



**LUCIANA PAVOWSKI FRANCO SILVESTRE  
(ORGANIZADORA)**

**AS CIÊNCIAS  
SOCIAIS APLICADAS  
E A COMPETÊNCIA NO  
DESENVOLVIMENTO  
HUMANO 2**



**LUCIANA PAVOWSKI FRANCO SILVESTRE  
(ORGANIZADORA)**

**AS CIÊNCIAS  
SOCIAIS APLICADAS  
E A COMPETÊNCIA NO  
DESENVOLVIMENTO  
HUMANO 2**

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

**Editora Chefe:** Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Diagramação:** Natália Sandrini

**Edição de Arte:** Lorena Prestes

**Revisão:** Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense

Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa

Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá

Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima

Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões

Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie di Maria Ausiliatrice

Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense

Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão

Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará

Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste

Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador

Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano

Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná

Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia  
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará  
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

### **Ciências Biológicas e da Saúde**

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília  
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília  
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

### **Ciências Exatas e da Terra e Engenharias**

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás  
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá  
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

### **Conselho Técnico Científico**

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo  
Prof. Msc. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza  
Prof. Dr. Adailson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba  
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico  
Profª Msc. Bianca Camargo Martins – UniCesumar  
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Msc. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo  
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará  
Profª Msc. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil  
 Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita  
 Prof. Msc. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária  
 Prof. Msc. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná  
 Prof<sup>a</sup> Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia  
 Prof. Msc. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco  
 Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
 Prof<sup>a</sup> Msc. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará  
 Prof<sup>a</sup> Msc. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ  
 Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás  
 Prof. Msc. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados  
 Prof. Msc. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual de Maringá  
 Prof. Msc. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados  
 Prof<sup>a</sup> Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal  
 Prof<sup>a</sup> Msc. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo  
 Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

C569 As ciências sociais aplicadas e a competência no desenvolvimento humano 2 [recurso eletrônico] / Organizadora Luciana Pavowski Franco Silvestre. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2020.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-86002-37-9

DOI 10.22533/at.ed.379200903

1. Antropologia. 2. Pluralismo cultural. 3. Sociologia. I. Silvestre, Luciana Pavowski Franco.

CDD 301

**Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422**

Atena Editora  
 Ponta Grossa – Paraná - Brasil  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)

## APRESENTAÇÃO

A Atena Editora apresenta o e-book as “*Ciências Sociais Aplicadas e a Competência do Desenvolvimento Humano*” através de 2 volumes em que estão dispostos 51 artigos.

No primeiro volume estão disponíveis 29 artigos divididos em duas seções. A primeira seção ***Estado e Políticas Públicas*** apresenta artigos com temas relacionados às funções e formas de atuação do Estado diante das previsões legais e demandas voltadas para o atendimento a situações de vulnerabilidade e risco sociais expressas através dos conflitos e desigualdades que permeiam a sociedade contemporânea, o que vem sendo materializado através das diversas políticas públicas implementadas.

São contemplados também no primeiro volume através da seção ***Desenvolvimento Local Sustentável*** a relação com a política agroambiental, agricultura familiar, questões de gênero e aspectos culturais.

O segundo volume do e-book contempla 22 artigos organizados através de três seções, sendo: ***Política Econômica e Gestão Financeira***, em que são apresentados estudos principalmente relacionados a questão contábil e gestão financeira em âmbito familiar, no entanto, não deixa de apontar a relação com a política econômica, o que é tratado de forma mais ampliada através do primeiro artigo da seção voltado para o estudo do pagamento da dívida externa brasileira entre o deficit e o superavit.

Os artigos que se relacionam com a ***Cultura Organizacional*** contemplam estudos voltados para a compreensão e análise das características do mercado brasileiro, desafios e potencialidades expressas através da presença da inovação tecnológica, desenvolvimento de competências gerenciais, processos de comunicação e capital intelectual.

O e-book é encerrado com a seção ***Ensino e Pesquisa***, em que são apresentados oito artigos que abordam metodologias de pesquisa e de ensino e o uso de métodos e referenciais teóricos que contribuem para os processos de formação e desenvolvimento da ciência no Brasil.

Boa leitura a todos!

Dra. Luciana Pavowski Franco Silvestre

## SUMÁRIO

### POLÍTICA ECONÔMICA E GESTÃO FINANCEIRA

#### **CAPÍTULO 1 ..... 1**

A CONTA DE TRANSAÇÕES CORRENTES DO BALANÇO DE PAGAMENTOS DO BRASIL (1995-2014): ENTRE *DEFICIT E SUPERAVIT*

André de Souza do Nascimento

João Paulo Lacerda Gonçalves de Oliveira

**DOI 10.22533/at.ed.3792009031**

#### **CAPÍTULO 2 ..... 15**

A CONTABILIDADE ENQUANTO UMA INSTITUIÇÃO MODERNA: REFLEXÕES E APONTAMENTOS SOBRE SUA TRAJETÓRIA HISTÓRICA

Rosaly Machado

Fabio Vizeu Ferreira

**DOI 10.22533/at.ed.3792009032**

#### **CAPÍTULO 3 ..... 39**

ALFABETIZAÇÃO FINANCEIRA: RELAÇÕES COM VARIÁVEIS SOCIOECONÔMICAS E DEMOGRÁFICAS

Ani Caroline Grigion Potrich

Kelmara Mendes Vieira

Samia Mercado Alvarenga

**DOI 10.22533/at.ed.3792009033**

#### **CAPÍTULO 4 ..... 59**

DESCONTROLE FINANCEIRO FAMILIAR NA SEDE DO MUNICÍPIO DE ALTO ALEGRE-RR

Antonia Honorata da Silva

Maria Graciete Sousa Farias

Maria Conceição Vieira Sampaio

Marilene Kreutz de Oliveira

Hevelyn Thais Luiz Pereira

**DOI 10.22533/at.ed.3792009034**

### CULTURA ORGANIZACIONAL

#### **CAPÍTULO 5 ..... 68**

CULTURA ORGANIZACIONAL COMO ELEMENTO ESTRATÉGICO PARA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA: ESTUDOS COMPARATIVOS EMPRESARIAIS

Eliane Regina Rodrigues Message

**DOI 10.22533/at.ed.3792009035**

#### **CAPÍTULO 6 ..... 87**

DESENVOLVIMENTO DAS COMPETÊNCIAS SOCIOEMOCIONAIS PARA SUPERAÇÃO DOS DESAFIOS DO SÉCULO 21

Francisco Ariclene Oliveira

Guilherme Irffi

Luciano Lima Correia

Liu Man Ying

Ana Cristina Lindsay

Márcia Maria Tavares Machado  
DOI 10.22533/at.ed.3792009036

**CAPÍTULO 7 ..... 100**

DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS GERENCIAIS: UMA PROPOSTA BASEADA NA APRENDIZAGEM VIVENCIAL NO ESCOPO DA GESTÃO POR COMPETÊNCIAS EM IFES

Michelle de Andrade Souza Diniz Salles  
Beatriz Quiroz Villardi

DOI 10.22533/at.ed.3792009037

**CAPÍTULO 8 ..... 124**

DETERMINANTES DO P/B DAS EMPRESAS LISTADAS NA B3

Amauri de Oliveira Barros  
Ricardo Goulart Serra

DOI 10.22533/at.ed.3792009038

**CAPÍTULO 9 ..... 142**

O IMPACTO DA EDUCAÇÃO CORPORATIVA NO ÂMBITO SOCIAL DO COLABORADOR

Ingridy Jully Jesus  
Michel Faleiro Araújo  
Heloísa Landim Gomes  
Cristiane Francisco Brasil  
Pedro Henrique Gonçalves Mendes  
André Luiz Marques Gomes

DOI 10.22533/at.ed.3792009039

**CAPÍTULO 10 ..... 155**

EFEITO MANADA OU EFEITO HETEROGENEIDADE? EVIDÊNCIAS PARA O MERCADO BRASILEIRO

Vinicius Mothé Maia  
Antonio Carlos Figueiredo Pinto  
Marcelo Cabús Klotzle  
Paulo Vitor Jordão da Gama Silva

DOI 10.22533/at.ed.37920090310

**CAPÍTULO 11 ..... 177**

PROCESSO DECISÓRIO ESTRATÉGICO: PROPOSTA DE DIMENSÕES DE ANÁLISE

Claudinete de Fátima Silva Oliveira Santos  
Carla Regina Pasa Gómez  
Sílvio Luiz de Paula

DOI 10.22533/at.ed.37920090311

**CAPÍTULO 12 ..... 193**

A GESTÃO INTERNACIONAL DA TERCEIRA LINGUAGEM, SUAS APLICAÇÕES E IMPLICAÇÕES: UM DIAGNÓSTICO DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA TRANSCULTURAL DAS EMPRESAS BRASILEIRAS INTERNACIONALIZADAS

Renato Rodrigues Martins

DOI 10.22533/at.ed.37920090312

**CAPÍTULO 13 ..... 204**

GESTÃO DO CAPITAL INTELECTUAL

Adelcio Machado dos Santos  
Alexandre Carvalho Acosta

**CAPÍTULO 14 ..... 218**

ÍNDICE DE QUALIDADE DE AUDITORIA: TEMPO DE RELACIONAMENTO AUDITOR-CLIENTE, QUALIDADE DA INFORMAÇÃO E CARACTERÍSTICAS DA FIRMA DE AUDITORIA

[Naiara Leite dos Santos Sant'Ana](#)

[Antônio Artur de Souza](#)

[Paulo Celso Pires Sant' Ana](#)

DOI 10.22533/at.ed.37920090314

**ENSINO E PESQUISA**

**CAPÍTULO 15 ..... 239**

A PRESENÇA DA TEORIA DE PIERRE BOURDIEU NO BRASIL: UMA ANÁLISE DA REVISTA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS SOCIAIS DE 2006 A 2016

[Ronier Renato Funez](#)

[Clovis Schmitt Souza](#)

DOI 10.22533/at.ed.37920090315

**CAPÍTULO 16 ..... 250**

CONSTRUÇÃO E VALIDAÇÃO DE ESCALA DE ATITUDES EM RELAÇÃO AO COMPARTILHAMENTO DO CONHECIMENTO: ESTUDO COM PROFESSORES PESQUISADORES

[Elisabeth Aparecida Corrêa Menezes](#)

[Julio Eduardo da Silva Menezes](#)

DOI 10.22533/at.ed.37920090316

**CAPÍTULO 17 ..... 271**

O PERFIL DOS USUÁRIOS DA BIBLIOTECA DO SENAI CHAPECÓ A PARTIR DO MAPA DE EMPATIA

[Karine Spadotto](#)

[Jéssica Bedin](#)

DOI 10.22533/at.ed.37920090317

**CAPÍTULO 18 ..... 290**

E-QUIPU: UMA PROPOSTA DE PROMOÇÃO DA INOVAÇÃO DA UNIVERSIDADE

[Eduardo Ismodes-Cascón](#)

[Jesús Carpio-Ojeda](#)

DOI 10.22533/at.ed.37920090318

**CAPÍTULO 19 ..... 304**

FATORES DE DECISÃO DE CARREIRA DURANTE A GRADUAÇÃO

[Edna Torres de Araújo](#)

[Marcia Athayde Moreira](#)

DOI 10.22533/at.ed.37920090319

**CAPÍTULO 20 ..... 323**

DESENVOLVIMENTO E CONSTRUÇÃO DE ESCALAS DE MENSURAÇÃO NA ÁREA DE ADMINISTRAÇÃO

[Eric David Cohen](#)

DOI 10.22533/at.ed.37920090320

<b>CAPÍTULO 21 .....</b>	<b>346</b>
PERSPECTIVA NEURO-IS: ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA DA ADOÇÃO DE NEUROCIÊNCIAS EM ESTUDOS DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO NO PERÍODO DE 2010 A 2016	
Mauri Leodir Löbler	
Rafaela Dutra Tagliapietra	
Eliete dos Reis Lehnhart	
Carolina Schneider Bender	
<b>DOI 10.22533/at.ed.37920090321</b>	
<b>CAPÍTULO 22 .....</b>	<b>359</b>
RELAÇÕES ÉTNICO-RACIAIS NA FORMAÇÃO INICIAL DE PROFESSORES: UM OLHAR PARA OS CURSOS DE PEDAGOGIA DE MATO GROSSO DO SUL	
Jakellinny Gonçalves de Souza Rizzo	
Eugenia Portela de Siqueira Marques	
<b>DOI 10.22533/at.ed.37920090322</b>	
<b>SOBRE A ORGANIZADORA.....</b>	<b>370</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO .....</b>	<b>371</b>

## A GESTÃO INTERNACIONAL DA TERCEIRA LINGUAGEM, SUAS APLICAÇÕES E IMPLICAÇÕES: UM DIAGNÓSTICO DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA TRANSCULTURAL DAS EMPRESAS BRASILEIRAS INTERNACIONALIZADAS

*Data de aceite: 20/02/2020*

**Renato Rodrigues Martins**

<http://lattes.cnpq.br/3056701706385025>

**RESUMO:** A globalização implica em consequências sociais, econômicas e políticas e seu desenvolvimento expõe diferenças existentes entre pessoas, governos e organizações. Essas pessoas tornaram-se consumidoras dos mesmos produtos, estandarizados pela abertura dos mercados das organizações. Nesse movimento, as empresas brasileiras que se internacionalizaram enfrentam desafios nos processos administrativos e de comunicação e as operações em outros países não dependem exclusivamente da competência administrativa, mas também da habilidade de lidar com a gestão da comunicação transcultural. O artigo apresenta a proposta de um Projeto de Pesquisa desenvolvido na Universidade Estadual de Londrina que propõe a estudar e oferecer informações nesse sentido. O Banco de Dados, resultado deste Projeto, tem como objetivo proporcionar uma realidade online com informações precisas sobre a conjuntura da comunicação internacional das empresas brasileiras atuantes no exterior. Como

enfrentam o desafio da diversidade cultural em suas operações, dados precisos da atuação dos seus pares podem auxiliar na gestão estratégica. Parte-se do paradigma de que a comunicação cultural deve ser ajustada e que respeite os valores culturais do país que se está prospectando. Como produto final é esperado o aumento da competitividade das organizações por intermédio da melhoria dos seus discursos mercadológicos que envolvam a questão cultural, tanto no nível interno organizacional quanto para com os mercados consumidores.

**PALAVRAS-CHAVE:** Globalização. Transculturalidade. Terceira linguagem. Comunicação mercadológica. Negócios.

### INTRODUÇÃO

A principal tarefa do marketing internacional no terceiro milênio situa-se no campo da promoção e para este quesito, compreender os valores culturais é de máxima importância na análise do novo cenário que se universaliza. Por sua vez, as organizações brasileiras estão se internacionalizando – mesmo que tardiamente – e saber efetuar a interpretação dos mercados é relevante para a compreensão das peculiaridades culturais

do comércio exterior a enfrentar.

As estratégias de uma empresa com atuação internacional devem basear suas premissas na lógica da cultura dos diferentes países em que atuam, e fundamentar-se nos códigos locais. A cultura de um país ou de uma determinada região é mais influente do que a cultura da empresa, e negar esse fator é ignorar que, por suas tradições e práticas consolidadas, uma cultura não se modifica com a rapidez e a intensidade desejável para uma empresa que nela se instala. Ocorrerá, portanto, uma ascendência cultural – que deve ser reconhecida e aceita – do país sobre os valores da organização. Ou seja, uma mesma cultura organizacional tende a produzir diversas “leituras” tanto para a gestão das estratégias em um dado país ou para nele se buscar adaptação com a cultura local e se harmonizarem os valores institucionais.

As grandes mudanças do final do século XX marcaram a história recente das práticas comerciais. O mundo unificado se transformou em um único e acessível mercado para as corporações. A dita “globalização”, nada mais é, na realidade, do que um “mercado global”. A globalização provocou certo “encantamento” na população, que passou a vislumbrar a possibilidade de ter acesso e a participar de tudo, em todos os lugares e com todos ao mesmo tempo.

O consumidor – esse ser que deseja ser integrado ao novo ambiente – não é o mesmo ao redor do mundo. Existem profundas diferenças em seu comportamento, que aumentam na mesma proporção que as riquezas dos países. Com a ampliação das posses, os valores culturais também são alterados e refletidos nos hábitos de consumo. No que diz respeito a suas características culturais, o comportamento do consumidor está divergindo em vez de convergir.

Por essa razão, a globalização gera uma integração midiática, na mesma proporção que acontecem as aquisições e fusões pelos conglomerados organizacionais, que se expandem em escala global. Assim, tanto as informações como os bens de consumo e serviços entre os diferentes países e culturas, tornam-se mercadorias de troca servindo aos interesses comerciais, mas também ideológicos ou mesmo políticos.

Cientistas sociais e antropólogos que investigam as influências da globalização e suas alterações no comportamento humano constataram profundas mudanças no comportamento aquisitivo dos moradores de grandes centros urbanos. Os avanços das corporações, na comunicação e na tecnologia e as inerentes mudanças sociopolíticas transformaram o ser humano e os seus ambientes de lazer e de trabalho.

A comunicação transcultural aborda as principais teorias das áreas da Antropologia, da Sociologia, da Comunicação e da Psicologia e se baseia nas premissas das diferenças de valores entre culturas. Os principais estudiosos no

assunto são Edward T. Hall, Geert Hofstede, Fons Trompenaars, Shalom Schwartz e Clifford Geertz, entre outros.

Geert Hofstede (2010) contribui com fundamentação para o entendimento das culturas com o estudo denominado “As dimensões de Hofstede”, que aborda, do ponto de vista organizacional, cinco categorias de análise intercultural. Para o autor, cultura é “a programação coletiva da mente capaz de diferenciar os membros de um grupo ou categoria de pessoas”. Nesse caso, “categoria” pode se referir a nações, regiões, etnias, religiões, profissões, organizações ou mesmo os sexos.

Grosso modo, partindo de conceitos sociológicos, cultura pode ser entendida “como as regras tácitas de um jogo social”. Cultura então pode ser transmitida e explicada partindo de três fundamentos: a) os valores – aquilo que na vida é considerado importante; b) as normas – que consistem em expectativas de como as pessoas devem se comportar em diferentes situações e c) os artefatos – as coisas ou a cultura material – que são tangíveis e fabricados pelo homem.

O autor deste trabalho investiga essa temática (lidera Grupo de pesquisa na Universidade Estadual de Londrina, UEL e no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, CNPQ) no Projeto de Pesquisa que busca aferir como se comporta a linguagem das organizações brasileiras que estão se internacionalizando e investigar que barreiras culturais encontram nessa área, no concorrido mercado internacional.

## O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO NA GLOBALIZAÇÃO

As organizações brasileiras que atuam no mercado internacional, chamadas de novas entrantes ou entrantes tardias (as *late-movers*), são as empresas que optaram por esses mercados nas duas últimas décadas. É um processo característico enfrentado por empresas dos países com economias emergentes que entendem que, estrategicamente, devem partir para a internacionalização de suas operações. São organizações que enfrentam desafios globais, pois como novas entrantes, têm no seu mercado doméstico características distintas que no cenário internacional.

Estudos do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA apontam um crescimento de 10,5 pontos percentuais na internacionalização de empresas de seis países em desenvolvimento, nos últimos 20 anos. O percentual, que era de apenas 7% em 1990, passou para 17,5% em 2010. O instituto analisou as estratégias de internacionalização da África do Sul, China, Coreia do Sul, Espanha, Malásia e Rússia.

Dentre as estratégias avaliadas estão linhas de crédito, taxas de juros subsidiadas, serviços de apoio e cursos para capacitação de pessoal. Segundo

o IPEA, essa expansão aprofunda a competitividade das empresas, além de estimular a capacitação técnica e de recursos humanos. O estudo apresenta que, para encorajar as empresas chinesas a instalarem parques industriais em outros países, o governo tem implantado serviços nos quais as empresas têm acesso à maioria dos ministérios e instituições governamentais. Vietnã, Camboja e Rússia também receberam esses benefícios.

Por sua vez, o Ranking das Transnacionais Brasileiras de 2012 do Núcleo de Negócios Internacionais – estudo que classifica o nível de internacionalização das multinacionais brasileiras – aponta que as transnacionais brasileiras têm aumentado o índice de internacionalização na taxa de 1,0% ao ano e, além disso, mais 60% delas pretendem expandir nos mercados em que atuam e 28% delas planejam entrar em novos mercados.

O estudo aponta ainda que as transnacionais brasileiras consideram o aumento do valor da marca e a capacidade ampliada de atendimento a clientes globais como os principais benefícios de sua internacionalização. Para 87% dessas empresas a internacionalização contribui para melhorar a imagem do Brasil no exterior e 62% delas acreditam que a incorporação de novas tecnologias e processos ao parque industrial brasileiro é benéfica para o país.

Esse processo de globalização que se deve à necessidade de o capitalismo conquistar novos mercados, não ocorre apenas na área econômica, mas também na política, cultural e social. É característica da globalização o modelamento dos centros urbanos, o crescimento das grandes corporações para fora de seus núcleos geográficos, a organização geopolítica em blocos comerciais e a inevitável hibridização das culturas locais.

Santos (2009) afirma que essa conduta deu a impressão de ter inserido o ser humano no que ele considera mundo e foi imposta de uma forma perversa e unilateral, pois algumas poucas corporações – consideradas as principais multinacionais – são as transacionais que representam mais de 50% do Produto Interno Bruto – PIB mundial.

Nesse mundo globalizado, a informação é utilizada segundo os interesses, e em benefício de uns poucos atores. Além disso, as técnicas comunicacionais estão na mão de um reduzido número de Estados e de organizações privadas, o que aumenta as desigualdades informacionais. Por essa razão o sistema capitalista exclui alguns sem acesso aos meios de produção – a chamada “periferia do sistema”, segundo Santos (2009).

Nessa realidade que se apresenta, a comunicação simbólica – e por que não dizer todo o discurso simbólico – tornou-se a mola propulsora de sistemas e das suas ideologias, inclusive a de um mercado único, de inclusão e de encantamento com a utópica possibilidade de participação na universalidade.

O fato é que a maioria dos povos recebe uma informação mediada, plena de vieses, que se presta a serviços, ora de governos ora de corporações. A informação nem sempre é aquela que busca informar, mas é aquela que procura convencer um mercado sobre as vantagens de uma determinada marca ou produto existente. A comunicação transcultural, por sua vez, tem a capacidade do convencimento, que dá a impressão no consumidor de estar contextualizado internacionalmente.

A comunicação mercadológica atua com todo seu poder de persuasão e de criação mitológica da hegemonia na construção dos sentidos de encantamento. A comunicação com os mercados usa todos os meios de persuasão, pois o objetivo é convencer o interlocutor a adotar um determinado comportamento ou ação, o que o induzirá ao consumo. O nomadismo passou a ser um estilo de vida e uma forma de consumo em um mundo onde a palavra de ordem é não perder tempo e se integrar.

Uma linguagem globalizada utiliza a comunicação no inconsciente das necessidades emocionais para padronizar seus receptores. Para conceber esta linguagem das sociedades globalizadas, é necessária uma ruptura entre o inconsciente e o mundo exterior. Seria ingênuo, no entanto, afirmar que a solução de contradições do sistema econômico, como acima se apontou, pressuponha abolir a informação persuasiva, a comunicação de convencimento. Para lidar com essas questões, criou-se a chamada Terceira Linguagem, que utiliza uma estrutura comunicacional própria com base nos valores comunicacionais universais, com a criação das mensagens globalizadas que propiciariam uma comunicação transcultural responsável.

## **UM BANCO DE DADOS DA LINGUAGEM TRANSCULTURAL BRASILEIRA**

Não se pode pensar a gestão da comunicação mercadológica sem levar em consideração as influências culturais do mercado. A cultura afeta os ambientes e as arenas de negócios, interferindo nas preferências, nos gostos e nas escolhas dos consumidores. As pessoas pensam e se comportam de diferentes maneiras, variando conforme os seus padrões culturais e, nesse sentido, a comunicação deve considerar esses fatores para definir estratégias.

O Projeto de Pesquisa intitulado “A Gestão Internacional da Terceira Linguagem: um diagnóstico da Comunicação Mercadológica Transcultural de Empresas Brasileiras internacionalizadas” tem como objetivo principal investigar as formas de discurso das organizações nacionais em a sua gestão transcultural. Propõe ainda pesquisar temas culturais da comunicação mercadológica no exterior, oferecendo às organizações a possibilidade de uma comunicação mais ética e crível e maior competitividade por meio da melhoria dos discursos.

O projeto terá como resultante um banco de dados com informações

comunicacionais das principais corporações nacionais que se internacionalizaram ou estão seguindo esse processo, como as empresas Alpargatas, Embraer, Petrobras, VALE, Grupo Votorantim, Weg Natura Marcopolo, Grupo Gerdau, Coteminas, Brasil Foods, Banco do Brasil, Banco Itaú, Grupo JBS, Magnesita, Grupo Camargo Corrêa, TAM e AESA entre outras, que são investigadas do ponto de vista das suas estratégias e práticas comunicacionais e vivências culturais exteriores.

O projeto tem como objetivos específicos pesquisar o discurso das organizações e a sua gestão transcultural, oferecer às organizações uma forma de comunicação estratégica mais ética e crível, analisar as questões culturais da comunicação mercadológica no exterior proporcionando mais competitividade as empresas, por meio da melhoria dos seus discursos. O objetivo geral é investigar a possibilidade de aplicação da “terceira linguagem” em organizações com atuação internacional, apresentando-a como fundamento estratégico viável do cross-cultural marketing.

O Banco de Dados é parte integrante do Projeto registrado no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq e na Universidade Estadual de Londrina – UEL e investiga a gestão transcultural (Cross-cultural Marketing) das organizações que atuam em ambientes globalizados e observa a importância dada ao marketing na cultura das organizações. A investigação tem a supervisão direta da Universidade de São Paulo, ECA/USP.

A primeira etapa do projeto já transcorreu e fez um amplo levantamento das teorias relevantes ao tema e fundamentou as condições preparatórias a pesquisa de campo. O início do processo se deu com o Relatório de Pesquisa de Pós-doutoramento de um dos líderes do Projeto e posteriores estudos com seu grupo de pesquisa.

Em sua segunda fase, o projeto de pesquisa está configurando como banco de dados, coletando e analisando informações inerentes as formas discursivas transculturais das organizações brasileiras com atuação no mercado internacional. Serão investigadas organizações de pequeno, médio e grande porte do ponto de vista das suas estratégias e ações, para conhecer suas práticas comunicacionais e vivências culturais no exterior.

Esta fase tem como escopo investigar as organizações brasileiras que se internacionalizaram (ou estão nesse processo) no que diz respeito aos desafios comunicacionais enfrentados em mercados e ambientes diversos, principalmente por razões culturais, que acabam por dificultar suas operações e crescimento.

Como forma de disseminação os dados serão informatizados e disponibilizados via um site exclusivo do projeto, onde constará o “estado da arte” do discurso mercadológico das organizações brasileiras com atuação internacional e ainda ações e exemplos dos aspectos comunicacionais transculturais. Do ponto de vista das contribuições oferecidas, tais informações são inéditas e poderão ser utilizadas

como um auxílio à gestão estratégica das organizações.

A metodologia de pesquisa aplicada no projeto Para alcançar os objetivos descritos, amparados no problema de pesquisa intrínseco ao projeto de pesquisa mais amplo desenvolvido na Universidade Estadual de Londrina, foi empregada a metodologia dialética, que se preocupa em estudar o contexto do objeto, e não apenas este, isoladamente, desenvolvendo-o a partir de suas características inerentes.

O projeto de pesquisa utiliza também o método qualitativo, que por sua vez, engloba um conjunto de distintas técnicas interpretativas que têm o objetivo de descrever e decodificar os componentes de um sistema de significados. Direciona-se para a meta traduzir e expressar a acepção dos fenômenos sociais para abreviar a extensão entre proposição e as informações, o contexto e a ação.

Para Oliveira (2002, p. 67) “a dialética se desenvolve como sendo um método de pesquisa que busca a verdade, por meio da formação adequada de perguntas e respostas até atingir o ponto crítico do que é falso e do que é verdadeiro”. Visa traduzir e expressar o sentido dos fenômenos sociais para reduzir a distância entre teoria e dados, contexto e ação (MAANEN, 1979, p. 520).

De acordo com Creswell (2007, p. 186): Pesquisa qualitativa é fundamentalmente interpretativa. [...]. Isso inclui o desenvolvimento da descrição de uma pessoa ou de um cenário, análise de dados para identificar temas ou categorias e, finalmente fazer uma interpretação ou tirar conclusões sobre seu significado [...].

O instrumento utilizado para essa pesquisa, qual seja, uma entrevista semiestruturada, tem questões abertas com o intuito de dar condições de o pesquisado responder espontaneamente sobre o assunto, sem sentir-se cerceado com conceitos preestabelecidos. Dessa maneira, coletam-se informações mais amplas sobre o objeto de estudo. As entrevistas procuram explorar o que as pessoas sabem, creem, esperam, sentem e desejam (VEIGA; GONDIM, 2001). Rea e Parker (1997) destacam como vantagens desse método a flexibilidade para o entrevistador buscar mais detalhes e a possibilidade de se trabalhar com perguntas mais complexas.

Serão aplicadas as entrevistas semiestruturadas, as quais adotam um roteiro flexível como norteador, favorecendo o diálogo com o entrevistado, aprofundando aspectos importantes para a compreensão de seu pensamento e sentimentos sobre o assunto em pauta. Uma das vantagens das entrevistas, como técnica de pesquisa, é que elas são discursivas. Isso permite, a cada entrevistado deste estudo, demonstrar sua linha de argumentação de modo que os entrevistadores possam inferir as associações que fazem em seus pensamentos oferecendo, inclusive, oportunidades para extensivas sondagens de opiniões, atitudes e valores dos participantes.

As empresas brasileiras nos ambientes de negócios globalizados A abertura das importações e a entrada massiva de investimentos externos no Brasil provocaram forte arrocho competitivo e pressão sobre as empresas nacionais. Há décadas entre os principais países em desenvolvimento que recebem investimentos estrangeiros, o Brasil convive agora com uma nova realidade e adota posição de destaque entre os principais investidores no exterior. Essas forças – principalmente o aumento dos investimentos das empresas nacionais no exterior – são entendidas como uma estratégia de sobrevivência e necessária para acessar outros mercados e novas tecnologias.

Assim, há um grande número de empresas brasileiras que se internacionalizaram – ou estão nesse processo – e esta realidade constitui um desafio nas suas estratégias de gestão de recursos e operações. Suas formas de lidar com essas questões em outros países não dependem exclusivamente da competência administrativa, mas também da habilidade de lidar com a comunicação interna e mercadológica, entre outras questões.

Os chamados *late-movers* brasileiros no mercado internacional são as organizações brasileiras com operações no exterior. Conforme relatório da Sociedade Brasileira de Estudos de Empresas Transnacionais e da Globalização – SOBEETE (2010), entre esses novos desafiantes globais, estão incluídas mais 50 empresas brasileiras, que estão produzindo em aproximadamente 120 fábricas espalhadas pelo mundo.

As organizações brasileiras que operam no exterior enfrentam condições distintas das vividas no seu mercado de origem, o que cria uma grande competição entre os players globais. As empresas multinacionais dos países desenvolvidos focam suas atividades em marcas com alto valor agregado e desenvolvem comandos globais de produção em uma economia globalizada em estágio institucional, sobrando pouco espaço para os “novos entrantes”.

O padrão de internacionalização das empresas dos países em desenvolvimento diz respeito a duas características principais, sendo a questão específica do atendimento de mercados externos pela via das exportações de bens e serviços e a do investimento direto no exterior, com unidades produtivas. De uma maneira geral, a experiência internacional das empresas as leva para os mercados externos via exportações, em um primeiro momento, para, em seguida instalar unidades produtivas, tornando-as empresas multinacionais.

Vale ressaltar que a internacionalização das empresas brasileiras não deve ser considerada apenas como uma busca por novos mercados no exterior, mas também como fundamental para a sua sobrevivência no mercado doméstico. Assim, a motivação para a internacionalização das organizações deve ser o aumento de competitividade, para garantir a participação no mercado interno. Para o país, é de

extrema importância ter multinacionais brasileiras competitivas em nível mundial para não acabarem sendo compradas por transnacionais de outros países.

## **DADOS PARCIAIS E RELATÓRIO DA PESQUISA**

Para a efetivação dos resultados da pesquisa como instrumento de consulta e possibilitar melhorias e complexificação dos negócios transculturais, foi criado um banco de dados de fluxo contínuo, que por ocasião da coleta de novos dados é constantemente alimentado.

A coleta de dados junto às empresas transnacionalizadas é feita por um formulário online com questões abertas e dissertativas e seu relatório tem caráter de abordagem qualitativo. Busca-se empresas brasileiras que possuem negócios no ambiente internacional e se encaixam na definição teórica estabelecida no interior do projeto de pesquisa.

A pesquisa de campo, configurada dessa forma dispõe de resultados parciais – sua continuidade se dará no âmbito do projeto institucionalizado na Universidade Estadual de Londrina-PR – e registra, até o momento, respostas obtidas por meio da aplicação do Instrumento de Entrevista, que investiga a aplicação da linguagem transcultural (Cross-cultural Marketing) e políticas de comunicação e aos desafios comunicacionais enfrentados nas organizações.

Mais informações sobre o Projeto de Pesquisa e o livro subsequente estão disponíveis em: <https://www.eduel.com.br/?product=a-terceira-linguagem-no-cross-cultural-marketing>

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS: UM BANCO DE DADOS COMO AUXÍLIO A COMPETITIVIDADE**

A internacionalização das empresas brasileiras deve ser entendida como uma estratégia adotada para a ampliação dos mercados e obtenção de vantagens competitivas. Assim, a abordagem crítica desta pesquisa é analisar a influência dos fatores culturais na comunicação organizacional interna e externa das empresas brasileiras.

Dessa forma, esta investigação colabora para o desenvolvimento das áreas estratégicas do marketing e da comunicação social, pois o Banco de Dados incorpora novas perspectivas para a comunicação mercadológica transcultural. O projeto de pesquisa foi organizado com a finalidade de instrumentalizar a gestão da comunicação transcultural no globalizado século XXI, em seu papel de inclusão, voltado para a melhoria da competitividade e das relações comerciais internacionais

e das sociedades como um todo.

O conceito de padronização global, apresentado por Levitt em “The Globalization of Markets” (1983), em que prenunciava o aparecimento de um único mercado global de bens de consumo uniformizados e com estratégias mercadológicas padronizadas talvez não encontre formas de se materializar, pois os mercados estão em constante desenvolvimento, dependendo da cultura de cada país, diferente do previsto.

Com base nessas assertivas, nota-se que a tendência da globalização na comunicação mercadológica do século XXI tem sido o uso de uma linguagem internacional contextualizada, ou seja, a estratégia pode ser definida globalmente, mas as campanhas e as peças comunicacionais necessariamente devem ser produzidas localmente.

Conclui-se assim, que é viável insistir na proposição de que não só é possível e benéfica a convergência entre as diferentes culturas, como urgente, pois o fenômeno da transculturalidade no mundo do trabalho parece irreversível. O Banco de Dados é uma ferramenta para desenvolver a capacidade de transitar por elas, e auxilia o discurso das organizações a entrar em sintonia com os interesses dos mercados, agindo de forma sinérgica para ultrapassar as limitações territoriais e barreiras culturais.

A contribuição buscada segue sendo a de apresentar uma nova ferramenta de comunicação mercadológica transcultural para proporcionar melhor formação no discurso no Século XXI. Com base nas necessidades atuais do mercado, muito mais exigente e carente de profissionais capazes de atender essas demandas o marketing e a comunicação devem ser totais e de forma integrada aos objetivos da organização.

O trabalho de investigação com as questões transculturais deve ser constantemente aperfeiçoado por novas pesquisas, com a evolução de novos instrumentos e observações de dados, bem como a proposição de novos fatores de análise de poder explicativo. O esforço neste sentido deve ser permanente, e o fato de trabalhar com os valores organizacionais e a cultura promove a melhora das empresas, da sociedade e das pessoas.

As formas de discurso no mundo globalizado do Século XXI podem transformar a realidade em uma nova sociedade, mais ética, justa e mais humana, com cidadãos mais responsáveis. Um Banco de Dados, com informações relevantes que auxiliem nas estratégias comunicacionais das corporações brasileiras transnacionais, certamente será um recurso para fazer com que essa realidade seja possível.

## REFERÊNCIAS

DEMO, Pedro. Pesquisa: princípio científico e educativo. 8.ed.São Paulo: Cortez, 2001.

FORTES, Waldyr Gutierrez. Transmarketing: estratégias avançadas de relações públicas no campo do marketing. São Paulo: Summus Editorial, 1999.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HOFSTEDE, Geert. MINKOV, Michael. Cultures and Organizations: Software for The Mind. 3ª Ed. USA. McGraw-Hill Professional. 2010

HOFSTEDE, Geert H. Culturas e Organizações: Compreender a nossa Programação Mental. Portugal: Editora Silabo. 2003

LEVITT, T. The globalization of markets. Harvard Business Review, v. 3, p. 92-102, maio/jun. 1983.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Metodologia Científica. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

RUDIO, Franz V. Introdução ao projeto de pesquisa científica. 30.ed. Petrópolis: Vozes. 2002.

SANTOS, Milton. Por uma outra globalização.: do pensamento único à consciência universal. 18ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.

FUNDAÇÃO DOM CABRAL. Ranking Transnacionais Brasileiras 2010: repensando as estratégias globais. 2010. Disponível em: <[http://www.fdc.org.br/pt/Documents/ranking\\_transnacionais\\_2010.pdf](http://www.fdc.org.br/pt/Documents/ranking_transnacionais_2010.pdf)>. Acesso em: 25 Maio 2011.

Estudo do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada <http://www.ipea.gov.br/portal/>

Livro com mais observações detalhadas sobre Projeto de Pesquisa está disponível em: <https://www.eduel.com.br/?product=a-terceira-linguagem-no-cross-cultural-marketing>

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Ajuste de Avaliação Patrimonial 124, 125, 126, 128, 130, 132, 133, 138, 139  
Alfabetização financeira 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 58  
Análise Bibliométrica 346, 352, 355, 358  
Análise dos Componentes Principais 259, 261, 262, 304, 319, 320  
Análise fatorial confirmatória 259, 265, 323, 325, 326, 327, 342  
Aprendizagem Gerencial 100, 103, 104, 106, 115, 119, 120

### B

Biblioteconomia 271, 279, 288

### C

Capacitação Gerencial 100, 102, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121  
Capital intelectual 146, 153, 204, 205, 206, 207, 210, 211, 212, 216, 217, 268  
Capitalismo 15, 17, 18, 21, 22, 32, 34, 35, 196  
Compartilhamento do conhecimento 250, 251, 252, 253, 254, 256, 257, 258, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267  
Competencias 290, 292, 296, 299, 300, 301, 302, 303  
Competências Gerenciais 100, 102, 103, 106, 108, 109, 113, 116, 118, 121, 123  
Competitividade 3, 5, 68, 70, 72, 76, 77, 80, 84, 85, 193, 196, 197, 198, 200, 201  
Comunicação mercadológica 193, 197, 198, 201, 202  
Conhecimento 15, 16, 20, 40, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 50, 54, 59, 60, 62, 64, 65, 72, 80, 83, 84, 86, 97, 103, 104, 106, 109, 114, 115, 118, 119, 142, 144, 145, 146, 150, 152, 153, 183, 185, 204, 205, 206, 207, 209, 211, 212, 213, 217, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 272, 276, 291, 314, 323, 324, 326, 327, 328, 329, 333, 341, 342, 346, 352, 355, 364  
Conservadorismo 184, 218, 223, 226, 227, 230, 232, 237, 338  
Construção de teoria 323  
Contabilidade 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 58, 176, 204, 206, 221, 225, 226, 232, 233, 234, 236, 237, 238, 304, 306, 314, 319, 320, 324, 348  
Cultura organizacional 68, 69, 70, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 106, 112, 113, 116, 194

### D

Descontrole financeiro 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66  
Desenvolvimento Gerencial 100, 111, 116, 117, 119  
Dimensões de análise 177, 178, 188

## E

Educação Corporativa 142, 143, 146, 147, 150, 152, 153

Efeito Heterogeneidade 155, 162, 169, 171, 172, 174, 175

Efeito Manada 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 168, 169, 171, 172, 173, 174, 176

Ensino 26, 27, 28, 35, 38, 57, 59, 63, 89, 90, 96, 97, 100, 106, 115, 121, 123, 142, 151, 259, 266, 269, 272, 274, 279, 280, 281, 282, 283, 287, 288, 289, 305, 309, 310, 311, 321, 322, 324, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 365, 367, 368, 369

Era Moderna 15, 18, 21

Escalas de mensuração 323, 324, 325, 327, 329, 332, 341

Estado 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 25, 32, 35, 36, 37, 38, 46, 48, 52, 59, 88, 89, 101, 107, 163, 164, 198, 204, 255, 269, 273, 274, 279, 288, 295, 296, 302, 321, 330, 337

## F

Fatores de Decisão 304, 306, 319, 320

Filtro de Kalman 155, 163, 164, 168, 171

Finanças 17, 37, 38, 42, 43, 44, 46, 53, 60, 61, 62, 64, 65, 66, 128, 140, 155, 156, 176, 233, 234, 238, 306

## G

Gestão 17, 19, 42, 45, 50, 52, 59, 68, 69, 70, 71, 72, 80, 81, 82, 83, 84, 86, 100, 101, 102, 103, 108, 109, 110, 111, 112, 114, 115, 116, 117, 118, 120, 121, 122, 123, 142, 144, 145, 146, 150, 151, 153, 156, 160, 176, 178, 179, 181, 190, 193, 194, 197, 198, 199, 200, 201, 204, 212, 213, 217, 220, 229, 230, 232, 234, 237, 252, 253, 254, 269, 273, 277, 279, 288, 291, 321, 342, 344, 347

Gestão estratégica de inovação 68

Globalização 2, 35, 85, 107, 193, 194, 195, 196, 200, 202, 203

Graduação 37, 39, 52, 59, 102, 110, 118, 140, 177, 204, 233, 234, 259, 272, 279, 281, 304, 305, 306, 309, 311, 312, 319, 320, 321, 324, 346, 358, 366, 367, 370

## H

História 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 25, 26, 27, 31, 34, 37, 38, 115, 144, 151, 180, 194, 204, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 365, 366, 367, 368, 369

## I

Índice 4, 19, 77, 125, 126, 127, 128, 133, 157, 163, 164, 165, 166, 167, 175, 196, 209, 210, 218, 220, 221, 231, 238, 243, 260, 261, 262, 263, 334

Innovación 290, 291, 292, 294, 295, 302, 303

Inovação tecnológica 68, 69, 71, 72, 74, 86

Instituições Federais de Ensino Superior 100

## L

Liderança 68, 72, 82, 83, 84, 86, 106, 113, 114, 115, 142, 143, 147

## M

Métodos quantitativos 63, 323

## N

Negócios 16, 18, 19, 21, 22, 25, 26, 27, 31, 32, 33, 35, 74, 76, 78, 79, 86, 122, 146, 187, 190, 193, 196, 197, 200, 201, 209, 213, 277, 288

## P

P/B 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 139

Perspectiva Neuro-IS 346, 349, 350, 352, 354, 356

Pierre Bourdieu 239, 240, 242, 243, 244, 246, 247, 248, 249

Planejamento de Carreira 304, 305, 306, 309, 310, 311, 312, 314, 320, 321, 322

Price-to-book 124, 125

Processo decisório estratégico 177, 178, 184, 186, 188, 189

Provisões para Contingências 124, 125, 126, 128, 130, 132, 133, 135, 136, 137, 138, 139

## Q

Qualidade da auditoria 218, 219, 220, 221, 225, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 237

Qualidade da informação contábil 218, 220, 230, 232, 237

## R

Responsabilidade Sócio Ambiental 143

Revista Brasileira de Ciências Sociais 239, 242

## S

Sistema 15, 19, 21, 22, 24, 25, 27, 30, 33, 35, 37, 83, 94, 105, 108, 128, 146, 165, 179, 180, 183, 185, 186, 187, 196, 197, 199, 205, 208, 209, 210, 213, 219, 267, 272, 274, 276, 279, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 302, 342, 348, 349

Sistemas de Informação 22, 209, 213, 276, 346, 347, 349, 355

## T

Teoria 37, 66, 70, 94, 122, 135, 139, 155, 156, 160, 175, 179, 180, 181, 192, 199, 224, 236, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 246, 247, 248, 249, 252, 254, 255, 256, 259, 314, 315, 319, 320, 323, 324, 325, 326, 327, 329, 334, 335, 336, 337, 340, 341, 342

Terceira linguagem 193, 197, 198

Trabajo en Equipo 290, 293, 294, 295, 296, 297, 300, 301, 302

Transculturalidade 193, 202

## U

Universidad 269, 290, 291, 292, 293, 294, 297, 299, 300, 302, 303

## V

Validação de escalas 323, 325, 328, 329, 337, 340, 341, 342

Variáveis demográficas 40

Variáveis socioeconômicas 39, 40, 41, 46, 51, 53

 **Atena**  
Editora

**2 0 2 0**