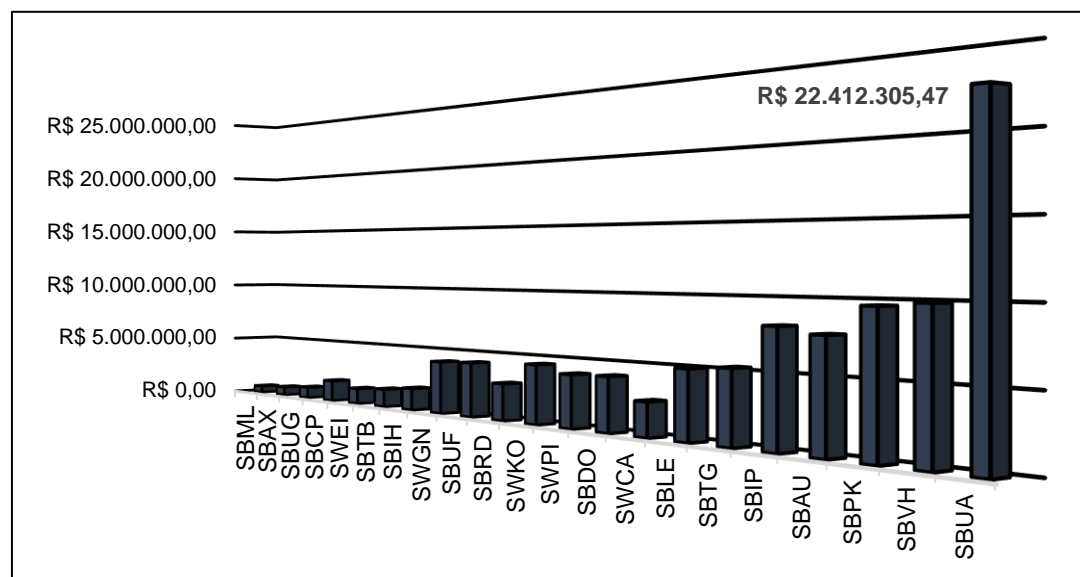
**Figura 5.** Diferenças entre o  $L_{real}$  e  $L_{decl}$  pelo aeroporto junto à ANAC

Fonte: Dados da pesquisa.

analisados somente os aeroportos com dimensões de  $L_{decl}$  acima  $L_{real}$  na identificação dos custos associados ao adicional de pista em 21 dos aeroportos que apresentam essa característica.

A Figura 6 apresenta os custos adicionais identificados para cada aeroporto analisado.

Nota-se pela Figura 6 que os aeroportos com maiores custos adicionais em relação ao

**Figura 6.** Custos adicionais identificados para cada aeroporto.

Fonte: Dados da pesquisa.

demandado são os de Pelotas/RS (SBPK), Vilhena/RO (SBVH) e São Gabriel da Cachoeira/AM (SBUA), com custos adicionais de R\$ 9,6 milhões, R\$ 9,9 milhões e R\$ 22 milhões, respectivamente, demonstrando que falhas em projetos geométricos em relação ao superdimensionamento podem gerar significativos

custos adicionais desnecessários no uso propriamente dito da pista.

Por outro lado, aeroportos como os de Marília/SP (SBML), Araxá/MG (SBAX) e Uruguaiana/RS (SBUG) estão entre os melhores projetados em relação aos mínimos custos adicionais, referentes a R\$ 550 mil, R\$ 691 mil e

R\$ 905 mil, respectivamente, ou seja, de acordo com as características consideradas tanto para as variáveis associadas ao tamanho de pista do aeródromo quanto à aeronave de projeto.

Cabe ressaltar que os dados os dados apresentados na Figura 6 apresentam os custos adicionais por metro quadrado apenas para fins comparativos, pois sabe-se que os custos locais para o planejamento e construção aeroportuária podem ser distintos entre as diferentes localidades consideradas.

#### 4 Considerações Finais

O estudo buscou identificar as principais características de pequenos aeroportos brasileiros em relação ao dimensionamento real demandado e dimensionamento de pista declarado junto à ANAC. Essa identificação foi realizada a partir das aeronaves projetos definidas para cada aeroporto considerando o uso das pistas identificado no voos autorizados vigentes no HOTRAN (2017). Os resultados demonstram que 28 dos aeroportos analisados possuem dimensões de pista abaixo das dimensões solicitadas pelas respectivas aeronaves, demonstrando que caso essas aeronaves decolem no seu MTOW, pelos cálculos realizados, as operações de decolagem podem ser comprometidas.

Por outro lado, também foram identificados que os 21 aeroportos remanescentes da amostra possuem dimensões acima do solicitado em até 1320 m, representando custos adicionais desnecessários que chegam a R\$ 22 milhões no dimensionamento de uma determinada pista.

Algumas limitações foram identificadas no estudo, como a necessidade de ajustes nas aproximações entre as configurações de aeronaves identificadas no HOTRAN (2017) e os modelos utilizados pelas companhias, como no caso do AT43 identificado, que foi aproximado para ATR 42-600, ou B737, que foi aproximado para B737-900ER com *winglet*, o B738, que foi aproximado para B737-900, e o B772, que foi aproximado para o Boeing 777-200ER.

O uso de dados secundários também apresenta limitações no estudo, pois alguns dos dados adotados pela classificação dos aeroportos junto à ANAC, por exemplo, não são possíveis de serem checados *in loco*, como no caso das larguras ou demais dimensões declaradas.

#### Agradecimentos

Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás (FAPEG).

#### Referências

AIRBUS. Aircraft characteristics airport and maintenance planning. Disponível em. <<http://www.airbus.com/aircraft.html>>. Acesso em., 20, Set., 2017.

ANAC. Agência Nacional de Aviação Civil. Anuário do transporte aéreo, 2016.

\_\_\_\_\_, Aeronaves e código de referência. Disponível em. <<http://www.anac.gov.br/assuntos/setor-regulado/aerodromos/certificacao/aeronaves-e-codigo-de-referencia>>. Acesso em., 19, Set., 2017a.

\_\_\_\_\_, Dados do transporte aéreo. Disponível em. <<http://www.anac.gov.br/noticias/demanda-e-oferta-domestica-mantem-crescimento-em-abril>>. Acesso em., 31, Maio, 2017b.

\_\_\_\_\_, Lista de aeródromos privados. Disponível em. <<http://www.anac.gov.br/Anac/assuntos/setor-regulado/aerodromos>>. Acesso em., 03, Junho, 2017c.

\_\_\_\_\_, Lista de aeródromos públicos. Disponível em. <<http://www.anac.gov.br/Anac/assuntos/setor-regulado/aerodromos>>. Acesso em., 03, Junho, 2017d.

\_\_\_\_\_, RBAC nº. 154, Regulamento Brasileiro de Aviação Civil, 2012.

BOEING. Airplane characteristics for airport planning. Disponível em. <[http://www.boeing.com/commercial/airports/plan\\_manuals.page](http://www.boeing.com/commercial/airports/plan_manuals.page)>. Acesso em., 20, Set., 2017.

BRASIL, Código Brasileiro de Aeronáutica. Lei nº 7.565, de 19 de dezembro de 1986.

DNIT, Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes. CMG – Custo Médio Gerencial. Disponível em. <<https://189.9.128.64/custos-e>>

pagamentos/copy\_of\_custo-medio-gerencial>.  
Acesso em., 05, Junho, 2017.

FAA, Federal Aviation Administration. Disponível em.

<[https://www.faa.gov/airports/planning\\_capacity/passenger\\_allcargo\\_stats/categories/](https://www.faa.gov/airports/planning_capacity/passenger_allcargo_stats/categories/)>. Acesso em., 03, Junho, 2017.

GIUSTOZZI, Filippo; TORALDO, Emanuele; CRISPINO, Maurizio. Recycled airport pavements for achieving environmental sustainability: An Italian case study. **Resources, Conservation and Recycling**, v 68, Nov., 2012. pp. 67–75, DOI: [10.1016/j.resconrec.2012.08.013](https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2012.08.013)

HOTRAN, Horário de Transporte. Disponível em. < <http://www.anac.gov.br/hotran> >. Acesso em., 19, Set., 2017.

ICAO, International Civil Aviation Organization. Anexo 14: padrões internacionais e práticas recomendadas, Aeródromos, Terceira Edição, Julho, 1999.

MELLO, Luiz Guilherme Rodrigues; FARIAS, Márcio Muniz; PREUSSLER, Ernesto Simões; PREUSSLER, Rodrigo. Análise do impacto do período de projeto de pavimentos no custo global de obras rodoviárias. **Transportes**, v. 24, n. 4, 2016. DOI:10.14295/transportes.v24i4.1056 4.

YOUNG, S. B., WELLS, A. T. Airport planning & management. 6th ed., McGraw-Hill, 2011.



## Influence of Female boardroom presence on firm value: An analysis on companies listed on B3

Isaac Gezer Silva de Oliveira<sup>1</sup>, Sâmela Pedrada Cardoso<sup>2</sup>, Ricardo Santos Dias<sup>3</sup>, Pedro Borges Júnior<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Instituto Federal do Espírito Santo - [isaacgezer@gmail.com](mailto:isaacgezer@gmail.com)

<sup>2</sup> Universidade Federal do Espírito Santo - [samela.cardoso@ifes.edu.br](mailto:samela.cardoso@ifes.edu.br)

<sup>3</sup> Instituto Federal do Espírito Santo - [ricardodossantosdias@gmail.com](mailto:ricardodossantosdias@gmail.com)

<sup>4</sup> Universidade Federal do Pará - [pedro.borges.junior@outlook.com](mailto:pedro.borges.junior@outlook.com)

### KEYWORDS

Diversity,  
Gender,  
Board of Directors,  
Market value.

Received 01.10.2018  
Accepted 05.12.2018

ISSN 1980-4431  
Double blind review



### ABSTRACT

In recent decades women have had substantial advances in access to higher education and the labor market, but these achievements were not reflected in the high ranking of companies. The participation of women in executive positions in the advisory board of large corporations in Brazil and in the world is still incipient. In this sense factors such as patriarchy, male chauvinism, sexism, among other advances not allow the presence of women at the top of large companies, even when this presence is associated with better performance. Thus, work on the assumption that thinking gender diversity of public policies involves ethical issues and inclusion strategies going performance improvement field and value creation, while the completion of ideas and attitudes from the specificities of each gender can contribute to economic and social development of the company. Thus the aim of this study is to investigate the relationship between corporate value and the presence of women in high-ranking. Therefore, we collected data of companies listed on the B3 and identified those with the presence of women on the board and the executive board, checking the differences between them from non-parametric tests. It is still employed multivariate data analysis from the linear regression and probit regression. The results suggest a positive and statistically significant relationship between firm value and the presence of women on the board. The results show evidence that the inclusion of women on the board in addition to ensuring diversity, meet precepts of ethics, equality, social responsibility, contributing to the better performance of firms and generating shareholder value.

### PALAVRAS-CHAVE

Diversidade,  
Gênero,  
Conselho Administrativo,  
Valor de mercado.

### RESUMO

Nas últimas décadas, as mulheres tiveram avanços substanciais no acesso ao ensino superior e ao mercado de trabalho, mas essas conquistas não se refletiram no alto ranking das empresas. A participação de mulheres em cargos executivos no conselho consultivo de grandes corporações no Brasil e no mundo ainda é incipiente. Nesse sentido, fatores como o patriarcalismo, o machismo, o sexismo, entre outros avanços, não permitem a presença de mulheres no topo das grandes empresas, mesmo quando essa presença está associada a um melhor desempenho. Assim, trabalhar no pressuposto de que pensar diversidade de gênero nas políticas públicas envolve questões éticas e estratégias de inclusão indo campo de melhoria de desempenho e criação de valor, enquanto a conclusão de ideias e atitudes das especificidades de cada gênero pode contribuir para o desenvolvimento econômico e social da empresa. Assim, o objetivo deste estudo é investigar a relação entre valor corporativo e a presença de mulheres no alto escalão. Por isso, coletamos dados de empresas listadas no B3 e identificamos aqueles com a presença de mulheres no conselho e na diretoria executiva, verificando as diferenças entre eles a partir de testes não paramétricos. É ainda utilizada a análise multivariada de dados a partir da regressão linear e da regressão probit. Os resultados sugerem uma relação positiva e estatisticamente significativa entre o valor da empresa e a presença de mulheres no conselho. Os resultados mostram evidências de que a inclusão das mulheres no conselho, além de garantir a diversidade, atende aos preceitos da ética, da igualdade, da responsabilidade social, contribuindo para o melhor desempenho das empresas e gerando valor ao acionista.

## 1 Introduction

The diversity of gender is an issue in increased attention, not only in social and journalistic level but also at the academic level. Given the nascent women's participation in top management of large companies, several countries have established in recent years laws of incentives to female presence on company boards, intensifying the debate on the subject.

Factors such as patriarchy, sexism, and others do not allow substantial advances of female presence in senior large companies, even when this presence is associated with better performance.

A study by the School of Law of São Paulo's Getúlio Vargas Foundation (Silveira, Donaggio, Sica & Ramos, 2014) shows that between the years 1997 and 2012 the presence of women in senior positions in Brazilian companies traded remained stagnant 8%. In the analyzed period, there was an increase 4.2% to 7.7% of the participation of women in the Executive Board, though there was a 9.8% reduction to 7.5% of the female participation in the Board of Directors. The authors also point out that about half of public companies do not even have a female officer on the Board and in 66% no woman is part of the Executive Board.

Empirical research indicates disagreement on the relationship between women's participation in top management and financial performance (Terjesen & Singh, 2008). Nevertheless, there is congruence that executive boards and boards of directors with greater gender diversity reveal good corporate governance practices and commitment to social responsibility and ethics.

Thus, public policy think gender diversity means ethical issues and inclusion strategies going to improve field performance of the companies, while the diversity and specificities of each gender can contribute to economic and social development of the company.

The purpose of this article is to go beyond ethical and moral discussion of gender equality in opportunity to access the top of large corporations, analyzing the companies in which there is a greater presence of women in high places has a higher level of financial performance and value market. In this sense, the objective of this study is to analyze the relationship between performance, market value and the presence of women on the board of

companies listed on Brasil, Bolsa, Balcão (B3 S.A).

The study, in addition to this introductory section, was organized with the theoretical platform which surveys about gender diversity in organizations, social and environmental responsibility and corporate governance. Consequently, the materials and methods used in research and exposing the delimitations analysis techniques employed are shown. In the subsequent section presents the search results and a brief discussion of the evidence. Finally, the conclusion highlights the contribution of the study and points out suggestions for future studies that explore the methodological limitations of the scope of this research.

## 2 Theoretical Framework

### 2.1 Diversity and Gender in Organizations

In recent years women have had substantial advances in higher education and in the labor market, but these achievements were not reflected in the high ranking of companies. When they observed the foundation of businesses and middle management the presence of women is expressive tending to equalize the female presence, but when analyzed top management (directors and executive officers) female participation reduces dramatically, with a sharper fall occurs when CEOs and Chairmen of the Board women are observed.

Nevertheless, the international literature lists several benefits of gender diversity in top management that can contribute to business performance. In this sense, the presence of women can increase the performance of the company while the participation of women on the board provides other points of views in decision making, providing greater efficiency in the process.

Thus the presence of women in high places should be discussed in the business outlook and moral perspective (Brammer, Millington and Pavelin, 2007), resulting in several benefits, such as increased creativity and innovation, given that attitudes and knowledge systematically vary from genre to gender; a better market understanding; more efficient solutions, while the homogeneity leads to a narrow look while diversity leads to a wider view (Robinson & Dechant, 1997).

Carter, Simkins and Simpson (2003) found a positive relationship between the presence of

women and the market value of 638 companies listed in the Fortune 1000. Therefore, Krishnan and Park (2005) analyzed the relationship between diversity in top management and return on investment in the Fortune 1000 companies. The results showed a positive relationship between diversity and financial performance.

Rodríguez-Domínguez, García-Sánchez and Gallego-Álvarez (2012) analyzed 117 companies listed on the Madrid Stock Exchange. The authors concluded that women have a higher performance in sectors dominated by men such as energy, oil, construction and basic materials and technology and telecommunications.

Moreover the study of Campbell and Vera (2010) who analyzed the short- and long-term effect on the capital market when companies announce the presence of a woman in top management stock market reacts positively in the short term for the announcement of the appointments board female, suggesting that investors on average believe that female directors add value. The regression results also confirmed that the female board appointments are positively associated with the company's value in the long term.

Lückerath-Rovers (2013) examined the financial performance of Dutch companies with and without women on their boards. The survey results show that companies with female directors have a better performance than those without women on their executive boards.

Once, studies have not confirmed the positive relationship between women's presence in top management and financial performance. The study by Campbell and Mínguez-Vera (2008) showed that the presence of women on the board, only, does not influence the value of the company. Already Adams and Ferreira (2009) observed a negative average effect between gender diversity and corporate performance.

In view of the results presented, the demand is pointed out to explore this field of research looking at the context in which companies operate and characteristics of these. The relevance as well as the social and economic nature theme arouses attention from society, investors, shareholders and managers, causing reflections and contributions for discussion.

## 2.2 Corporate Governance

Corporate Governance it is a set of legal norms, cultural and institutional arrangements that determine the actions, control and monitoring of public companies. This set of practices determines, therefore, that the public companies can do, as their control is exercised and how they are allocated their risks and returns (Blair, 2005).

Due to the importance of corporate governance has increasingly sought best practices from market incentives due to the increase of competitiveness to institutional and governmental initiatives (Silveira, 2015). In the Brazilian capital market was established in 2001 to Law 10,303 establishing a reform of corporate law in order to establish greater protection to minority shareholders. The BNDES (Development National Bank) has adopted preferential lending requirements for the adoption of good governance practices and beyond the CVM establish recommendations on good corporate governance practices, key players of the capital market have edited governance codes that are guides that link good practices governance recommended by the Brazilian Institute of Corporate Governance.

An important advent in order to improve governance practices in Brazil was the creation of the Novo Mercado and differentiated Corporate Governance Levels by Bovespa in 2001, which were inspired by the experience of the newer market German. The process of innovation had this experience is that there was no need to establish new legislation not impacting therefore on companies that already had its publicly traded but opted to continue listed in traditional markets with weaker corporate governance mechanisms (Carvalho, 2002).

The corporate governance levels were created with the intention of highlighting companies committed to best practices in governance. So companies can voluntarily adhere to three different levels created by Bovespa: Level 1 and 2 and Novo Mercado.

Companies listed in level 1 are committed to greater transparency in the information to the market and the free float. Already listed companies at level 2 include all Level 1 requirements plus a range of governance practices and additional rights for minority shareholders. The Novo Mercado, in turn, establishes a pattern of highly differentiated corporate governance and requires companies to meet the precepts of Level 2 and decide only issue common shares to the detriment of the preferred

shares (without voting rights), and additional governance practices to those required the legal apparatus.

Moreover, Silveira (2015) points out that an effective governance system should combine different internal and external mechanisms in order to ensure choices in the best interest of the shareholders in the long term. The internal mechanisms can be developed by the company, such as board of directors, ownership concentration and remuneration system. As for the external mechanisms are governance practices of agents external to the corporation, such as legal protection to shareholders, the company's regulatory control and executive labor market (Jensen & Murphy, 1990; Silveira, 2015).

Thus the markets of incentives combined with legal, governmental and institutional measures can contribute to the strengthening of good corporate governance practices and consequently the Brazilian capital markets, providing the highest level of protection for investors thus feel safer to obtain higher returns, thus willing to pay higher values for the shares. Indeed, companies increase the alternative use of the capital market for financing and capitalization of its business. Silveira (2004) classifies these relationships as a virtuous circle proposed for corporate governance in Brazil.

### 2.3 Performance and Market Value

The raised literature suggests that the carrying performance and the market value of firms can be explained by a greater diversity in the command lines. Performance is usually measured in terms of profits, prices and rates of return with appropriate use of accounting and financial ratios through various models applying techniques relevant statistics (Assaf Neto, 2010).

The financial indicators are most often used to measure the construct financial performance of companies was the most reported in empirical studies. Profitability measures are important financial ratios to assess the profits of an enterprise in relation to a particular level of sales, assets or owners investments. Profitability is substantial to attract investors and foreign capital (Carter, Simkins & Simpson, 2003; Rodríguez-Domínguez, García-Sánchez & Gallego-Álvarez, 2012; Lückerath-Rovers, 2013).

Once it is crucial for public companies to

create corporate value generation to its shareholders, which is its main long-term objective. In this sense, are ample empirical investigations using market indicators as a performance measure to be explained by a set of governance and sustainability practices such as diversity on the board and executive management (Campbell & Mínguez-Vera, 2008; Lückerath-Rovers, 2013).

### 2.4 Social Responsibility and Sustainability and Diversity in Organizations

Given the scale and increased concern for the environment and social and sustainable development, managers and investors have given more attention to the actions of sustainability and corporate social responsibility thus includes the environmental variable in the strategies and practices of companies. This perspective led financial markets to seek indexes that enable reflections on the performance of companies in efforts to corporate sustainability (Melo, Almeida & Santana, 2012).

Therefore following the trend of the main stock exchanges worldwide B3 launched in 2005 the Corporate Sustainability Index, in order to reflect the return of a portfolio which has in its composition stocks of companies that have a commitment to corporate sustainability. Thus the index also has the objective of being a catalyst for good practices in the Brazilian corporate environment (Bovespa, 2014).

For composition of the index, it was considered the 150 most liquid shares in the 12 months preceding the assessment, the fact of having been traded in at least 50 percent of trading sessions in the last 12 months and the service to the Sustainability Index sustainability criteria business. For both are sent performance evaluation of comprehensive questionnaires on four requirements: Economic Efficiency, Environmental Balance, Social Justice and Corporate Governance. The completion of the questionnaire is voluntary and its analysis is done with statistics and multivariate technique.

The ISE is therefore in an index that measures the average return on a theoretical portfolio composed of shares of companies listed on the São Paulo Stock Exchange (B3) and are characterized by strategic alignment to sustainability by adopting practices that contribute

to sustainable development.

It is noteworthy also that the B3 Corporate Sustainability was developed based on the concept "Triple Bottom Line" that involves the assessment of environmental, social and economic-financial aspects in an integrated manner. It even adopts indicators of corporate governance, as well as nature and characteristics of the product.

### 3 Methodology

#### 3.1 Strategy Research

The methodological approach used in the study was quantitative with empirical-analytic approach, in which operationalized as dependent and independent variables in order to determine functions and from data processing to establish relationships between variables are employed (Martins, 2002). Furthermore, the study seeks to explain the practice observed from past data in order to understand more deeply the phenomena occurred and predict unobserved phenomena (Watts & Zimmerman, 1986). In short, this research is assumed as quantitative with descriptive purposes and empirical-analytic approach.

#### 3.2 Definition of Research and Sample

The limitations of the research comprises in companies listed on the B3. Among the listed companies was selected the top 100 companies on liquidity of share trading. The selection of companies for the sample by the liquidity criterion should be the assumption that low liquidity companies have a lower probability of having adequate prices to its real market value (Silveira, Barros & Famá 2003). Since there is no accepted standard in the literature to determine a satisfactory degree of liquidity, the number of companies established for the sample made use of concern for the sample size in order to conduct valid inferences and meet the assumptions of econometric modeling.

The years selected for the study were 2012, 2013, 2014 and 2015 amounting to 300 observations. Data were collected through software *Thomson Reuters* and *ComDinheiro*, portal BMF&Bovespa and reference forms available by CVM. Data analysis was performed using Stata 12 software.

#### 3.3 Hypothesis

Founded on the principles of corporate governance, social responsibility and importance of diversity in organizations was formulated the following research hypothesis: The presence of women in board of directors is positively related to performance and creating corporate value, *Ceteris paribus*.

#### 3.4 Operationalization of variables

To test the above hypotheses were selected some proxies based on the theoretical framework and available data. For the dependent or response variable was selected firm value and financial performance.

Regarding the performance adopted the ROA variable (return on Assets) representing the return on total assets, measured by net income divided by average total assets. Concerning the corporate value we used the Tobin's Q which is defined from the following formulation, suggested in studies of Chung and Pruitt (1994):

$$\text{Tobin's Q} = (\text{MVE} + \text{PS} + \text{DEBT}) / \text{TA}$$

Where: MVE is the product of a firms share price and the number of common stock shares outstanding; PS is the liquidating value of the firm's outstanding preferred stock; DEBT is the value of the firms short-term liabilities net of its short-term assets, plus the book value of the firms long-term debt; and TA is the book value of the total asses of the firm.

In the independent variable the presence of women on the board was captured. They were employed also some proxies as a model of control, such as corporate governance from the company's ranking in the Novo Mercado; sustainability through the company's presence in the BMF&Bovespa Sustainability Index. The concentration of property, measured as the percentage owned by the three largest shareholders, the frame size of board members and company size, measured by total assets were included in the analysis. Table 1 summarizes the variables used in the study.

**Table 1** – Research general variables

<i>Dependent Variable*</i>		<i>Measurement method</i>
Firm Value	TQ	Tobin's q = (VMA + D) / AT
Performance	ROA	EBIT/Total Assets

Independent variables		Measurement method	Expected relation
Female presence on the board	FEMALE	Dummy : 1 if there is any woman on the board, 0 otherwise.	Positive
Ownership	OWC	Relative property of the three major owners	Control
Board size	SC	Natural logarithm of the number of board members	Control
Firm size	SIZE	Natural logarithm of total assets	Control
Governance	GOV	Dummy : 1 if the company belongs to Novo Mercado on B3 governance classification, 0 otherwise	Control
Sustainability	ISE	Dummy : 1 if the company is part of the Susatinability Index (Indice de Sustentabilidade Empresarial) of B3, 0 otherwise.	Control

\*Dependent variable of the research model.

### 3.4 Data Analysis Technique and Econometric Model

Data were analyzed from a linear regression model. Gujarati (2012) points out that the linear regression seeks to measure the statistical dependence of a dependent variable with other explanatory variables and estimated the average value of the dependent variable based on known values of other variables. Hair, Black, Babin, Anderson and Tatham (2006) adds that the multiple regression analysis consists of a multivariate statistical technique used to examine the relationship between a dependent variable (criterion) and other predictors (explanatory) and can be expressed by the following basic formulation, as Fávero, Belfiore, Silva and Chan (2009):

$$y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_k X_k + \varepsilon$$

Where,

Y is the dependent variable

X1 + X2 + X k are independent variables

B1, β2 ... βk are the regression parameters;

And ε is the error term, also known as waste

Employees data were submitted to econometric analysis to give birth multiple linear regression (MLR) consisting of a regression model containing more than one regressor. Quantitative variables that represent the values of attributes that can be counted or measured in each element of the sample were used.

The form used to find the coefficients of the regression equation was the method of least squares (OLS Pooled). This method seeks to find the best fit for a set of data from minimizing the sum of squares of differences between estimated and observed values, these differences are called waste (Wooldridge, 2010; Gujarati, 2012).

Thus, the econometric models designed to test the hypothesis research were described as following models:

$$Performance = \alpha + \beta_1 Female_{it} + \sum_{j=1}^k \delta_j Control_{ji} + \varepsilon_i \quad (1)$$

$$FirmValue = \alpha + \beta_1 Female_{it} + \sum_{j=1}^k \delta_j Control_{ji} + \varepsilon_i \quad (2)$$

T-test mean differences and probit regression analysis was also proceeded to capture as performance and value variables influence the probability of presence of women in high-ranking of the companies analyzed.

The t-test analyzes the means of two populations are statistically different. Thus we analyzed the mean difference between groups of companies with women on the board and who do not. According to Favero et al (2014) the t-test is obtained from:

$$T = \frac{(\bar{X} - \bar{Y}) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}} \sim t_\nu$$

In the given variable has Student distribution with degrees of freedom, wherein:

$$\nu = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1-1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2-1}}$$

The probit regression analysis (regression probit ordered) is used to explain the behavior of a

binary dependent variable depending on a cumulative distribution of a normal standard. It is the model that is derived from a variable called latent (Gujarati, 2012). where:

$$Y^* = \beta_0 + X\beta + \varepsilon$$

Where  $y^*$  is the latent variable, determined by  $\beta$ ,  $x$ , vector of explanatory variables,  $\varepsilon$ , the component error with standard normal distribution.

$$\text{Prob}(Y_i=1|X_i) = F(x'_i \beta) = \Phi(x'_i \beta)$$

Where  $\Phi(\cdot)$  is the cumulative distribution function of a normal standard

In this case the probit model was used to estimate the probability of female presence on the board. Soon the variable  $Y$  takes the value 1 for companies with women on their boards, and 0 otherwise. The probit regression models structured manner according to equations 3 and 4, the ROA and Q Tobin variables were included in different models given high serial correlation.

$$\text{prob}(Female) = 1|x) = \phi(\beta_1 Performance_{it} + \sum_{j=1}^k \delta_j Control_{ji}) + \varepsilon_i \quad (3)$$

$$\text{prob}(Female) = 1|x) = \phi(\beta_1 FirmValue_{it} + \sum_{j=1}^k \delta_j Control_{ji}) + \varepsilon_i \quad (4)$$

## 4 Results and Discussion

The regression results with the estimated coefficients, robust standard errors  $t$  and statistical coefficient of determination ( $R^2$ ) are shown in Table 2.

**Table 2** – Linear Regression Results

		(1) TQ	(2) ROA
INTERCEPT	$\beta$	1.575***	29.27***
	se	0.625	12.86
FEMALE	$\beta$	0.508***	15.50***
	se	0.251	5.16
SIZE	$\beta$	-2.66***	-4.88**
	se	1.03	2.12
SC	$\beta$	-0.074*	-1.70*
	se	0.047	.155
OWC	$\beta$	0.014*	.153
	se	0.007	.973
GOV	$\beta$	0.511*	5.19
	se	0.304	5.31
ISE	$\beta$	-0.900***	-13.55**
	se	0.258	6.269

$R^2$	0.3991	0.3447
F	6.61	5.02
Prob > F	0.000	0.000
Shapiro-Francia	0,16	0,11
Breuch-Pagan	0,54	0,25
Estat VIF Mean	2,25	1,38

Source: Research data.

The results indicate that performance and corporate value showed a positive and statistically positive relationship with female participation on the board of the companies analyzed, confirming the hypothesis in the research. These results corroborate previous research findings (Carter et al, 2003; Krishnan & Park, 2005; Campbell & Vera, 2010; Lückcrath-Rovers, 2013 Rodríguez-Domínguez, García-Sanchez and Gallego-Álvarez, 2012.).

As for model validation tests were performed the Breuch-Pagan test indicating no problems with heteroscedasticity. The Shapiro-Francia test demonstrated that there are no problems with normality in the selected sample, while the statistical VIF (Variance Inflation Factors) demonstrated the absence of multicollinearity.

By making the average difference test, reported in Table 3, among the companies that have the presence of women on the board and those without, the null hypothesis of equal averages for variables (Tobin's Q and ROA) was rejected a 0.01 significance level. Thus, the results indicate that in the period analyzed, companies with female presence on the board had a better financial performance and a better market value than the others analyzed in the sample.

**Table 3** – T-test for mean differences

		Compani es with women on the board.	Compani es without women on the board	Test's statisti cs	P- value s
FirmValue	$t$	1.436	0.886	-2.249	0.00 0
Performan ce	$t$	9.42	5.21	-2.78	0.00 1

Source: Research data.

It was therefore proceeded to Probit analysis, used to measure the presence of women on board when the companies making up the sample. The results are shown in Table 4.

**Table 4** – Probit regressions results

		FEMALE (3)	FEMALE(4)
TQ	$\beta$	0.4048**	
	se	0.230	
ROA	$\beta$		0.083***
	se		0.016
OWC	$\beta$	-0.055***	-0.05***
	se	0.017	0.016
SIZE	$\beta$	3.88	4.43
	se	3.35	3.55
SC	$\beta$	0.068	0.098
	se	0.098	0.101
GOV	$\beta$	1.95***	1.91***
	se	0.7331	0.755
ISE	$\beta$	0.169	0.134
	se	0.582	0.5725
SECTOR		Yes	Yes
Prob > chi2		0.0000	0.0000
Pseudo R2		0.3252	0.4269
Hosmer-Lemeshow		0.6689	0.8576
Correctly Classified		0.8395	0.8555

Source: Research data.

In the first probit model it is possible to identify positive and statistically significant association between the market value and the company's likely to have women on their board of advisors. It is also observed a positive association of corporate governance and denial of ownership concentration in the probability of presence of women on the boards of the analyzed firms. In the second model the relationships are similar, marking the explanatory variable financial performance also shows a positive association with the dependent variable.

The results are consistent with the literature, demonstrating that better performance associations and creating corporate value with the presence of women at the top of organizations. It also points out that companies with best governance practices are more likely to having women in senior, despite the lower the higher ownership concentration the possibility of female presence on company boards.

Another result can be seen from the insertion of control variables by sector of activity of the companies analyzed. Companies in the paper and pulp industry, energy and transport, showed a negative and significant association with the predicted variable, while the oil sector and

consumer staples showed statistically positive association with the presence of women on the board.

## 5 Conclusion and Recommendations

This study aimed to analyze the relationship between market value performance and the presence of women on company boards of directors listed on the B3. To do so was established the hypothesis, based on the theoretical platform that the presence of women on the board is positively related to performance and creating corporate value.

Search results a direct relationship between the proportion of women in senior and the financial and market performance of the analyzed companies, confirming the research hypothesis and suggesting the importance of greater female participation in senior management in order to corroborate the performance and corporate social responsibility, serving performance perspective in business and ethical aspirations in the design of gender diversity.

Thus it follows that it is important to reflect on the development of women's access policies in top management of Brazilian companies, seeking precepts of ethics, equality, social responsibility and prepositions of better performance and corporate value. In this sense the research provides practical results for shareholders, managers, investors, government, regulatory agencies and Society.

How search limitations point to the limited sample size and the fact the sample is restricted to public companies in the face of data availability. Regarding the method we need to consider the effects of endogeneity that can lead to reverse causality. Another limitation can be noted regarding the proxies for governance and sustainability that are based on the presence of indexes which cannot reflect completely such constructs.

It is suggested in future research to expand the sample and consider the use of study in private companies. As the governance variables and sustainability, it would be interesting to approach other metrics to measure them. It would be interesting to consider using dynamic models as a way to mitigate potential effects of reverse causality. Finally suggest to study the developments focusing on management council



and executive board separately and with the inclusion of variables that capture the social effects of integration of women in those tables.

## References

- Adams, R. B. & Ferreira, D. (2009). Women in the boardroom and their impact on governance and performance. *Journal of financial economics*, v. 94, 291-309.
- Assaf Neto, A. (2010). *A Estrutura e análise de balanços: um enfoque econômico-financeiro*. 9. ed. São Paulo: Atlas.
- Blair, M. M. (1995). *Ownership and Control*. Washington: Brookings Institution.
- Bovespa. (2015). Mercado: Ações – Índices. Retrieved from: <http://bovespa.com.br>.
- Brammer, S., Millington, A. & Pavelin, S. (2007). Gender and Ethnic Diversity Among UK Corporate Boards, *Corporate Governance*, v.15, p. 393-403.
- Campbell, K. & Mínguez-Vera, A. (2008). Gender Diversity in the Boardroom and Firm Financial Performance. *Journal of Business Ethics*, 83 (3), 435-451.
- Campbell, K. & Vera A. M. (2010). Female board appointments and firm valuation: short and long-term effects. *Journal Management Governance*. 14:37–59. doi: 10.1007/s10997-009-9092-y.
- Carter, D. A., Simkins, B. J. & Simpson, W. G. (2003). Corporate governance, board diversity, and firm value. *Financial Review*, 38: 33–53.
- Carvalho, A. G. (2002). Governança Corporativa no Brasil em perspectiva. *Revista de Administração da USP*, v. 37, n. 3.
- Chung, K. H., & Pruitt, S. W. (1994). A simple approximation of Tobin's q. *Financial Management*, 70-74.
- Favero, L. P., Belfiore, P., Silva, F. L. & Chan, B. L. (2009). *Análise de Dados: Modelagem Multivariada para Tomada de Decisões*, Elsevier - Campus, Rio de Janeiro.
- Hair, JR, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6ª edição. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Jensen, M. C. & Murphy, K. J. (1990) Performance Pay and Top-Management Incentives, *Journal of Political Economy*, v. 98, n. 2, pp. 225-264.
- Krishnan, H. A. & Park, D. (2005) A few good women - on top management teams, *Journal of Business Research*, v. 58, p. 1712-1720.
- Luckerath-Rovers, M. (2013). Women on boards and firm performance. *Journal Management Governance*. 17:491–509. doi: 10.1007/s10997-011-9186-1.
- Martins, G. A. (2002). *Manual de elaboração de monografias e dissertações*. 3. ed. São Paulo; Atlas.
- Melo, E. C., Almeida F. M. & Santana G. A. (2012). Índice de sustentabilidade empresarial (ise) e desempenho financeiro das empresas do setor de papel e celulose. *Revista Contabilidade e Controladoria*. v. 4, n. 3.
- Robinson, G. E. & Dechant, K. (1997). Building a business case for diversity, *Academy of Management Executive*, 11 (3), 21-31.
- Rodríguez-Domínguez, L., García-Sánchez, I. & Gallego-Álvarez, I. (2012). Explanatory factors of the relationship between gender diversity and corporate performance, *European Journal of Law and Economics*, 33(3), 603-620.
- Silveira, A. D. M., Barros, L. A. B. D. C., & Famá, R. (2003). Estrutura de governança e valor das companhias abertas brasileiras. *Revista de Administração de Empresas*, 43(3), 50-64.
- Silveira, A. M. (2004) Governança corporativa e estrutura de propriedade: determinantes e relação com o desempenho das empresas no Brasil. 250 p. (*Doctoral Thesis*) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Silveira, A. D. M. (2015). *Governança corporativa no Brasil e no mundo: teoria e prática*. Elsevier Brasil.
- Silveira, A. M. & Donaggio, A. R. F., Sica, L. P. P.

- P. & Ramos, L. O. (2014). *Women's Participation in Senior Management Positions: Gender Social Relations, Law and Corporate Governance*. Retrieved from:  
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2508929>
- Terjesen, S. & Singh, V. (2008) Female Presence on Corporate Boards: A Multi-Country Study of Environmental Context. *Journal of Business Ethics*, vol. 83(1), pages 55-63.
- Watts, R. L. & Zimmerman, J. L. (1986). *Positive accounting theory*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Wooldridge, J. M. (2010). *Econometric analysis of cross section and panel data*. MIT Press, Cambridge.
- Fávero, L. P., Belfiore, P., Takamatsu, R. T., & Suzart, J. (2014). *Métodos Quantitativos com Stata*. Elsevier Brasil.
- Gujarati, D. N. (2012). *Basic econometrics*. Tata McGraw-Hill Education.