

A Influência de uma Cultura Nacional na Constituição de uma Cultura de Inovação em Pequenas Empresas¹

Matheus Arantes RIBEIRO²

Maria Eugênia PORÉM³

Marina Goulart DORIGO⁴

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, São Paulo, SP

RESUMO

Toda organização está inserida em uma sociedade. E visto que, cada sociedade tem em si uma cultura nacional e que essa, relaciona-se profundamente com os indivíduos e com as organizações dessa localidade. O estudo da relação entre cultura nacional, cultura organizacional e comunicação organizacional demonstra a sua relevância para a área organizacional, atrelado à constituição e amparo de uma cultura de inovação dentro das organizações. Assim, este artigo busca através da revisão bibliográfica traçar as características e as intersecções entre as culturas nacionais, organizacionais e de inovação nas pequenas empresas

PALAVRAS-CHAVE: cultura; nacional; organizacional; inovação.

INTRODUÇÃO

O estudo da cultura organizacional demanda muito mais que focalizar em pesquisas que analisem exclusivamente o *modus operandi* das organizações. As pesquisas devem incluir suas complexidades organizacionais, e devem ser também influenciadas por outras disciplinas.

O principal ponto da pesquisa é entender, primeiramente, sobre a influência que a cultura de um país pode ter sobre a cultura de uma organização. Isso porque segundo Motta e Caldas (1997) “um dos fatores mais importantes de diferenciação de culturas organizacionais é a cultura nacional”.

¹ Trabalho apresentado IJ03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Graduando em Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - UNESP, e-mail: Maarantes.ribeiro@gmail.com

³ Pós-doutoranda e Doutora em Educação e Mestre em Comunicação pela UNESP, Docente do curso de Relações Públicas e do Mestrado em Comunicação da FAAC-UNESP, Líder do grupo de pesquisa “Núcleo de Comunicação, Inovação e Gestão”, email: meporem@faac.unesp.br.

⁴ Mestranda em Comunicação Midiática e membro do grupo de pesquisa “Núcleo de Comunicação, Inovação e Gestão”, email: marina.gdorigo@gmail.com

Para tanto, iniciamos o artigo identificando que cultura é um conceito amplo e complexo, mas que podemos reconhecê-la como sendo “[...] representada por comportamentos que identificam o modo como determinado grupo social estabelece normas de conduta que irá orientar o comportamento das pessoas no trabalho, na comunidade e na família” (TAGLIAPIETRA; BERTOLINI, 2007, p. 90). Nesse sentido a ideia de cultura considera o modo e maneira como os indivíduos se comportam em seu cotidiano. Ou seja, “a noção de cultura [...] remete aos modos de vida e de pensamento [...]” (CUCHE, 2002, p.12).

Para os autores Tagliapietra e Bertolini (2007, p. 90) a cultura pode ser entendida como padrões estabelecidos que “[...] representam, na sociedade, comportamentos já aceitos e, raramente questionados”. Por isso, o que é incorporado culturalmente é difícil de ser alterado ou mudado. Adicionalmente, a cultura deve ser contextualizada e temporalizada. Portanto, nota-se que não se consegue estudar cultura sem reconhecer o tempo histórico em que ela se estrutura.

Assim, quando se refere ao contexto cultural, percebe-se que existem diferenças entre as culturas nas diferentes sociedades. Dessa forma, “toda manifestação cultural não pode ser entendida fora do contexto no qual é representada, percebida e interpretada.” (MARTIN, 2006 apud MARCHIORI, 2012, p.106).

Dito isso, é possível compreender que a cultura sobre a qual o indivíduo está exposto constrói, em linhas gerais, as características das pessoas pertencentes a esse grupo. Dessa forma, passou-se a estudar as diferenças de comportamento entre culturas. Esses estudos “[...] mostram que as culturas nacionais diferem quanto aos pressupostos culturais existentes e demonstram, conseqüentemente, valores, comportamentos e artefatos distintos.” (ALVES e WOOD, 2008, p. 970).

Por isso, para compreender os traços que são marcantes na cultura organizacional de cada local, é necessário primeiro se aprofundar sobre os motivos históricos e sociais ao qual aquela respectiva sociedade está exposta. Traçando esses objetivos o artigo busca relacionar os conceitos de cultura nacional, organizacional e inovação, focalizando o cenário organizacional brasileiro.

CULTURA NACIONAL X CULTURA ORGANIZACIONAL

Para a construção de um trajeto da cultura nacional brasileira se faz necessárias reflexões desde a época colonial, e como a cultura nacional foi se consolidando através dos anos.

Nosso país [Brasil] é nitidamente plural. Fomos colonizados oficialmente por portugueses e tivemos fortes influências negras e indígenas, sem falar nos diversos povos, italianos, japonês, franceses, holandeses, árabes entre muitos outros- que ao longo de nossa história vieram para o Brasil. Assim esse país é caleidoscópio de povos e etnias. Somando-se a isso ele ter passado por diversos processos econômicos-culturais. Por tais razões o Brasil é um dos mais diversos e heterogêneos países do mundo (RIBEIRO, 1995 apud ALCADIPANI; CRUBALLETE, 2002, p.65).

Dessa forma, verifica-se que ao longo da história do Brasil a diversidade esteve presente, e as mais variadas influências culturais e étnicas são recorrentes ao longo da história nacional. Entretanto, é possível notar alguns traços que influenciaram toda a diversidade, e pautam a cultura brasileira contemporânea. Um dos primeiros traços, que parece coincidir com a chegada dos primeiros portugueses a América, é a visão do Brasil como um país de maravilhas naturais, que se tornou uma das bases da cultura nacional.

A chegada dos portugueses ao Brasil se consolidou como grande encontro entre o mundo velho e o mundo novo a ser explorado, e acabou sendo determinado por alguns paradigmas que marcaram a colonização, com a assimilação entre a colônia e a noção de paraíso.

Essa visão religiosa dos portugueses foi endossada por uma concepção medieval de História. Logo, a comparação entre a “descoberta” do Brasil e a descoberta do paraíso terreal - Éden - não tardou a se infiltrar nas mentes dos europeus e brasileiros.

Essa percepção edênica sobre a colônia, de exaltação das belezas naturais teve seu início nas primeiras documentações portuguesas da futura colônia a realeza. O motivo edênico está presente no país desde então, se consolidando e propagando-se. Carvalho (1998, p.4) vai além, afirma que é provável que as literaturas contidas de tais concepções penetrassem a sociedade e provavelmente difundiram o motivo edênico no imaginário brasileiro, de maneira tão consistente que persiste até o momento presente.

Com a evolução econômica da colônia, os agricultores passaram também a trabalhar com comércio, seja com o abastecimento das cidades, ou na prestação de

serviços. Visto que a população também passou a aumentar e com isso, novos serviços eram necessários para abastecer as pequenas cidades e vilas da colônia. “Dos pequenos empreendedores do início de nossa história aos microempresários que atuam em centrais de distribuição [...] foi construída uma imensa classe de capitalistas responsáveis pelo abastecimento e pela prestação de serviços urbanos.” (SOUZA, MACHADO e DE OLIVEIRA, 2007, p.54).

As pequenas empresas surgiram com a atividade produtiva colonial. De fato, é impossível separar a história do Brasil da história da pequena empresa. Evidências, documentos e relatos apontam para o litoral do estado de São Paulo as origens da agricultura e da indústria brasileira, mais precisamente nas cidades de São Vicente e Santos (SOUZA, MACHADO; DE OLIVEIRA, 2007, p.64).

As Pequenas Empresas, como já supracitado, foram produto do processo de expansão da colônia. Já que com o crescimento populacional novos mercados passaram a existir. A partir de tal quadro, a história agrária reflete diretamente na história dos pequenos comércios, visto que tais comerciantes derivam, sobretudo, de produtores agrícolas. A compreensão de toda essa história e bagagem sociocultural brasileira é necessária para entender como tais traços culturais se manifestam dentro da realidade dessas Pequenas Empresas atualmente. Para um entendimento mais profundo da cultura organizacional, segundo Schuler (2009) é necessário um olhar amplo sobre os diversos âmbitos da organização.

A compreensão da cultura na sua multidimensionalidade ajuda, sobretudo, nas intervenções culturais, fazendo com que o administrador da comunicação não negligencie nenhum dos pontos que integram essa forte modeladora do comportamento e da atitude que ele tentará mudar (SCHULER, 2009, p. 250).

A fala de Schuler (2009) retrata a necessidade de compreender com profundidade o perfil dos funcionários em uma organização, visto que este é o primeiro passo para executar uma comunicação organizacional com efetividade. Para realizar esse processo, uma mudança pode ser notada na postura das empresas e no modo como elas incorporaram a comunicação nas suas atividades. Segundo Marchiori (2006, p. 25) “[...] refletem uma evolução na análise da postura comunicação organizacional à medida

que a empresa aprende que deve aprender a vivenciar realidades que tenham sentido para as pessoas, para que sua cultura possa ser incorporada normalmente”.

Dessa maneira, ainda segundo Marchiori (2006) as empresas hoje precisam ir muito além de um simples monitoramento das informações. É necessário criar um diálogo com todos seus públicos de interesse, determinando as informações que fazem sentido para cada público. Portanto, criando uma comunicação com trocas de informações, a qual gera um novo conhecimento para a organização. É importante lembrar que o homem utiliza da comunicação para interagir e posteriormente construir sentidos, em uma relação de significação de todo seu universo. Logo também os atribui ao trabalho e a cultura ao qual está exposto.

Assim, o homem social e sua história são os agentes que dão sentido a todos esses signos atribuindo, conseqüentemente, a visão de universo do indivíduo partilhada à sociedade. Segundo Figaro (2010) a comunicação é responsável pelo processo de interação e construção de sentido, e vai além da história social do indivíduo e das relações subjetivas feitas pelo ser no trabalho.

A comunicação é utilizada para produzir diálogo e uma mensagem específica para todos os públicos da empresa, para que essa integração resulte em inovações. Dessa forma a comunicação pode ser utilizada como a ferramenta de mudança mais efetiva dentro de uma organização, tanto no diálogo com seus públicos como na cultura organizacional. Segundo Marchiori (2006, p. 27) “a comunicação deve produzir conhecimento, definindo caminhos que levem a organização a um processo de modernização, na busca de sua percepção e conseqüentemente consciência comportamental”.

Como as relações interpessoais derivam da necessidade do ser humano de se comunicar, a aproximação com os contextos socioculturais aos quais os indivíduos estão inseridos se torna intrínseco. Ou seja, o indivíduo passa a ser a somatória da cultura que adquiriu em sua experiência, somado às influências do meio ao qual está inserido.

A cultura como manifestação da multidimensionalidade humana e como influencia em todas as áreas do conhecimento, focando principalmente as questões para o entendimento da cultura organizacional e das dificuldades de comunicação e de relacionamento dela derivados (SCHULER, 2009, p. 242).

Entretanto, a cultura organizacional não deriva das ciências sociais, ela possui uma origem basicamente capitalista e criada sobre um contexto corporativo. Com a evolução industrial brasileira, vários modelos organizacionais de multinacionais causaram um choque cultural em seus funcionários brasileiros. Então, se a cultura organizacional e a cultura não surgem do mesmo conceito, e cada uma apresenta características particulares aos modos que os indivíduos estão inseridos as mesmas, ambas coexistem em um mesmo ambiente e exercem influências sobre a outra. A cultura exerce interferência na incorporação dos indivíduos sobre a perspectiva organizacional. “O impacto das culturas nacionais na gestão das organizações tem sido alvo constante de estudos científicos. Grande parte desses estudos analisa as culturas nacionais” (ALVES E WOOD, 2008, p. 971).

Para tanto, para se buscar os reais impactos da influência da cultura nacional na perspectiva organizacional será utilizado como base para classificação a Teoria das Dimensões de Hofstede (1991), que foi a primeira a expor as diferentes absorções que uma cultura possui, de acordo com os estímulos recebidos.

De acordo com a Teoria das Dimensões de Hofstede (1991) as organizações devem ter em mente que ao entrar em contato com alguma cultura estrangeira, as mesmas, devem levar em consideração aspectos que são denominados dimensões: a distância ao poder, o individualismo *versus* coletivismo, masculinidade *versus* feminilidade, orientação ao longo prazo *versus* curto prazo. Tais aspectos variam entre todos os países, e se apresentam mais intensos ou não de acordo com a qual cultura está inserida.

Assim, feita uma revisão entre todos esses estudos e compreendendo a história social brasileira e as perspectivas culturais feitas por todos esses autores, é possível traçar os seis principais traços da cultura brasileira, e são eles:

1. **‘Jeitinho brasileiro’**: esse comportamento se dá para suavizar de alguma maneira as barreiras que surgem durante qualquer relação pessoal. Também pode ser compreendido como o conformismo do cotidiano. A desigualdade de poder e hierarquia que se forma nas relações paternalistas de exploração, que são observadas ao longo da história estabeleceram no Brasil ambiguidades cordial-

-
- afetivas e autoritário-violentas, e são comuns à formação da sociedade brasileira e persistem na contemporaneidade;
2. **Personalismo:** Esse traço é caracterizado pelos interesses de cunho pessoal em detrimento dos interesses de quaisquer grupos ou da comunidade como um todo;
 3. **Formalismo:** que se dá na distância entre as normas e o comportamento dos indivíduos em seu cotidiano.
 4. **Plasticidade:** se dá pela raiz na miscigenação e o gosto pela mesma, pela fácil assimilação de outras características culturais, e prefere modelos externos aos locais.
 5. **Flexibilidade:** o brasileiro parece apresentar para superar as situações que não está confortável. Esse comportamento parece também de alguma forma influenciar na capacidade criativa do povo, para sair de situações problemáticas.

O novo contexto sociocultural mundial exerceu certa influência sobre as características já supracitadas da cultura nacional. Nesse sentido, há uma aparente contradição no caso brasileiro “a coexistência dos dois grupos de elementos indica que convivem no Brasil traços marcantes da cultura local e elementos ditos mais modernos e originários de outro contexto” (CHU. 2011. p. 69).

Essa contradição segundo Chu (2011), posiciona as organizações em um paradoxo, global *versus* local. Nesse sentido não é simples para as organizações brasileiras equilibrarem as referências globais com as ‘tradicionais’ e locais. As organizações replicam práticas de gestão internacionais, sem dar a devida atenção para as adaptações necessárias para as questões locais. Portanto, o modo brasileiro de administrar é constituído conjuntamente por valores tradicionais e por elementos advindos de novos contextos socioculturais.

CULTURA DE INOVAÇÃO

A inovação, embora seja um termo de caráter polissêmico que abriga múltiplas acepções, é um dos diferenciais competitivos organizacionais que mais vem sendo valorizado no século XXI. Isto porque, passou a ser estratégica em vários setores da economia mundial. Para um país, a inovação pode ser vista como catalisadora do

desenvolvimento econômico e social, capaz de gerar maior competitividade interna e externa e, ainda, tem relação direta com a geração de emprego e renda, fatores que promovem a economia nacional e o progresso técnico e tecnológico.

Enquanto que, para as organizações, a inovação assume papel de protagonista, especialmente por estar atrelado à aquisição e geração de conhecimento, insumo proclamado como potencialmente gerador de vantagens competitivas nos negócios. Destaca-se, dessa forma, que a capacidade de inovar tornou-se importante variável competitiva para organizações, sugerindo que sua aplicabilidade possa gerar um maior crescimento, dinamicidade, desenvolvimento e produtividade.

Logo, a necessidade de inovar é considerada consenso entre governos, empresas, entidades, estudiosos e universidades. Fato instigante, entretanto, é que mesmo sendo um ativo importante nos diferentes âmbitos (social, econômico, organizacional, cultural, entre outros), especialmente no Brasil, em que existem instrumentos, políticas públicas e projetos voltados para o incentivo ao seu incremento e aplicabilidade, a inovação parece não avançar nas mesmas escalas e proporções mundiais.

Embora seja considerado o país com a sexta maior economia do mundo (FERNANDES; LEUZINGER, 2012), em comparação com 2012, o Brasil caiu seis posições e em relação a 2011, e baixou 17 posições no ranking de inovação (GORGULHO, 2013). Dessa forma, tal cenário parece fornecer uma informação importante. O fato de que culturas nacionais distintas impactam de maneiras diferentes sobre a inovação. “Diante de tal cenário, uma das possibilidades é pensar que tal posição do Brasil nos rankings tenha a ver com a cultura nacional local. Essa possibilidade está ancorada nos estudos realizados por Hofstede [...]” (GASPARINDO; GRHOS, 2011).

Segundo A Teoria das Dimensões de Hofstede, cada cultura nacional tende a reagir de forma específica quando entra em contato com um estímulo que não é natural a ela. Dessa forma, um país apresentar maior ou menor tendência à inovação ao esbarrar nas características de sua cultura nacional. Além disso, outros fatores internos à organização impactam diretamente sobre a constituição de uma cultura de inovação. Um dos aspectos que impacta diretamente sobre a criação de tal cultura, é a comunicação. As organizações que possuem uma comunicação efetiva tendem a apresentar culturas

organizacionais participativas, com uma comunicação simétrica, que tendem a aumentar a satisfação do trabalhador.

Ao pensar na construção de uma cultura de inovação alguns aspectos dentro de diferentes empresas parecem ser análogos. Faz-se necessário um ambiente com líderes em todas as partes da empresa, que busquem sua evolução incorporando experiências de todos a sua volta, além do compartilhamento das próprias práticas. Uma organização que possua tal nível de comunicação tende, portanto, a apresentar uma cultura na qual os funcionários possuam voz de participação dentro da empresa. Esse fator impacta diretamente na constituição de uma cultura de inovação, pois com trocas de experiências e uma cultura participativa tende-se a obter uma melhoria dos processos desta organização. Por meio de um diálogo contínuo que compreenda os problemas da organização e gere inovação.

CONCLUSÃO

Por mais que sejam estudadas e analisadas separadamente, é notável a importância e a influência que a cultura nacional tem na cultura organizacional. Tal pressuposto é sentido na relação constante entre cultura, indivíduo e organizações. Relações que no mundo organizacional esbarram na construção de uma cultura de inovação dentro das organizações.

Para tanto, quando se analisa o cenário brasileiro suas características culturais nacionais apresentam-se em consonância com diversas atitudes presentes no cotidiano das organizações brasileiras. Os traços culturais brasileiros quando cruzados com as atitudes que envolvem a cultura organizacional e a cultura de inovação podem apresentar atitudes consonantes entre si.

Em relação à cultura organizacional, o primeiro traço, o personalismo pode ser notado na colocação de interesses pessoais em detrimento dos interesses organizacionais e nas relações entre os funcionários. A flexibilidade relaciona-se com a forma como os funcionários lidam com o desconhecido e com o novo. O jeitinho brasileiro é encontrado na formulação de regras e de códigos e na adequação do comportamento profissional a elas. Já a plasticidade pode ser encontrada na aceitação ou não de

modelos externos. E o formalismo na aceitação ou não das regras organizacionais pelos trabalhadores, e a valorização dessas pelos mesmos.

Além desses pontos, essas mesmas características se relacionam com a constituição e o amparo de uma cultura de inovação dentro da organização. Elas apresentam-se na tomada de decisões diárias, no planejamento estratégico, na comunicação entre os funcionários e os setores internos e nas possibilidades de divulgação de novas ideias e panoramas dados pelos funcionários frente aos problemas e decisões que a organização deve tomar.

Os pontos de intersecção entre a cultura nacional, organizacional e de inovação apresentados neste artigo, partem de um planejamento primário para uma aplicação de pesquisas em pequenas empresas. Com o intuito de notar se há ou não essa relação esquematizada entre as diferentes tipologias de culturas.

REFERÊNCIAS

ALVES, R; WOOD, C. T. J. **Cultura organizacional brasileira pós-globalização: global ou local?**. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rap/v42n5/a08v42n5.pdf>. Acesso em: abr. de 2018

ALCADIPANI, R; CRUBELLATE, J. M. **Cultura organizacional: generalizações improváveis e conceituações imprecisas**. Rev. adm. empresa. vol.43 no.2 São Paulo. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v43n2/v43n2a05.pdf>. Acesso em: mar. de 2018

ALVES, R; CHU, W. T. J. **Cultura organizacional brasileira pós-globalização: global ou local?**. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rap/v42n5/a08v42n5.pdf>

BARBOSA, B.T. PRATES, M.A.S. **O estilo brasileiro de administrar**. São Paulo: Atlas, 1996.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru, Edusc, 2012.

CHU, A. **Modelo contemporâneo da gestão á brasileira**. 1. ed. [S.l.]: Cengage Learning, 2011. 106 p. v. 1.

DE CARVALHO, J. M. **O motivo edênico no imaginário social brasileiro**. Rev. bras. Ci. Soc. vol. 13 n. 38 São Paulo. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69091998000300004. Acesso em: abr. de 2018.

FARIA, M. F. B; FONSECA, M. V. A. **Cultura de Inovação: Conceitos e Modelos Teóricos**. RAC, Rio de Janeiro, v. 18, n. 4, art. 1, pp. 372-396, Jul./Ago. 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v18n4/1415-6555-rac-18-04-00372.pdf>. Acesso em: jan. de 2018.

FIGARO, R. **O homem, a cultura e as relações de comunicação e mundo no trabalho**. São Caetano do Sul: Difusão Editora. 2010.

GODIN, B. **Innovation: The History of a Category**. Project on the Intellectual History of Innovation Working Paper No. 1, 2008. Disponível em: <http://www.csiic.ca/PDF/IntellectualNo1.pdf>. Acesso em: fev. de 2018.

MANUCCI, M. **El impacto corporativo: diseño estratégico de la comunicación em la complejidad del contexto actual**. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

MARCHIORI, M.(orgs). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2006.

_____. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. 2.ed. São Caetano, São Paulo: Difusão Editora, 2008.

_____. (org.). **Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas**. São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão Editora, 2010.

MORELLI, G. H. F. **Micro e Pequenas Empresas: a necessidade de prioridade na política econômica**. Série Estudos e Pesquisas. Edição Sebrae. São Luís, 1994. OCDE. Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 2005. Disponível em < http://www.mct.gov.br/upd_blob/0026/26032.pdf>. Acesso em: jun. 2017.

MOTTTA, Fernando C. prestes; CALDAS, Miguel P. **Cultura organizacional e cultura brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.

PRAHALAD, C.K; KRISHNAN, M. **A nova era da inovação: impulsionando a cocriação de valor ao longo das redes globais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

TAGLIAPIETRA, O; BERTOLIN, G. **Cultura Nacional e Cultura Organizacional**. 2007. Disponível em: <http://e-revista.unioeste.br/index.php/ccsaemperspectiva/article/viewFile/160/101>. Acesso em: jan. de 2018.

SABAINI, W, T. **Cultura de inovação: fala-se muito, mas se conhece pouco**. XXIII ENANGRAD, Bento Gonçalves-RS, 2012. Disponível em: http://xxiiienangrad.enangrad.org.br/anaisenangrad/_resources/media/artigos/git/13.pdf. Acesso em: dez. de 2017.

SCHULER, Maria. **A Cultura organizacional como manifestação da multidimensionalidade humana**. In: KUNSCH, Margarida (org.). **Comunicação Organizacional vol. 2**. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 243-274.

SOUZA, J; MACHADO, L; DE OLIVEIRA, C. **As Origens da Pequena Empresa no Brasil**. 2007. Disponível em: <http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RMPE/article/view/18/15>. Acesso em: jan. de 2018.

VASCONCELLOS, J. G. **Gestão, Imaginário Social e Literário**. Revista Interdisciplinar de Gestão Social. v. 5, n. 2 (2016). Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/rigs/article/view/12483>. Acesso em: jan. de 2018.