REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 18/01/2026 - **Accepted:** 28/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/ykz08e24
Pages: 1-23

A PERCEPÇÃO DOS REPRESENTANTES COMERCIAIS DO PIAUÍ SOBRE A ATUAÇÃO DO CONSELHO REGIONAL DOS REPRESENTANTES COMERCIAIS DO ESTADO DO PIAUÍ (CORE-PI): DISTANCIAMENTO INSTITUCIONAL E CAMINHOS PARA APROXIMAÇÃO

THE PERCEPTION OF COMMERCIAL REPRESENTATIVES FROM PIAUÍ ABOUT THE PERFORMANCE OF THE REGIONAL COUNCIL OF COMMERCIAL REPRESENTATIVES OF PIAUÍ STATE (CORE-PI): INSTITUTIONAL DISTANCING AND PATHS TO APPROXIMATION

PERCEPCIÓN DE LOS REPRESENTANTES COMERCIALES DE PIAUÍ SOBRE EL DESEMPEÑO DEL CONSEJO REGIONAL DE REPRESENTANTES COMERCIALES DEL ESTADO DE PIAUÍ (CORE-PI): DISTANCIAMIENTO INSTITUCIONAL Y VÍAS DE ACERCAMIENTO.

Marcos Antonio Coutinho da Silva.
Mestrando em Administração Pública. Universidade Federal do Piauí (UFPI).Brasil.
E-mail: djmarcossilvatt@gmail.com

Leonardo Victor de Sá Pinheiro
Doutor em Psicologia. Universidade Federal do Piauí (UFPI). Brasil.
E-mail: leonardopinheiro@hotmail.com

Mauricio Mendes Boavista de Castro
Doutor em Administração. Universidade Federal do Piauí (UFPI). Brasil
E-mail: mauricioboavista@ufpi.edu.br

Maria de Lourdes de Melo Salmito Mendes
Doutora em Administração. Universidade Federal do Piauí (UFPI). Uni. Brasil
E-mail: admsalmito@ufpi.edu.br

Kelsen Arcângelo Ferreira e Silva
Doutor em Educação. Universidade Federal do Piauí (UFPI). Brasil
E-mail: kelsen@ufpi.edu.br

Marcio Vinicius Brito Pessoa
Doutor em Administração. Universidade Federal do Piauí (UFPI). Brasil.
E-mail: marciovinicius.adm@gmail.com

Resumo

Este artigo investiga como os representantes comerciais do estado do Piauí percebem a atuação do Conselho Regional dos Representantes Comerciais (CORE-PI). A pesquisa adotou uma abordagem mista (quanti-qualitativa) que, no eixo quantitativo aplicou-se um questionário com 48 representantes comerciais ativos, contendo perguntas fechadas em escala Likert, e no eixo qualitativo utilizaram-se questões abertas para captar percepções mais subjetivas, complementadas por uma entrevista com a presidência do Conselho. Os resultados apontam uma percepção

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 18/01/2026 - **Accepted:** 28/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/ykz08e24
Pages: 1-23

majoritariamente negativa quanto à efetividade, comunicação e valorização institucional promovida pelo CORE-PI, ao passo que a entrevista revelou uma dissonância entre a visão da gestão e a percepção da categoria. O estudo reforça a importância de ações de comunicação, transparência e valorização profissional mais eficazes.

Palavras-chave: Representante comercial. Conselho profissional. Percepção institucional. CORE-PI.

Abstract

This article investigates how sales representatives in the state of Piauí perceive the performance of the Regional Council of Sales Representatives (CORE-PI). The research adopted a mixed quantitative-qualitative approach. The quantitative approach involved administering a questionnaire to 48 active sales representatives, containing closed-ended questions on a Likert scale. The qualitative approach used open-ended questions to capture more subjective perceptions, complemented by an interview with the Council's president. The results indicate a largely negative perception of the effectiveness, communication, and institutional development promoted by CORE-PI, while the interview revealed a disconnect between management's vision and the perception of the professional group. The study reinforces the importance of more effective communication, transparency, and professional development initiatives.

Keywords: Commercial representative. Professional council. Institutional perception. CORE-PI

RESUMEN

Este artículo investiga cómo los representantes de ventas en el estado de Piauí perciben el desempeño del Consejo Regional de Representantes de Ventas (CORE-PI). La investigación adoptó un enfoque cuantitativo-cualitativo mixto. El enfoque cuantitativo implicó administrar un cuestionario a 48 representantes de ventas activos, que contenía preguntas cerradas en una escala de Likert. El enfoque cualitativo utilizó preguntas abiertas para capturar percepciones más subjetivas, complementadas con una entrevista con el presidente del Consejo. Los resultados indican una percepción mayoritariamente negativa de la efectividad, la comunicación y el desarrollo institucional promovidos por el CORE-PI, mientras que la entrevista reveló una desconexión entre la visión de la gerencia y la percepción del grupo profesional. El estudio refuerza la importancia de una comunicación más efectiva, la transparencia y las iniciativas de desarrollo profesional.

Palabras clave: Representante de ventas. Consejo profesional. Percepción institucional. CORE-PI.

1. INTRODUÇÃO

O processo de industrialização brasileiro passou a contar com forte protagonismo estatal a partir da Era Vargas, quando o governo assumiu o papel de articulador do desenvolvimento nacional, criando instituições e infraestrutura voltadas à superação do modelo agroexportador. Esse movimento foi intensificado nas décadas seguintes, especialmente no governo Juscelino Kubitschek, com a adoção do Plano de Metas, que consolidou a presença do Estado como indutor do crescimento econômico e da modernização produtiva (Furtado, 2005). Como destacou Furtado (2005, p. 211), "nos anos trinta o desenvolvimento da economia

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 18/01/2026 - **Accepted:** 28/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/ykz08e24
Pages: 1-23

teve por base o impulso interno e se processou no sentido da substituição de importações por artigos de produção interna", evidenciando a transição para um modelo de industrialização voltado ao mercado interno. Foi nesse cenário que a atividade de representante comercial autônomo passou a ganhar visibilidade econômica nas décadas de 1950 e 1960, sendo regulamentada legalmente durante o governo Castelo Branco com a promulgação da Lei nº 4.886/1965, que reconheceu e estruturou a profissão (Brasil, 1965). Essa legislação permanece vigente até hoje, estabelecendo os direitos e deveres dos representantes e criando os Conselhos Federal e Regionais como responsáveis pela regulamentação e fiscalização do exercício profissional.

A palavra “conselho”, segundo o dicionário Mini Aurélio (2001), significa corpo consultivo e/ou deliberativo que se reúne para tratar de assuntos de interesse público ou privado. No contexto profissional, os conselhos de classe no Brasil, como o Conselho Regional dos Representantes Comerciais (CORE), cumprem a função de regulamentar, fiscalizar e promover o exercício ético das profissões que representam.

A atuação dos conselhos profissionais é especialmente relevante para categorias com ampla capilaridade e autonomia funcional, como a dos representantes comerciais, cuja atividade é regulamentada pela Lei nº 4.886/1965, alterada pela Lei nº 8.420/1992. Essa legislação estabelece, em seu artigo 6º, a criação dos Conselhos Federal e Regionais, encarregados de fiscalizar o exercício da profissão e de promover a valorização da categoria por meio de ações normativas, de apoio institucional e de representação (Brasil, 1965). No Estado do Piauí, o Conselho Regional dos Representantes Comerciais (CORE-PI) é a instância responsável por essa função. Diante disso, torna-se pertinente investigar como os representantes comerciais avaliam a atuação de seu conselho de classe, com vistas à proposição de melhorias.

A literatura especializada evidencia que a relação entre conselhos de classe e profissionais representados envolve diferentes desafios. Segundo Chiavenato (2014), o sucesso organizacional está diretamente relacionado à valorização das pessoas, consideradas fonte de competências, inovação e diferenciais estratégicos.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 18/01/2026 - **Accepted:** 28/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/ykz08e24
Pages: 1-23

Para o autor, organizações eficazes dependem da construção de relações de confiança e de um ambiente que promova o engajamento e o comprometimento de seus colaboradores e parceiros internos. Nessa mesma direção, Pessoni e Freitas (2012) destacam que a imagem institucional construída a partir das práticas organizacionais influencia significativamente a forma como os profissionais se relacionam com a entidade, impactando diretamente sua adesão às normas, participação em eventos institucionais e o comprometimento com obrigações como o pagamento de contribuições.

Diante do exposto, a questão de pesquisa que orienta este estudo é: **Como os representantes comerciais do estado do Piauí percebem a atuação do CORE-PI?** Para responder a tal questionamento, a presente pesquisa teve como objetivo geral avaliar como os representantes comerciais do estado do Piauí percebem a atuação do CORE-PI.

Este estudo apresenta relevância social, científica e prática. Do ponto de vista social, contribui para o fortalecimento de uma categoria profissional essencial para a economia regional (Delgado, 2017). Cientificamente, preenche uma lacuna nos estudos sobre imagem institucional e engajamento profissional em conselhos de classe. Na prática, oferece subsídios para que o CORE-PI possa aprimorar sua atuação e se aproximar da base que representa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A Representação Comercial e sua Natureza Jurídica

A atividade de representação comercial é regulamentada pela Lei nº 4.886/1965, posteriormente alterada pela Lei nº 8.420/1992, e caracteriza-se como a intermediação de negócios mercantis exercida por pessoa física ou jurídica, com autonomia e sem vínculo empregatício. Tal enquadramento legal busca garantir a distinção entre a figura do representante comercial e as relações trabalhistas típicas, preservando a natureza empresarial da atividade. Conforme Coelho (2016, p. 238), “o representante comercial autônomo é empresário, pessoa natural ou jurídica. Como tal, estrutura e dirige negócio próprio, ainda que exíguo e simples”. Essa definição doutrinária reforça que o representante comercial não é apenas um mediador de vendas, mas um agente dotado de iniciativa empresarial, que organiza

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 18/01/2026 - **Accepted:** 28/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/ykz08e24
Pages: 1-23

sua própria estrutura, assume riscos e responde pelos resultados de sua atuação. Além de diferenciar o instituto da representação comercial de vínculos empregatícios, esse enquadramento evidencia sua relevância econômica, na medida em que possibilita a expansão de mercados, a capilaridade das operações comerciais e a aproximação entre produtores e consumidores em diferentes regiões do país.

Delgado (2017, p. 687) complementa que “o contrato ora examinado refere-se a uma relação jurídica não empregatícia, caracterizada pela autonomia do representante comercial ou agente e distribuidor perante o representado ou proponente”. Essa definição reforça a natureza autônoma da atividade, distinguindo-a das relações de emprego típicas, nas quais há subordinação jurídica e dependência econômica. No caso da representação comercial, a autonomia é elemento central, pois permite ao profissional organizar sua própria estrutura de trabalho, assumir riscos inerentes à atividade empresarial e negociar em nome do representado, mas sem vínculo contratual de emprego. Tal compreensão é essencial para diferenciar a figura do representante comercial de outros arranjos contratuais existentes no mercado, como a prestação de serviços ou a relação trabalhista subordinada.

A impessoalidade na execução do contrato, a liberdade de organização do trabalho e a remuneração por comissões configuram-se como traços distintivos da profissão de representante comercial. Tais características afastam essa relação contratual do regime trabalhista tradicional, no qual prevalecem a pessoalidade, a subordinação e o pagamento de salário fixo. Nesse sentido, Delgado (2017, p. 686) enfatiza que “o objetivo do contrato de representação [...] é o resultado útil do trabalho e não o serviço como um valor em si”. Em outras palavras, o que se valoriza no contrato de representação comercial não é o tempo ou a presença do trabalhador à disposição do contratante, mas sim os resultados efetivamente alcançados por meio da intermediação de negócios. Essa lógica confere maior autonomia ao representante, que assume riscos empresariais e depende de sua capacidade de prospecção e negociação para obter remuneração. Por outro lado, tal configuração também evidencia a vulnerabilidade inerente à atividade, uma vez

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 18/01/2026 - **Accepted:** 28/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/ykz08e24
Pages: 1-23

que a instabilidade dos resultados pode comprometer a previsibilidade da renda e as condições de proteção social do profissional.

2.2 Conselhos Profissionais e Percepção Institucional

Conselhos defendem e disciplinam o exercício profissional, representando, em juízo e fora dele, os interesses gerais e individuais dos profissionais, visando assegurar a qualidade dos serviços prestados à sociedade (Rezende, 2007). Nesse sentido, Alves (2010, p. 132) observa que "não se pode conceber que entidades autárquicas, no exercício de sua função disciplinar, mantenham-se recalcitrantes quanto à sua função normativa e à adequação constitucional de tal procedimento", reforçando que os conselhos precisam adaptar-se às demandas constitucionais e sociais. Dessa forma, a literatura aponta que a legitimidade dos conselhos depende tanto do exercício disciplinar quanto da capacidade de dialogar com a sociedade e com os profissionais que representam.

De acordo com Pfeffer (1977) e Treadwell e Harrison (1994, apud Almeida, 2005, p. 61), a imagem organizacional relaciona-se às respostas afetivas e comportamentais de membros e não membros da instituição. Um estudo realizado por Cidade, Carvalho e Vieira (2010), ao investigar a imagem institucional de um conselho profissional no Brasil, identificou dois fatores centrais que moldam a percepção dos representados: o fator Atendimento, relacionado à qualidade dos serviços prestados, e o fator Institucional, vinculado à clareza da missão, atuação ética e legitimidade da entidade. Os autores defendem que a imagem funciona como um filtro perceptivo que influencia todas as interações entre a organização e seu público, podendo afetar inclusive a credibilidade da atuação técnica do conselho. Conforme os autores afirmam, "a imagem é um filtro que afeta a leitura, pelo público, sobre todas as ações da organização, incluindo sobre suas operações produtivas" (Cidade; Carvalho; Vlieira, 2010, p. 26). Tal compreensão reforça a importância de considerar a percepção dos representados como elemento-chave na avaliação do desempenho institucional de conselhos profissionais.

Além disso, quando há divergência entre a identidade que o conselho projeta e a imagem percebida pelos representados, pode haver perda de legitimidade e confiança. Nesse sentido, "é difícil para a organização demonstrar um sentido de

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 18/01/2026 - **Accepted:** 28/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/ykz08e24
Pages: 1-23

auto-coerência, o que é essencial para se obter legitimidade e confiança, interna e externa" (Christensen; Cheney, 2000 apud Almeida, 2005, p. 232).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo configura-se como uma pesquisa de natureza aplicada, com abordagem mista (quantitativa e qualitativa), de caráter exploratório e descritivo, utilizando o levantamento (survey) como procedimento técnico. Tal abordagem possibilitou compreender e interpretar as percepções dos representantes comerciais do estado do Piauí acerca da atuação do Conselho Regional dos Representantes Comerciais (CORE-PI), além de identificar sugestões que visem ao aprimoramento da relação institucional.

A pesquisa contou com a participação de quarenta e oito (48) representantes comerciais atuantes no estado do Piauí. Essa quantidade foi determinada a partir de uma meta amostral não probabilística, acessível e intencional pela maior possibilidade de contatos prévios e, ainda, sendo uma amostra por conveniência. A caracterização sociodemográfica e profissional dessa amostra será apresentada na seção de Resultados e Discussão, em formato de tabela síntese, de modo a facilitar a compreensão das principais características dos respondentes.

Como se trata de uma pesquisa de opinião com risco mínimo, sem coleta de dados sensíveis ou identificadores pessoais, o questionário foi disponibilizado em ambiente virtual (*Google Forms*) e respondido de forma anônima. Apesar da não disponibilização do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) no início da coleta, todos os participantes foram informados sobre a finalidade do estudo, havendo garantia de sigilo e confidencialidade conforme previstos na Resolução nº 510/2016.

Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado, instrumento esse adotado para melhor resultado em função da amostra escolhida, utilizando como meio o *Google Forms* e organizado em quatro blocos: (1) perfil do respondente, (2) vínculo com o CORE-PI, (3) avaliação institucional por meio de uma Escala Likert de cinco pontos e (4) questões abertas para sugestões e comentários.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 18/01/2026 - **Accepted:** 28/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/ykz08e24
Pages: 1-23

A Escala Likert teve como objetivo mensurar o grau de concordância em relação a dimensões centrais da percepção institucional, como comunicação, transparência, apoio à categoria, valorização profissional e atendimento às necessidades dos representantes. Sua construção foi fundamentada na literatura sobre imagem e legitimidade de conselhos profissionais, com destaque para os trabalhos de Almeida (2005), Cidade, Carvalho e Vieira (2010) e Pessoni e Freitas (2012). A partir desses referenciais, foram elaboradas afirmações simples, avaliadas em uma escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

Adicionalmente, realizou-se uma entrevista semiestruturada com o presidente do CORE-PI, devidamente autorizado por meio do TCLE. Essa entrevista teve como finalidade explorar e interpretar a visão institucional sobre as críticas, desafios e ações em andamento. As informações foram analisadas qualitativamente e confrontadas com os dados do questionário, compondo uma triangulação metodológica entre percepção da base e visão da gestão.

Os dados foram organizados em planilha eletrônica com o auxílio do software Microsoft Excel® 2016 MSO (16.0.13801.20240), versão de 32 bits, e posteriormente analisados com o software SPSS® (Statistical Package for the Social Sciences), versão 31.0.0.0, por meio de técnicas estatísticas descritivas, como frequência, média e desvio padrão. Também foi calculado o coeficiente Alfa de Cronbach, procedimento recomendado por Hair et al. (2009) e Malhotra (2012), para verificar a consistência interna da Escala Likert aplicada. As respostas abertas foram examinadas por meio de análise de conteúdo temática, conforme Bardin (2016), com identificação e categorização de termos recorrentes, o que permitiu extrair tendências de percepção, expectativas e sugestões dos participantes.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Perfil dos Participantes da Pesquisa

Para caracterizar o perfil dos participantes da pesquisa, foram considerados aspectos sociodemográficos e profissionais, como sexo, faixa etária, tempo de experiência e distribuição territorial no estado do Piauí. A seguir, apresenta-se a síntese desses dados.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 18/01/2026 - **Accepted:** 28/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/ykz08e24
Pages: 1-23

Tabela 1 – Perfil dos representantes comerciais participantes da pesquisa

Variável	Categoria / Faixa	Frequência (n)	Percentual (%)
Sexo	Masculino	45	93,8
	Feminino	3	6,2
Idade	24 a 56 anos	48	100,0
Experiência profissional	Menos de 1 ano	2	4,2
	1 a 3 anos	8	16,7
	4 a 10 anos	16	33,3
	Mais de 10 anos	22	45,8
Cidades de origem/atuação	Água Branca, Barras, Batalha, Bom Jesus, Bonfim do Piauí, Campo Largo, Campo Maior, Castelo do Piauí, Corrente, Esperantina, Floriano, Inhuma, Monte Alegre, Morro do Chapéu, Parnaíba, Paulistana, Pedro II, Picos, Pimenteiras, Piracuruca, Piripiri, São Raimundo Nonato, Simplício Mendes, Teresina, Valença do Piauí.	25 cidades	–

Fonte: Dados da pesquisa, (2025).

4.2 Vínculo e conhecimento sobre o CORE-PI

A Tabela 2 sintetiza a situação de registro, o nível de conhecimento sobre as atribuições do CORE-PI e a utilização dos serviços da entidade pelos participantes da pesquisa.

Tabela 2 – Relação dos representantes comerciais com o CORE-PI

Variável	Categoria	Frequência (n)	Percentual (%)
Situação de registro	Registrado	35	72,9
	Já foi registrado, mas saiu	9	18,8
	Nunca registrado	4	8,3
Conhecimento sobre atribuições	Nenhum conhecimento	16	33,3
	Pouco conhecimento	19	39,6
	Bom	3	6,3
	Excelente	1	2,1
Utilização de serviços	Nunca utilizaram	42	87,5
	Já utilizaram	6	12,5

Fonte: Dados da pesquisa, (2025).

Dos 48 participantes, a maior parte (72,9%) encontra-se atualmente registrada no CORE-PI, enquanto 18,8% relataram já ter sido vinculados e 8,3% nunca tiveram registro. Esse resultado sugere que, embora o conselho concentre a maioria dos representantes ativos, há um contingente que se afastou ou que sequer estabeleceu vínculo formal, o que indica fragilidades no processo de aproximação institucional. Esse achado está em consonância com Cidade, Carvalho e Vieira (2010), que demonstram que a legitimidade de conselhos

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 18/01/2026 - **Accepted:** 28/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/ykz08e24
Pages: 1-23

profissionais depende da percepção de representatividade junto aos seus membros.

Quanto ao conhecimento sobre as atribuições do CORE-PI, predominam níveis baixos: 33,3% afirmaram não possuir nenhum conhecimento e 39,6% declararam ter pouco, enquanto apenas 8,4% avaliaram como bom ou excelente. Tal distribuição reforça o diagnóstico de Rezende (2007), segundo a qual os conselhos devem atuar não apenas como instâncias normativas e fiscalizadoras, mas também como canais de informação e orientação à categoria, assegurando legitimidade e visibilidade social.

A análise do uso dos serviços revela um distanciamento ainda maior: 87,5% dos participantes informaram nunca ter utilizado qualquer serviço do CORE-PI, contra apenas 12,5% que já recorreram à entidade. Esse dado sugere baixa efetividade da comunicação institucional e reduzido engajamento prático, o que encontra paralelo nas reflexões de Christensen e Cheney (2000 apud Almeida, 2005), para quem a incoerência entre identidade projetada e imagem percebida pode comprometer a confiança e a legitimidade organizacional.

Ao final da aplicação, verificou-se a consistência interna da Escala Likert empregada no questionário. O coeficiente Alfa de Cronbach obtido foi de 0,761, valor que indica boa confiabilidade dos dados. Considerando os itens padronizados, o índice elevou-se para 0,782, reforçando a homogeneidade das respostas. Esses resultados estão em conformidade com os parâmetros estabelecidos por Hair et al. (2009), segundo os quais valores superiores a 0,70 são considerados satisfatórios em pesquisas na área de ciências sociais aplicadas.

4.4 Avaliação da Atuação Institucional (Escala Likert)

A Tabela 3 apresenta as estatísticas descritivas relativas à percepção institucional do Conselho Regional dos Representantes Comerciais do Piauí (CORE-PI), com base na Escala Likert construída a partir da literatura (Almeida, 2005; cidade; Carvalho; Vieira, 2010; Pessoni; Freitas, 2012). Os dados indicam uma avaliação predominantemente negativa sobre a atuação institucional do CORE-PI, especialmente nos quesitos de comunicação, transparência, valorização profissional e apoio à categoria.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 18/01/2026 - **Accepted:** 28/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/ykz08e24
Pages: 1-23

Tabela 3 – Estatísticas descritivas dos itens da Escala Likert sobre a percepção institucional do CORE-PI (n = 48)

Itens avaliados	N	Média	D,P	Mín	Máx
O CORE-PI mantém uma comunicação clara e acessível	48	1,63	1,003	1	5
O CORE-PI é transparente em suas ações e decisões	48	1,23	0,555	1	3
Sinto que o CORE-PI valoriza a profissão	48	1,40	0,844	1	5
O CORE-PI presta apoio efetivo à categoria	48	1,48	0,799	1	3

Fonte: Dados da pesquisa, (2025).

O item “O CORE-PI mantém uma comunicação clara e acessível com os representantes comerciais” obteve média de 1,63 e desvio padrão de 1,003. Esses valores indicam uma avaliação predominantemente negativa e revelam heterogeneidade nas percepções: embora a maioria tenha considerado a comunicação deficiente, alguns poucos respondentes avaliaram de forma ligeiramente mais positiva, sugerindo que a experiência com os canais institucionais pode variar conforme a proximidade do representante com o conselho. Esse resultado reforça a observação de Rezende (2007) de que a clareza comunicacional é central para assegurar a legitimidade de conselhos profissionais perante sua base.

No caso do item “O CORE-PI é transparente em suas ações e decisões”, registrou-se a menor média (1,23) e o menor desvio padrão (0,555), revelando percepção extremamente negativa e homogênea entre os respondentes. Trata-se de um achado crítico, pois indica consenso quanto ao déficit de prestação de contas e à opacidade dos processos internos do conselho. Como destacam Christensen e Cheney (2000 apud almeida, 2005), a ausência de coerência e clareza entre a identidade projetada e a imagem percebida compromete diretamente a legitimidade institucional, fragilizando a confiança da categoria.

O item “Sinto que o CORE-PI valoriza a profissão” apresentou média de 1,40 e desvio padrão de 0,844, evidenciando que os representantes não se sentem devidamente reconhecidos pela entidade. Esse resultado dialoga com os achados de Cidade, Carvalho e Vieira (2010), que destacam a valorização profissional como elemento central para a percepção positiva de conselhos. A falta de reconhecimento pode comprometer o engajamento dos profissionais, reduzindo sua disposição em colaborar com a entidade e enfraquecendo o papel de representação coletiva.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 18/01/2026 - **Accepted:** 28/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/ykz08e24
Pages: 1-23

Por sua vez, o item “O CORE-PI presta apoio efetivo à categoria” obteve média de 1,48 e desvio padrão de 0,799, apontando insatisfação generalizada quanto ao suporte institucional oferecido. A variação moderada sugere que alguns representantes possam ter recebido apoio em situações específicas, mas que, no geral, predomina a percepção de ausência de suporte. Esse dado converge com a análise de Pessoni e Freitas (2012), que enfatizam a importância da atuação cidadã e do apoio concreto aos profissionais como elementos que qualificam a imagem institucional.

De forma integrada, os resultados expostos na Tabela 3 evidenciam um quadro de distanciamento estrutural entre o CORE-PI e seus representados. As médias extremamente baixas, combinadas a desvios padrão reduzidos, sugerem que as percepções negativas são amplamente compartilhadas entre os participantes, o que reforça a urgência de ações corretivas. Esses achados confirmam a análise de Almeida (2005), segundo a qual a imagem institucional influencia diretamente as respostas afetivas e comportamentais dos membros e não membros de uma organização. Assim, a baixa avaliação recebida pelo CORE-PI não compromete apenas sua relação imediata com os representantes comerciais, mas também ameaça sua credibilidade e legitimidade perante a sociedade, uma vez que a entidade deixa de cumprir plenamente seu papel de mediação, fiscalização e valorização da categoria.

4.5 Expectativas e Sugestões dos Profissionais

4.5.1 Análise da Pergunta Aberta 1 - Expectativas dos representantes em relação ao CORE-PI

Além dos itens da escala Likert, a pesquisa incluiu questões abertas, com o intuito de captar, de forma mais livre e subjetiva, as percepções e expectativas dos representantes comerciais em relação ao CORE-PI. A primeira pergunta foi: “O que você espera do CORE-PI como representante da sua categoria?”. As respostas revelaram um padrão recorrente de insatisfação e percepção de distanciamento institucional, associado a uma visão limitada sobre a utilidade prática do conselho.

A Tabela 4 apresenta a sistematização das respostas em eixos temáticos, acompanhadas da frequência de ocorrências entre os participantes.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 18/01/2026 - **Accepted:** 28/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/ykz08e24
Pages: 1-23

Tabela 4 – Eixos temáticos identificados na pergunta aberta "O que você espera do CORE-PI como representante da sua categoria?"

Eixo temático	Exemplos de expressões dos respondentes	Frequência
Maior atuação e presença institucional	*"ser mais atuante", "mais atuação", "estar mais presente", "contribuir com o representante", "caminhar junto com a classe"*	16
Apoio efetivo e benefícios à categoria	*"dar algum suporte", "benefícios, apoio ao representante", "desconto na compra de carro", "melhorias para o RCA"*	10
Valorização profissional e representatividade	*"valorizar a categoria", "reconhecimento", "representar a classe", "credibilidade para o representante"*	8
Transparência e comunicação	*"mais transparência", "clareza", "comunicação direta", "manter canal com os representantes"*	6
Críticas e ceticismo institucional	*"o CORE-PI é só mais uma despesa", "nada", "não vejo utilidade", "desejo que acabe"*	6

Fonte: Dados da pesquisa, (2025).

Esses eixos temáticos revelam que os representantes esperam do CORE-PI uma atuação mais próxima, transparente e efetiva, com ênfase tanto em aspectos simbólicos (valorização e reconhecimento) quanto em benefícios práticos (apoio e serviços).

a)Maior atuação e presença institucional

Diversos respondentes expressam o desejo de que o órgão seja mais presente, ativo e engajado na vida profissional dos representantes, com frases como: *"Ser mais atuante"*, *"Mais atuação e presença"*, *"Atuação em defesa dos interesses básicos"* e *"Que trabalhe em prol dos representantes"*.

b)Apoio efetivo e benefícios à categoria

Muitos participantes esperam que o CORE-PI ofereça suporte direto ao exercício da função, incluindo benefícios tangíveis, como descontos e políticas de valorização. Isso é perceptível em falas como: *"Que lute pelos nossos benefícios"*, *"Brigar por desconto na compra de carro"*, *"Melhorias para os representantes, tipo comissões justas"*, e *"Apoio aos representantes"*.

c)Transparência e comunicação

Vários respondentes apontam a necessidade de uma comunicação mais clara e transparente entre o CORE-PI e os profissionais da categoria, com manifestações como: *"Mais transparência"*, *"Transparência e apoio à categoria"*, e *"Que mantenha uma comunicação mais direta com a categoria"*.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 18/01/2026 - **Accepted:** 28/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/ykz08e24
Pages: 1-23

d)Valorização profissional e representatividade

Os participantes também expressam o desejo de maior reconhecimento e valorização da profissão, conforme observado em respostas como: *"Valorização da categoria"*, *"Que represente a categoria"*, e *"Representação em todas as etapas"*.

e)Críticas severas e ceticismo

Algumas respostas indicam um descrédito em relação ao papel do CORE-PI, com frases como: *"Na verdade o CORE é só mais uma despesa"*, *"Desejo que o CORE-PI acabe"*, *"Nada de vantagem"*, e *"Espero o mínimo deste órgão"*.

Essa análise qualitativa reforça os dados quantitativos apresentados anteriormente, sugerindo que há uma desconexão significativa entre as expectativas da categoria e a atuação percebida do CORE-PI. As demandas por atuação concreta, benefícios reais, valorização, transparência e comunicação direta aparecem de forma recorrente, demonstrando a necessidade urgente de reformulação institucional e reposicionamento estratégico do órgão frente à sua base representada.

4.5.2 Análise da Pergunta Aberta 2 - Sugestões de melhoria da relação com o CORE-PI

A segunda pergunta aberta foi: “O que o CORE-PI poderia fazer para melhorar sua relação com os representantes comerciais?”. Seu objetivo foi identificar sugestões da categoria para o aprimoramento da relação institucional entre os profissionais e o conselho. As respostas revelaram a existência de demandas concretas, sugestões construtivas e, ao mesmo tempo, críticas incisivas à atuação do órgão.

A Tabela 5 sintetiza os principais eixos temáticos extraídos da análise de conteúdo dessa questão.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 18/01/2026 - **Accepted:** 28/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/ykz08e24
Pages: 1-23

Tabela 5 – Eixos temáticos identificados na pergunta aberta "O que o CORE-PI poderia fazer para melhorar sua relação com os representantes comerciais?"

Eixo temático	Exemplos de expressões dos respondentes	Frequência
Redução de custos e oferta de benefícios tangíveis	*diminuir o valor, diluir a taxa, mais benefícios, plano de saúde barato, incentivo fiscal*	14
Aproximação institucional e maior presença	*ser mais presente, caminhar junto, realizar eventos, parcerias com empresas e órgãos, visitas e reuniões*	12
Comunicação mais clara e efetiva	*comunicar melhor, mais contato com os representantes, comunicação clara e efetiva*	7
Valorização e defesa da categoria	*valorizar o representante, defender nossos direitos, representar a categoria, lutar por melhorias da classe*	9
Críticas e descrença institucional	*não entendo, só serve para cobrar, desaparecer, nada de útil*	6
Propostas administrativas e estruturais	*eleição transparente, serviço de qualidade, benefício mesmo sem estar ativo, investigar empresas CLT disfarçado*	4

Fonte: Dados da pesquisa, (2025).

Essa insatisfação generalizada remete à ideia de falta de escuta institucional e ausência de vínculos simbólicos, elementos fundamentais para a percepção de legitimidade, segundo Christensen e Cheney (2000), uma realidade visível nos relatos analisados.

a) Redução de custos e oferta de benefícios tangíveis

Uma demanda recorrente entre os respondentes é a diminuição do valor da anuidade e a disponibilização de benefícios práticos e acessíveis. Expressões como *"diminuir o valor", "diluir o valor da taxa anual", "cobrar um valor menor de mensalidade" e "ser mais barato e ter mais benefícios"* revelam o desejo de uma relação custo-benefício mais equilibrada. Também foram sugeridas medidas como *"isentar ICMS para compra de veículos novos", "planos de saúde mais baratos" e "espaços de lazer"*, demonstrando uma busca por compensações concretas pelo pagamento da contribuição anual.

b) Aproximação institucional e maior presença

Outro ponto fortemente destacado diz respeito à necessidade de maior proximidade do CORE-PI com os representantes. Foram mencionadas iniciativas como *"caminhar junto com o representante", "mais contato com os representantes", "ser mais presente e procurar mais benefícios", "interação com órgãos e empresas"*, além de *"realizar reuniões, congressos, palestras e rodas de conversa"*. Tais manifestações indicam a expectativa de que o órgão se torne uma entidade mais atuante, acessível e participativa.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 18/01/2026 - **Accepted:** 28/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/ykz08e24
Pages: 1-23

c) Comunicação mais clara e efetiva

A comunicação institucional foi novamente apontada como uma fraqueza. Os participantes sugerem melhorias como *"fazer comunicação com a categoria", "comunicar de forma mais efetiva e clara", e "ter mais contatos com os representantes"*. Essas falas reforçam os achados quantitativos e evidenciam a necessidade de um plano de comunicação mais transparente, contínuo e horizontal.

d) Valorização e defesa da categoria

Os participantes também demonstram desejo de maior reconhecimento e valorização institucional. Termos como *"valorizar o representante", "nos dar apoio nas questões que abrangem a profissão"*, e *"defender os interesses da categoria"* aparecem com frequência, junto a sugestões como *"brigar por direitos no comércio", "lutar por melhorias para a classe",* e *"prestar um serviço de qualidade"*. Essas falas indicam que os representantes não se sentem representados ou defendidos em suas necessidades mais básicas.

e) Críticas e descrença institucional

Algumas respostas revelam profundo ceticismo em relação ao papel do CORE-PI. Declarações como *"não entendo"*, *"desaparecer ia melhorar muito pra nós"*, e *"só serve para proteger as empresas"* demonstram uma percepção de inutilidade ou desconfiança em relação ao órgão. Essas falas, embora pontuais, revelam um nível de desgaste institucional que merece atenção.

f) Propostas administrativas e estruturais

Por fim, surgem propostas ligadas à governança do órgão, como *"uma eleição transparente"*, e sugestões de apoio administrativo, como *"oferecer algum benefício em caso de não estar exercendo a função de representante"*.

De modo geral, as respostas evidenciam que os representantes esperam uma instituição mais eficiente, próxima, representativa e com retorno tangível em serviços e benefícios. A análise qualitativa dessa pergunta confirma e complementa os dados da Escala Likert, reforçando a percepção de distanciamento entre o CORE-PI e sua base representada.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 18/01/2026 - **Accepted:** 28/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/ykz08e24
Pages: 1-23

4.6 Análise Complementar: Percepções Contrapostas e Desalinhamentos Institucionais

A entrevista com o presidente do CORE-PI proporcionou uma perspectiva institucional valiosa para compreender o distanciamento percebido entre o Conselho e os representantes comerciais. De acordo com a gestão, o órgão cumpre suas atribuições legais de normatização e fiscalização, sendo frequentemente mal compreendido pelos profissionais da categoria, que o confundem com entidades sindicais ou associativas. Como afirmou o presidente, *"muitos representantes não entendem que o CORE não é sindicato ou associação, mas um conselho público que atua dentro das normas do governo"*.

Esse posicionamento, no entanto, contrasta com os dados da pesquisa, que revelaram um baixo nível de engajamento com os serviços prestados pelo CORE-PI: 87,5% dos respondentes afirmaram nunca ter utilizado qualquer serviço da entidade, e a maioria demonstrou desconhecimento sobre suas atribuições legais.

Tabela 6 – Comparativo entre percepção dos representantes comerciais e visão da gestão do CORE-PI

Percepção dos Representantes	Posicionamento da Gestão
Baixo conhecimento sobre o papel do CORE-PI	CORE-PI cumpre função fiscalizadora e normativa, não assistencial
A maioria nunca utilizou os serviços do conselho	São oferecidas ações como palestras, treinamentos e o estudo de uma nova sede
Sensação de falta de apoio institucional	Gestão entende que insatisfação vem de profissionais irregulares
Desejo de mais escuta e valorização	CORE-PI não é sindicato nem associação, papel é técnico e legal
Percepção de distanciamento e ausência de comunicação	Gestão reconhece necessidade de comunicação mais clara

Fonte: Dados da pesquisa, (2025).

A assimetria de percepções evidenciada na tabela indica uma lacuna significativa entre a identidade institucional projetada pelo CORE-PI e a imagem percebida pelos seus representados, conforme apontam Christensen e Cheney (2000) e Almeida (2005). A base demonstra expectativas de uma atuação mais assistencialista, incluindo concessão de benefícios, mediação de conflitos contratuais e apoio em questões econômicas — atribuições que extrapolam o escopo legal da instituição.

A gestão, por sua vez, enfatiza seu caráter técnico e legalista, argumentando que suas ações se concentram na fiscalização do exercício profissional e na

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 18/01/2026 - **Accepted:** 28/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/ykz08e24
Pages: 1-23

normatização da atividade. O presidente destaca iniciativas como treinamentos, eventos e o combate à clandestinidade como formas de valorização da categoria, mas tais esforços ainda não são amplamente reconhecidos como eficazes pelos profissionais representados.

A comunicação institucional é outro ponto crítico. Enquanto a administração argumenta que *"tudo está disponível no portal da transparência"*, os dados revelam que 72,9% dos entrevistados possuem pouco ou nenhum conhecimento sobre as funções do CORE-PI, o que indica falhas na efetividade da comunicação. A alegação de que o desconhecimento se deve ao desinteresse da categoria é refutada pela demanda evidente por maior proximidade e escuta ativa.

A expectativa de que o Conselho atue em conflitos contratuais também revela um descompasso com sua função legal. Muitos representantes acreditam que o registro no CORE-PI confere respaldo jurídico em casos de rescisão contratual, o que não corresponde às competências legais da autarquia. Contudo, o presidente menciona que existem debates em âmbito nacional sobre a possibilidade de ampliação dessas atribuições, como a homologação de contratos, o que poderia atender parcialmente a essa demanda.

No que diz respeito a benefícios econômicos, como isenção de tributos ou parcerias comerciais, a frustração é generalizada. O presidente esclarece que tais conquistas são de responsabilidade de entidades sindicais ou de articulação federal, e que a baixa participação da categoria nesses espaços dificulta avanços nesse sentido.

Adicionalmente, o presidente demonstrou preocupação com o baixo engajamento da categoria em processos participativos, como eleições e eventos promovidos pelo Conselho. Apenas 40 profissionais participaram da última eleição, embora mais de mil estivessem aptos. Esse dado sugere que o distanciamento entre base e gestão também é influenciado por uma postura passiva dos próprios representantes, contribuindo para um ciclo de desinformação e insatisfação mútua.

Nesse sentido, é importante destacar que, conforme a Lei nº 4.886, de 9 de dezembro de 1965, compete aos Conselhos Regionais dos Representantes Comerciais a fiscalização, normatização e registro profissional da categoria. A

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 18/01/2026 - **Accepted:** 28/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/ykz08e24
Pages: 1-23

concessão de benefícios econômicos ou assistenciais não está entre suas atribuições legais. No entanto, o desconhecimento dessa delimitação jurídica por parte da base reforça a necessidade de estratégias comunicacionais mais eficazes, capazes de alinhar expectativas e reforçar o papel institucional do Conselho.

Conforme discutido por Pessoni e Freitas (2012), quando a imagem institucional não reflete práticas percebidas como legítimas, tende a haver erosão da confiança e queda no engajamento. Essa realidade é perceptível nos achados da pesquisa, que revelam baixa adesão aos serviços do CORE-PI e alto índice de críticas. Assim, o distanciamento observado entre discurso e prática institucional reforça o que Almeida (2005) e Christensen e Cheney (2000) apontam como um risco à legitimidade organizacional. Esses dados também corroboram a tipologia proposta por Cidade, Carvalho e Vieira (2010), na qual a imagem institucional de conselhos profissionais está diretamente associada à qualidade do atendimento prestado e à clareza institucional percebida. No presente estudo, os baixos índices de concordância em itens como “apoio efetivo” e “transparência” indicam fragilidade justamente nessas dimensões — sugerindo um desalinhamento entre imagem projetada e imagem percebida, conforme apontado por esses autores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como propósito analisar a percepção dos representantes comerciais do estado do Piauí quanto à atuação institucional do Conselho Regional dos Representantes Comerciais (CORE-PI). Para tanto, foram empregados instrumentos quantitativos e qualitativos, permitindo uma abordagem abrangente e triangulada entre os dados da base e a perspectiva da gestão institucional.

Os resultados evidenciaram um cenário de distanciamento substancial entre o CORE-PI e os profissionais que representa. A maior parte dos respondentes demonstrou desconhecimento acerca das funções do Conselho, indicando uma percepção de ausência de apoio institucional e insatisfação relacionada à comunicação, à transparência e aos benefícios percebidos. Tais constatações se refletem nas baixas médias da Escala Likert aplicada, bem como nas respostas

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 18/01/2026 - **Accepted:** 28/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/ykz08e24
Pages: 1-23

espontâneas às questões abertas, as quais ressaltaram demandas por maior atuação, escuta qualificada, valorização profissional e suporte efetivo.

A entrevista realizada com o presidente do CORE-PI contribuiu significativamente para a análise crítica das percepções da base, ao apresentar a visão institucional frente às críticas e expectativas dos representados. Ainda que a gestão destaque as limitações legais de suas atribuições e mencione esforços em curso — como capacitações, ações contra a clandestinidade e digitalização de processos —, percebe-se uma lacuna persistente entre o que é realizado e o que é efetivamente percebido pela categoria.

Essa assimetria perceptiva revela um desafio de natureza comunicacional, que envolve a necessidade de reposicionamento institucional e reconstrução da confiança junto à categoria representada. De forma particular, a desinformação quanto às funções legais do CORE-PI, previstas na Lei nº 4.886/1965, demanda enfrentamento por meio de ações educativas e informativas, bem como pela implementação de canais permanentes e qualificados de escuta.

Conclui-se, assim, que o fortalecimento da imagem institucional do CORE-PI requer não apenas a ampliação das suas ações operacionais, mas, sobretudo, a capacidade de comunicar, representar e dialogar de maneira clara, acessível e estratégica com seus representados. A construção de uma cultura pautada na transparência, no pertencimento e no engajamento coletivo se apresenta como fundamental para que o Conselho exerça, de forma legítima e reconhecida, seu papel institucional.

Como encaminhamento prático, sugere-se a futura elaboração de uma cartilha informativa direcionada aos representantes comerciais, com linguagem acessível e conteúdo objetivo, abordando direitos, deveres e os serviços oferecidos pelo CORE-PI. Embora não tenha sido desenvolvida no âmbito desta pesquisa, tal material — em formatos impresso e digital — poderia servir como instrumento de aproximação institucional, educação corporativa e valorização da categoria. Além disso, outras iniciativas poderiam contribuir para reduzir o distanciamento identificado, tais como: a criação de uma plataforma digital interativa, a promoção de capacitações e workshops, a celebração de convênios que ofereçam benefícios

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 18/01/2026 - **Accepted:** 28/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/ykz08e24
Pages: 1-23

concretos aos registrados, a descentralização das ações para municípios do interior e a manutenção de canais permanentes de escuta e transparência.

Entre as limitações deste estudo, destacam-se: (i) o tamanho reduzido da amostra, composta por 48 representantes, o que limita a generalização dos achados; (ii) a utilização de questionário online, que pode restringir a participação de profissionais com menor acesso digital; e (iii) a análise concentrada apenas no estado do Piauí, sem comparação com outros contextos regionais.

Para pesquisas futuras, recomenda-se: (i) ampliar a amostra para incluir representantes de outros estados, permitindo análises comparativas; (ii) realizar estudos longitudinais para acompanhar mudanças na percepção ao longo do tempo; e (iii) investigar a efetividade de ações específicas de comunicação e engajamento institucional, caso implementadas pelo CORE-PI ou por conselhos congêneres.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana Luísa de Castro. *A influência da identidade projetada na reputação organizacional*. 2005. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Ciências Econômicas, Belo Horizonte, 2005.

ALVES, Lílian Mesquita Teixeira. *Anamnese da medicina e de seus conselhos: um estudo sobre a criação e a consolidação dos Conselhos de Medicina no Brasil*. 2010. 146 f. Dissertação (Mestrado em Saúde Coletiva) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2010. Disponível em: https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/8425/1/LILIA%20MESQUITA%20TEIXEIRA%20ALVES%20-%20DISSERTA%C3%87%C3%83O%20-%20MESTRADO.pdf. Acesso em: 30 jun. 2025.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016.

BRASIL. Lei nº 4.886, de 9 de dezembro de 1965. Regula as atividades dos representantes comerciais autônomos. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4886.htm. Acesso em: 27 jun. 2025.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 18/01/2026 - **Accepted:** 28/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/ykz08e24
Pages: 1-23

BRASIL. Lei nº 8.420, de 8 de maio de 1992. Altera dispositivos da Lei nº 4.886, de 9 de dezembro de 1965, que regulamenta as atividades dos representantes comerciais autônomos. *Diário Oficial da União*: seção 1, Brasília, DF, 11 maio 1992.

CHIAVENATO, Idalberto. *Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações*. 4. ed. Barueri, SP: Manole, 2014.

CIDADE, Julio Cesar de Melo; CARVALHO, Frederico Antonio Azevedo de; VIEIRA, Paulo Roberto da Costa. Imagem de um conselho profissional: estudo empírico sobre um caso brasileiro. *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, Rio de Janeiro, v. 5, n. especial, p. 24–39, 2010.

COELHO, Fábio Ulhoa. *Manual de direito comercial: direito de empresa*. 28. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva Educação, 2016.

DELGADO, Mauricio Godinho. *Curso de direito do trabalho*. 16. ed. rev. e ampl. São Paulo: LTr, 2017.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Mini Aurélio século XXI escolar: o minidicionário da língua portuguesa*. 4. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

FURTADO, Celso. *Formação econômica do Brasil*. 32. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2005.

HAIR JR., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

PESSONI, Arquimedes; FREITAS, Rafaela Bianca. A influência da cidadania empresarial na imagem corporativa. *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, São Caetano do Sul, v. 1, n. 1, p. 149–157, jul./dez. 2012.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 18/01/2026 - **Accepted:** 28/01/2026
Vol: 01.03
DOI: 10.61164/ykz08e24
Pages: 1-23

REZENDE, Maria Thereza Mendonça C. de. O papel social dos conselhos profissionais na área da saúde. In: FÓRUM DOS CONSELHOS FEDERAIS DA ÁREA DA SAÚDE (FCFAS). *O papel social dos conselhos profissionais na área da saúde*. Brasília: FCFAS, 2007. p. VIII-IX. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rsbf/a/pscGqbGQdgdrF6JdM9SLc5P/. Acesso em: 30 jun. 2025.