

REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO  
**FACES**  
JOURNAL

**TECNOLOGIA DE GESTÃO EM AÇÃO**  
MANAGEMENT TECHNOLOGY IN ACTION  
[www.revistafaces.fumec.br](http://www.revistafaces.fumec.br)

Publicação Quadrimestral da Faculdade de  
Ciências Econômicas, Administrativas e  
Contábeis de Belo Horizonte  
Universidade FUMEC



UNIVERSIDADE  
**FUMEC/FACE**  
[www.revistafaces.fumec.br](http://www.revistafaces.fumec.br)

**Belo Horizonte - MG**

FACES R. Adm. • Belo Horizonte • v. 6 • n. 1 • p. 1-100 • jan./abril 2007

**FUNDAÇÃO MINEIRA DE EDUCAÇÃO E CULTURA - FUMEC**

Presidente: Prof. Emerson Tardieu de Aguiar Pereira Júnior

Vice-Presidente: Prof. Ricardo José Vaz Tolentino

Conselheiros: Prof. Marco Túlio de Freitas

Prof. Osvaldo Teixeira Baião Filho

Prof. Ricardo José Barbosa Bahia

Profª. Juliana do Couto Bemfica

Conselheiros Suplentes:

Prof. Ary Ângelo da Cruz

Prof. João Batista de Mendonça Filho

Prof. Aurélio Agostinho Verdade Viêto

Prof. Júlio César dos Santos Esteves

Prof. Eduardo Georges Mesquita

Prof. Renaldo Sodrê

**UNIVERSIDADE FUMEC**

Reitora: Profª. Romilda Rachel Soares da Silva

Vice-reitora: Profª. Maria Carmen Gomes Lopes

Pró-reitora de Ensino, Pesquisa e Extensão: Profª. Divina S. Lara Vivas

Gestor de Planejamento e Administração: Prof. Emiliano Vital de Souza

Coordenador do Setor de Pós-graduação e Pesquisa

Prof. Eduardo Martins de Lima

Coordenador do Setor de Extensão

Prof. Osvaldo Manoel Correa

Coordenador do Setor de Educação Mediada por Tecnologia Interativa (i.neti)

Prof. Paulo Henrique Vieira Magalhães

Coordenadora do Setor de Registro e Informações Acadêmicas

Marília Ceolin Correa

**FACE-FUMEC**

Diretora Geral: Profª. Maria da Conceição Rocha

Gestor de Ensino: Prof. Fernando Francisco Soares Rocha

Gestor Administrativo: Prof. Antônio Tomé Loures

**EDITOR**

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho (Universidade FUMEC)

**CO-EDITOR**

Prof. Dr. George Leal Jamil (Universidade FUMEC)

**CONSELHO EDITORIAL TÉCNICO-CIENTÍFICO NACIONAL**

Prof. Dr. Clóvis L. Machado-da-Silva / CEPPAD/UFPR

Prof. Dr. Sérgio Bulgacov / CEPPAD/UFPR

Prof. Dr. Tomás de Aquino Guimarães - UNB / BR

Prof. Dr. Jorge Ferreira da Silva IAG /PUC - RJ

Prof. Dr. Rodrigo Bandeira de Melo - Univale / SC

Prof. Dr. Sergio Henrique A. C. Forte - UNIFOR - CE

Prof. Dr. Sérgio Carvalho Benício de Melo - (PPGA/UFPE)

Prof. Dr. Eduardo André Teixeira Ayrosa - (EBAP/FGV/RJ)

Prof. Dr. André Torres Urdan - (EASP-FGV/SP)

Prof. Dr. Antônio Artur de Souza, PhD - (CEPEAD/UFMG)

Prof. Dr. Carlos Alberto Gonçalves - (CEPEAD/UFMG)

Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares - (Mestrado/FCHPL)

Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga - (CEPEAD/UFMG)

Profª. Drª. Marília Damiani Costa, Ciência da Informação, UFSC.

Prof. Dr. Oscar Dalfovo, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau.

Prof. Dr. Antonio Balloni, CENPRA / MICT, Campinas.

Prof. Edson Luiz Riccio, FEA, USP

Profª. Drª. Suzana Braga Rodrigues, FUMEC

**CONSELHO EDITORIAL TÉCNICO-CIENTÍFICO INTERNACIONAL**

Prof. Dr. David Bruce - Institute of International Business, Georgia State

Prof. Dr. Gustavo Guzman, Griffith University, Austrália

Prof. Jürgen Müller - Berlin School of Economics

Prof. Dr. Armando Malheiro, Universidade do Porto, Portugal.

Prof. Dr. César Archuby, Universidad de La Plata, Argentina

Prof. Dr. Luc Quoniam, Université du Sud Toulon-Var, França.

Prof. Thomas Brashear - UMASS, USA

**CONSULTORES EXTERNOS**

Prof. Dr. Fernando Coutinho Garcia (PPGA/FEAD-Minas)

Prof. Dr. Alexandre Carrieri (CEPEAD/UFMG)

Profª. Drª. Adriane Vieira (PPGA/FEAD-Minas)

**EDITORES ASSOCIADOS**

Prof. Fernando Francisco Soares Rocha

Prof. Marco Túlio Freitas

**Assinatura anual (3 números):** R\$ 150,00

**Pedidos:** assinaturas.faces@face.fumec.br

**Periodicidade:** quadrimestral

**Data de início da circulação:** 1º semestre de 2000

**Versão virtual integral:** www.revistafaces.fumec.br

**Indexação:**

Em base de dados:

Dare database / UNESCO (em trâmite)

<http://databases.unesco.org/dare>

Em portal vertical:

Canal Ciência (em trâmite)

<http://www.canalciencia.ibict.br>

**Distribuição:** permuta (associações, centros de pesquisas, universidades, organizações públicas ou privadas), assinaturas e venda avulsa

**Revisora:** Virgínia Novaes da Mata Machado

**Projeto Gráfico e Editoração:** Kleber de Andrade / Sografe

**Tiragem:** 2000 exemplares

FACES. Revista de Administração - v. 1, n. 1, 2000

- Belo Horizonte / MG: FUMEC, 2000

Quadrimestral

ISSN 1517-8900

1. Administração - Periódicos. I. Fundação Mineira de Educação e Cultura. Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis de Belo Horizonte

CDU: 658(05)

**Endereço para Correspondência:** FACE - FUMEC / Revista Faces

Rua Cobre, 200 - Cruzeiro - 30310-190 - Belo Horizonte / MG

[www.revistafaces.fumec.br](http://www.revistafaces.fumec.br)

### INTRODUÇÃO

A Revista FACES (Faces Journal) é uma publicação da Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade FUMEC – Fundação Mineira de Educação e Cultura – que com mais de 40 anos de existência, consolida-se como instituição de ensino, atingindo sua maturidade e o reconhecimento do seu trabalho. Com um quadro docente de alto nível, a Universidade FUMEC dedica-se a atividades de graduação, pós-graduação, pesquisa e extensão. Hoje são cerca de 15 mil alunos e 540 professores.

A instituição, sem fins lucrativos, foi fundada por um grupo de professores que buscava criar novas alternativas de formação acadêmica, é dotada de completa infra-estrutura: salas de aula, espaços multimeios, apoio de informática, laboratórios em diversas áreas, auditórios, anfiteatro e três bibliotecas com acervo de mais de 90 mil volumes. Possui quatro Faculdades: a de Ciências Empresariais – FACE – de Engenharia e Arquitetura – FEA – de Ciências Humanas – FCH – de Ciências da Saúde – FCS.

### MISSÃO DA UNIVERSIDADE FUMEC

Formar cidadãos portadores de valores de responsabilidade social, justiça e ética, nas diferentes áreas do conhecimento, aptos a serem inseridos nos diversos setores profissionais, capazes de contribuir para a transformação da sociedade, de modo a torná-la verdadeiramente democrática.

### MISSÃO DA REVISTA FACES

Fomentar a produção e a disseminação de conhecimento em Administração de Empresas, contribuindo para o desenvolvimento e o progresso do país e da sociedade.

### FOCO DA REVISTA FACES

A FACES busca atender um amplo espectro de domínios de conhecimento, perspectivas e questões em Administração. O público-alvo da FACES é composto por um estrato relevante da comunidade empresarial – administradores, executivos, consultores e executivos de alta e média gerência –, assim como por acadêmicos – professores, pesquisadores e estudantes de Administração e áreas afins.

### PROCESSO DE AVALIAÇÃO

Os artigos enviados para avaliação da FACES devem ser inéditos e não devem estar em processo de avaliação em nenhuma outra publicação.

O objetivo do processo de avaliação é ajudar nossos colaboradores a melhorar seus trabalhos, fornecendo avaliações construtivas e em tempo razoável, preparadas por acadêmicos experientes.

O processo de avaliação da FACES consta de duas etapas:

- Primeiro, uma avaliação preliminar pelos editores, que examinam a adequação do trabalho à linha editorial da revista;
- Segundo, *double blind review*.

### TIPOS DE ARTIGOS VEICULADOS NA FACES

Desenvolvimento teórico: sustentados por ampla pesquisa bibliográfica com propostas de novos modelos e interpretações para fenômenos relevantes no campo da Administração de Empresas.

Trabalhos empíricos: direcionados mais para a prática do administrador, os artigos baseiam-se em pesquisas metodologicamente bem fundamentadas, apresentam hipóteses que compreendem as teorias e suas variáveis, os resultados que comprovam (ou não) a teoria.

Ensaio: compõem formas mais livres de contribuição científica, com abordagens mais críticas e criativas levando os leitores a reflexões sobre temas relevantes na área de conhecimento.

### TEMAS E LINHAS EDITORIAIS

- Administração da Ciência e Tecnologia
- Administração Hospitalar
- Casos em Administração Brasileira
- Comportamento Organizacional
- Contabilidade
- Controle Gerencial
- Economia
- Ensino e Pesquisa em Administração
- Estratégia
- Finanças
- Gestão da Informação
- Gestão de Operações e Logística
- Gestão Internacional
- Gestão Pública e Governança
- Mercadologia
- Organizações
- Políticas Públicas
- Recursos Humanos
- Relações de Trabalho
- Sistemas de Saúde
- Teoria das Organizações

### Prezados Pesquisadores, Acadêmicos, Dirigentes e Comunidade Empresarial

É motivo de satisfação para nós da Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade Fumec apresentar a nova edição da REVISTA FACES / FACES JOURNAL. Esta é nossa primeira edição após termos obtido sua reclassificação para o nível "B" Nacional, pelo critério da CAPES / MEC. Com esse resultado, nossa revista passa tanto a ter caráter ampliado de comprometimento de divulgação científica nos campos e linhas editoriais abrangidas, quanto a responsabilidade de manter e evoluir níveis elevados na publicação. Para tais fatos, empenhou-se na ampliação do quadro de pareceristas e Conselho Editorial e do volume textual editado na revista, sempre atento aos padrões de qualidade e da participação de pesquisadores tanto nacionais quanto internacionais no periódico.

Tais esforços alinham-se a outros, empreendidos pela Universidade Fumec, na condução atual de seus trabalhos, no intuito de ocupar a devida posição de centro de referência em pesquisa e educação nos campos das ciências empresariais, como Administração Estratégica, Mercadológica, de Recursos Humanos, Logística, Tecnologia e Sistemas de Informação, Produção, entre outras.

Este número inicia-se pelo trabalho "Can Price perceptions influence consumer satisfaction?", dos pesquisadores Panagiotis Kyriazopoulos e Samanta Rounti, do Marketing Laboratory do Department of Business Administration, Graduate Technological Education Institute of Piraeus, Atenas, Grécia. Neste artigo os autores exibem uma pesquisa realizada com usuários de serviços de telefonia móvel, aplicando análise quantitativa no intuito de observar o comportamento do consumidor no tocante à mudança de companhia provedora, detalhando os principais fatores e as barreiras encontradas para tal mudança.

No trabalho intitulado "(Re)compreendendo o relacionamento marca-consumidor" os pesquisadores Sérgio Benício de Mello e Francisco Bezerra Fonseca, do Grupo de estudos e pesquisas em tecnologia da Universidade Federal de Pernambuco, descrevem os resultados de estudo que visou aprofundar a compreensão do fator marca e seu relacionamento com o consumidor. Os autores desenvolveram este detalhamento através de pesquisa que definiu treze proposições destinadas a avaliar a relação sob a ótica parassocial, considerando a marca como objeto inanimado, incapaz de agir com o consumidor como se fosse um agente, um indivíduo, alterando o ponto de vista que é base de vários estudos. O artigo ainda apresenta uma representação do significado do relacionamento marca-consumidor, partindo da pesquisa realizada.

Os pesquisadores do programa de Mestrado em Administração da FACE-Fumec, Luiz Antonio Teixeira, Jersone Tasso Moreira Silva, Carlos Alberto Gonçalves e José Roberto Domingues foram autores do trabalho "Análise de modelos de valor de cliente por toda a vida e influências na rentabilidade organizacional". Esta pesquisa, de cunho quantitativo, objetivou descrever práticas de gestão de um

portfólio de clientes, relacionando-as com os pressupostos do modelo valor do cliente (*customer equity*) orientado para retenção e rentabilidade, realizado sobre um portfólio de clientes de multinacional de grande porte do setor industrial. Neste trabalho foram apresentadas recomendações para tratamento da volatilidade dos clientes, bem como estratégias para maximização do valor em seu atendimento.

De autoria de Aldo Leonardo Callado, Márcia Reis Machado, Márcio André Machado e Moisés Almeida, da Universidade Federal da Paraíba e Antonio André Callado, da Universidade Federal Rural de Pernambuco, o artigo "Custos e formação de preços no agronegócio", aborda a gestão de custos e o processo de formação de preços, através de estudo empírico realizado em vinte empresas do setor da agroindústria, pertencentes a sete atividades distintas. O trabalho observou questões sobre sistemas de custos, como os fatores limitantes para sua implantação, bem como das fontes de cálculo para estabelecimento dos preços finais.

Raquel Leone, Paula Nobre e Rodrigo Ladeira, da UNIFACS, de Salvador, Bahia e Caio Giannini, da PUC-MG, publicam trabalho intitulado "Rational and emotional reasons why virtual supermarkets don't take off in the market of Bahia: How could we manage to change this reality? A case study of the extinct 'MariaMercado'". Neste artigo, abordam-se as razões da pequena difusão do comércio eletrônico em algumas regiões do Brasil, tomando-se por base estudo de caso realizado sobre um estabelecimento que encerrou suas atividades. O artigo busca cooperar com os leitores ao fornecer reflexões que permitam que tais serviços tenham planejamento de maiores chances de sucesso.

Por último, apresenta-se o trabalho dos pesquisadores Roberto Moori, Silvio Popadiuk e Reynaldo Marcondes, do Programa de Pós Graduação em Administração e Cláudio Rogério Caruso, do Programa de Pós Graduação em Computação e Informática, todos os autores da Universidade Presbiteriana Mackenzie, de São Paulo, intitulado: "Alinhamento estratégico informacional na indústria de medicamentos". O artigo objetivou identificar o nível de alinhamento das dimensões da informação entre elos da cadeia de suprimentos, a indústria de medicamentos e as farmácias e drogarias segundo a abordagem da gestão da cadeia de suprimentos. Tratando-se de pesquisa exploratória, o trabalho resulta em hipóteses, destinadas a subsidiar novos estudos sobre alinhamento informacional em elos de cadeias produtivas.

Boa leitura!

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho  
Editor  
Universidade Fumec  
Prof. Dr. George Leal Jamil  
Co-Editor  
Universidade Fumec

## ***Dear Researchers, Academics, Managers and Business Community***

It is a pleasure to us, at FACE-Fumec (Managerial Sciences School, at Fumec University) to present this new edition of REVISTA FACES / FACES JOURNAL. This is our first issue after being upgraded by CAPES / MEC to National level "B" classification. As a consequence of this remarkable degree, our journal has now higher commitments to bring scientific knowledge encompassed by its editorial guidelines and responsibilities of even better publishing levels. To approach this new context, we worked to increase our boards of Editorial Council and ad-hoc evaluators and also offer a larger number of published studies, always observing demanded quality levels and allowing participation of Brazilian and international researchers.

These efforts are aligned to others, carried out by Fumec University, intending to be a reference center of research and education in Management Sciences such as Strategy, Marketing, Human Resources, Logistics, Technology, Information Systems, Production, and many others.

This issue starts with the paper "Can Price perceptions influence consumer satisfaction?", authored by Panagiotis Kyriazopoulos and Samanta Rounti, from Marketing Laboratory of Department of Business Administration, Graduate Technological Education Institute of Piraeus, Greece. In this article, the authors show a research done with mobile telecommunications services, applying statistical analyses to observe customer behavior in service provider changes, detailing main factors and barriers encountered to conclude this change. The results of statistical analysis show four factors that influenced the customer buying decision to change service provider. This paper argues about some strategies that can be implemented to overcome non-loyal purchasing behavior.

The work "(Re) understanding the brand-customer relationship" by Sérgio Benício de Mello and Francisco Bezerra Fonseca, from Technology research and study group from Federal University of Pernambuco, describes results from a study which aimed to elucidate the comprehension of brand – customer relationship. The authors developed it through a research which set thirteen propositions to evaluate brand-customer as a relationship between an inanimate object and a person, regarding that brand as incapable to interact as a person, an agent, with a customer. This point of view, as affirmed by the authors is not focused on many studies conducted over this subject. The paper also presents, as a research outcome, a discussion about the meaning of that relationship.

The researchers of Masters Program in Managerial Sciences from FACE-Fumec, Luiz Antonio Teixeira, Jersone Tasso Moreira Silva, Carlos Alberto Gonçalves and José Roberto Domingues authored a work entitled "An analysis of lifetime clients value model and its influence on organizational profitability". This work aimed to describe administration practices of a portfolio of customers, relating it with the presuppositions of a customer equity model, oriented for retention and profitability, using quantitative

methodology. The study was accomplished in a portfolio's customers in the industrial multinational company using the perspective of quantitative case study. As a conclusion of this empirical study, recommendations that minimize the customers' volatility among the groups were proposed.

By Aldo Leonardo Callado, Márcia Reis Machado, Márcio André Machado e Moisés Almeida, of Federal University of Paraíba and Antonio André Callado, from Federal Rural University of Pernambuco, the work "Costs and price formation in the agribusiness", approaches costs management and price formation, after an empirical study conducted on twenty firms from agro-industrial sector, corresponding to seven different activities. This research discussed points as cost management system, its working limitations, as calculations bases for final price definitions.

E-Commerce implantation difficulties were studied on "Rational and emotional reasons why virtual supermarkets don't take off in the market of Bahia: How could we manage to change this reality? A case study of the extinct 'MariaMercado'", by Raquel Leone, Paula Nobre, Rodrigo Ladeira, from UNIFACS, at Salvador, Bahia and Caio César Giannini Oliveira, from Pontifícia Universidade Católica, at Belo Horizonte, Minas Gerais. Brazilian electronic commerce is still not consolidated in many regions as it happens with supermarket shopping through Internet in the northeast of Brazil. This research sought the possible reasons, rational or emotional, for these failures. A case study of one virtual store in the city of Salvador/Bahia that went out of business because of unsatisfactory results was conducted based on this evidence. The study also pointed out possible alternatives for modification of this context, thus avoiding a similar outcome of future enterprises of this kind.

Finally, "Informational strategic alignment in the medicine industry" by Roberto Giro Moori, Sílvia Popadiuk, Reynaldo Cavalheiro Marcondes, from Master Program in Management Sciences and Cláudio Rogério Washizo Caruso, from Master Program in Computing Science in Presbyterian University of Mackenzie at São Paulo, published a study about the level of alignment between selected dimensions of information management, when comparing the medicine manufacture and drugstores, both participating of the same supply chain. 51 drugstores and 34 medicine manufacture located in São Paulo State were observed in this research. In consequence of the results four hypotheses have been formulated for explaining the contradiction encountered comparing results and literature review.

Enjoy the reading,

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho

General Editor

FACES-Management Review / Journal

Universidade Fumec

Prof. Dr. George Leal Jamil

Co-Editor

FACES-Management Review / Journal

Universidade Fumec