

PRETEXTO

Publicação Trimestral da
FACE/FUMEC

ISSN 1517-672 X (Revista impressa)

VOLUME XIII | N 3 | JUL /SET | 2012

ISSN 1984-6983 (Revista online)



FUNDAÇÃO MINEIRA DE EDUCAÇÃO E CULTURA

FUMEC



Presidente:

Prof. Tiago Fantini Magalhães

UNIVERSIDADE FUMEC

Reitor:

Prof. Eduardo Martins de Lima

Vice-reitora:

Profa. Guadalupe Machado Dias

Pró-reitora de Ensino, Pesquisa e Extensão:

Profa. Astréia Soares Batista

Pró-reitor de Graduação:

Prof. Guilherme Moutinho Ribeiro

Pró-reitora de Planejamento e Administração:

Profa. Guadalupe Machado Dias

FACE – FUMEC

Diretor Geral:

Prof. Ricardo José Vaz Tolentino

Diretor de Ensino:

Prof. Marco Túlio de Freitas

Diretor Administrativo-Financeiro:

Prof. Emiliano Vital de Souza

FICHA TÉCNICA

Revisão | Prof. Dr. Luiz Cláudio Vieira de Oliveira

Endereço para correspondência

FACE-FUMEC - R. Cobre, 200 | Cruzeiro | 30310-190

Belo Horizonte-MG

Site | www.fumec.br

Email | pretexto@fumec.br

REVISTA PRETEXTO

Editores: Prof. Dr. Alexandre Teixeira Dias – Editor-Chefe
Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho

CONSELHO EDITORIAL

Alexandre Teixeira Dias	Universidade FUMEC (Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil)
Astor Eugênio Hexsel	Universidade do Vale do Rio dos Sinos (São Leopoldo, Rio Grande do Sul, Brasil)
Cid Gonçalves Filho	Universidade FUMEC (Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil)
Cláudia Rosa Acevedo	Universidade Nove de Julho (São Paulo, São Paulo, Brasil)
Daniel Jardim Pardini	Universidade FUMEC (Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil)
Edmilson Lima	Universidade Nove de Julho (São Paulo, São Paulo, Brasil)
Guilherme Cunha Malafaia	Universidade de Caxias do Sul (Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil)
Hilka Vier Machado	Universidade Estadual de Maringá (Maringá, Paraná, Brasil)
Jersone Tasso Moreira Silva	Universidade FUMEC (Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil)
Márcio Augusto Gonçalves	Universidade Federal de Minas Gerais (Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil)
Maria Aparecida Gouvea	Universidade de São Paulo (São Paulo, São Paulo, Brasil)
Nildes R. Pitombo Leite	Universidade Nove de Julho (São Paulo, São Paulo, Brasil)
Pelayo Munhoz Olea	Universidade de Caxias do Sul (Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil)
Ricardo Teixeira Veiga	Universidade Federal de Minas Gerais (Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil)
Simone Vasconcelos Galina	Universidade de São Paulo (Ribeirão Preto, São Paulo, Brasil)
Suzana Braga Rodrigues	Universidade FUMEC (Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil)

MISSÃO

A Revista Pretexto, publicada trimestralmente, é uma iniciativa da FACE-FUMEC com a finalidade de publicar e disseminar pesquisas empíricas e ensaios, já finalizados ou em fase de finalização, de modo a disseminar conhecimento. Também visa a criar um debate e a contribuir para a formação de gestores e para seu desenvolvimento.

PRETEXTO, v. XIII, n. 3, 2012_ - Belo Horizonte

Face-Fumec, 2012

v; ilust. 21x28 cm

Trimestral

ISSN 1517-672x

1. Administração - Periódicos. 2. Informática - Periódicos. 3. Contabilidade - Periódicos. I Face-Fumec, ed.

EDITORIAL

Prezados leitores

No primeiro artigo desta edição, os autores estabelecem como objetivo estudar os fatores que impactam a pré-disposição de um jovem de Belo Horizonte a propagar mensagens pela Internet. Como resultado, após as análises do modelo de pesquisa por meio de Modelagem por Equações Estruturais, identificou-se que os construtos Atitude em Relação ao Comportamento, Norma Subjetiva e Controle Comportamental Percebido são significantes, corroborando assim a validade do modelo proposto.

No segundo artigo desta edição, cujo objetivo foi analisar a eficiência dos consórcios de exportação do Brasil quanto à cooperação dos membros e aquisição de inovações, além da eficácia, medida pelo desempenho nas exportações, os autores identificaram baixo desempenho exportador, que pode ser reflexo da forma com que estão sendo executadas as ações nos consórcios.

A seguir, Cláudia Paes Borba, Marcelo Gattermann Perin, Cláudio Hoffmann Sampaio, Carina Pasqualotto e Marise Mainieri de Ugalde analisam a relação entre ferramentas de comunicação em ONGs, por meio de um estudo qualitativo com duas ONGs da cidade de Porto Alegre. Dentre os resultados destacam-se o uso mais intenso da propaganda comparada a outras ferramentas de comunicação, pertencentes à Comunicação Integrada de Marketing, o uso desigual das ferramentas de comunicação entre as ONGs estudadas, o uso da ferramenta de comunicação para disseminação da causa social e para a captação de recursos e, por fim, o uso de linguagem e veículos de comunicação de maneira similar às empresas que visam lucro.

No quarto artigo, de autoria de Siqueira de Moraes Neto, Maurício Fernandes Pereira e Gilberto de Oliveira Moritz, são abordadas a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) e a Criação de Valor Compartilhado (CVC) como promotoras de uma nova sociedade, baseada no conhecimento, e algumas possíveis decorrências deste novo capitalismo são consideradas de acordo com quatro categorias, baseadas na literatura especializada: Meio Ambiente, Sociedade, Empresa e Governo.

O quinto artigo deste número analisa o processo de internacionalização, por meio da inovação aberta. O estudo, de caráter qualitativo e exploratório, utilizou o estudo de caso como método de pesquisa. Os principais resultados indicam que a empresa analisada adquiriu domínio da tecnologia em genética, nutrição e industrialização de peixes nativos, permitindo-lhe expandir-se no mercado internacional. Seu domínio tecnológico é construído por meio de processos de inovação aberta. As principais conclusões indicam que a Mar & Terra é incipiente em seu processo de internacionalização, mas dado seu padrão de domínio tecnológico, consegue garantir sua estratégia de internacionalização.

Maurício Scagliante Bomtempo, Dirceu da Silva e Otávio Bandeira De Lamônica Freire analisam os fatores que influenciam os alunos na escolha pelo curso de graduação em Administração, e como esses fatores se relacionam. De acordo com os critérios estabelecidos pelos autores, os resultados indicaram maior aderência aos dados amostrais pelo modelo que estabelece fatores sociais como antecedentes no processo de escolha vocacional.

Adriana Monteiro Schorr, Luis Fernando Hor-Meyll e Luis Alexandre Grubits de Paula Pessôa investigaram as motivações que levam mulheres de classe média a adquirir um objeto de luxo, apesar do impacto da compra em seu orçamento. Os resultados da pesquisa sugerem que os grupos de referência exercem tanto influência normativa quanto de identificação na decisão de compra.

Façam uma boa leitura,

Prof. Dr. Alexandre Teixeira Dias
Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho
Editores

SUMÁRIO

EDITORIAL	3	
PROPAGAÇÃO DE MENSAGENS NA INTERNET: TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO	11	Gustavo Ferreira Mendes de Souza, Fábio Roberto Ferreira Borges, Ana Lúcia Miranda Lopes, Reynaldo Maia Muniz
EFICIÊNCIA E EFICÁCIA DOS CONSÓRCIOS DE EXPORTAÇÃO BRASILEIROS	28	Aletéia de Moura Carpes, Flavia Luciane Scherer, Thiago Antonio Beuron, Jordana Marques Kneipp
FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO EM ORGANIZAÇÕES NÃO-GOVERNAMENTAIS	44	Cláudia Paes Borba, Marcelo Gattermann Perin, Cláudio Hoffmann Sampaio, Carina Pasqualotto, Marise Mainieri de Ugalde
NOVO CAPITALISMO: CRIAÇÃO DE VALOR COMPARTILHADO E RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL	72	Siqueira de Morais Neto, Maurício Fernandes Pereira, Gilberto de Oliveira Moritz
INOVAÇÃO ABERTA E INTERNACIONALIZAÇÃO DE NEGÓCIO	92	Leonel Cezar Rodrigues, Waldir Rechziegel, Narciso Gomes Bastos, Aurélio Fiorillo, Jair Nascimento Santos
MOTIVOS DA ESCOLHA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS POR MEIO DA MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS	108	Maurício Scagliante Bomtempo, Dirceu da Silva, Otávio Bandeira De Lamônica Freire
MOTIVAÇÕES PARA COMPRAR OBJETO DE LUXO: BOLSAS LV	130	Adriana Monteiro Schorr, Luis Fernando Hor-Meyll, Luis Alexandre Grubits de Paula Pessôa

**PROPAGAÇÃO DE MENSAGENS NA INTERNET:
TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO**

Gustavo Ferreira Mendes de Souza, Fábio Roberto Ferreira Borges, Ana Lúcia Miranda Lopes, Reynaldo Maia Muniz

Este artigo se propôs a estudar os fatores que impactam a pré-disposição de um jovem de Belo Horizonte a propagar mensagens pela Internet e apontar como as empresas devem trabalhar o conteúdo de suas campanhas on-line para que suas mensagens publicitárias sejam mais propagadas. Foi desenvolvida e aplicada uma *survey*, baseada nos pressupostos da Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN, 1991). Foi também avaliada a inclusão dos construtos Emoção Positiva e Emoção Negativa no Modelo de Ajzen, proposta por Perugini e Bagozzi (2001). Para o tratamento estatístico dos dados foi utilizada a Modelagem de Equações Estruturais. Após as análises identificou-se que os construtos Atitude em Relação ao Comportamento, Norma Subjetiva e Controle Comportamental Percebido são significantes, corroborando assim a validade do modelo proposto. Observou-se ser significativa a inclusão do construto Emoção Positiva, pois se obteve um coeficiente de regressão $-R^2$ de 65%, maior do que o obtido sem a inclusão.

GESTÃO INTERNACIONAL**EFICIÊNCIA E EFICÁCIA DOS CONSÓRCIOS DE
EXPORTAÇÃO BRASILEIROS**

Aletéia de Moura Carpes, Flavia Luciane Scherer, Thiago Antonio Beuron, Jordana Marques Kneipp

Este estudo objetiva analisar a eficiência dos consórcios de exportação do Brasil quanto à cooperação dos membros e aquisição de inovações, além da eficácia, medida pelo desempenho nas exportações. Por meio de pesquisa *survey* realizada com empresas de diferentes consórcios e setores, foi utilizada a estatística descritiva para verificar as ações desempenhadas (eficiência) pelas firmas e o coeficiente de Correlação de Pearson e a escala EXPERF (ZOU, TAYLOR e OSLAND, 1998) para observar os resultados (eficácia) na aquisição de inovações e desempenho exportador. Os dados apontam que há poucas atividades integrativas e, embora grande parte das organizações esteja em consonância nos padrões internacionais de inovação – ou em busca de, isto é fruto do esforço empresarial individual. Em consonância, constatou-se baixo desempenho exportador, que pode ser reflexo da forma com que estão sendo executadas as ações nos consórcios.

**FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO EM
ORGANIZAÇÕES NÃO-GOVERNAMENTAIS**

Cláudia Paes Borba, Marcelo Gattermann Perin, Cláudio Hoffmann Sampaio, Carina Pasqualotto, Marise Mainieri de Ugalde

No Brasil, organizações não-governamentais (ONGs), sem fins lucrativos surgidas durante o regime militar em defesa das desigualdades sociais, perfazem um universo de cerca de nove mil instituições. As ONGs baseiam-se pelo trabalho voluntário e lutam por diferentes causas sociais e por populações que vivem à margem da sociedade. As peculiaridades das ferramentas de comunicação, a partir da Comunicação Integrada de Marketing são analisadas sob a ótica destas organizações não-governamentais, identificando formas de atuação ora similares a empresas comerciais que visam lucro, ora totalmente distintas. Neste trabalho analisou-se a relação entre ferramentas de comunicação em ONGs por meio de um estudo qualitativo com duas ONGs da cidade de Porto Alegre. As peculiaridades encontradas foram: ausência de recursos para ações de comunicação; ausência de departamentos e profissionais específicos para a área; uso mais intenso da propaganda comparado a outras ferramentas de comunicação, pertencentes à Comunicação Integrada de Marketing; dependência do trabalho voluntário; uso desigual das ferramentas de comunicação entre as ONGs estudadas; uso da ferramenta de comunicação para disseminação da causa social e para a captação de recursos e por fim, o uso de linguagem e veículos de comunicação de maneira similar às empresas que visam lucro.

GESTÃO SOCIAL E AMBIENTAL**NOVO CAPITALISMO: CRIAÇÃO DE VALOR
COMPARTILHADO E RESPONSABILIDADE SOCIAL
EMPRESARIAL**

Siqueira de Moraes Neto, Maurício Fernandes Pereira, Gilberto de Oliveira Moritz

Com o título de “A Grande Ideia”, Porter & Kramer lançaram a Criação de Valor Compartilhado (CVC) em 2011. Um dos pressupostos desta ideia diz que a humanidade está passando para um novo capitalismo, o Capitalismo do Valor Compartilhado. Desta forma, o presente trabalho agrega os conceitos de Drucker (1993) de Sociedade Pós-Capitalista para fundamentar, o que se considera ser um período especialmente importante, pelo qual a humanidade passa atualmente. Para tanto, este artigo visualiza a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) e a Criação de Valor Compartilhado (CVC) como promotoras desta nova sociedade, baseada no conhecimento. O método utilizado foi pesquisa bibliográfica, onde foram levantados alguns números e maneiras de utilização

dos termos RSE e CVC na literatura, através do Google Acadêmico, o que demonstrou como a CVC ainda foi pouco estudada na academia. Ao final do artigo, algumas possíveis decorrências deste novo capitalismo são consideradas de acordo com quatro categorias, criadas neste trabalho e baseadas na literatura especializada: Meio Ambiente, Sociedade, Empresa e Governo.

GESTÃO INTERNACIONAL

INOVAÇÃO ABERTA E INTERNACIONALIZAÇÃO DE NEGÓCIO

Leonel Cezar Rodrigues, Waldir Rechziegel, Narciso Gomes Bastos, Aurélio Fiorillo, Jair Nascimento Santos

Este estudo analisa o processo de internacionalização, por meio da inovação aberta, da empresa Mar & Terra, líder no setor de cultivo, processamento e comercialização de peixes nativos do Brasil. O estudo, de caráter qualitativo e exploratório, utilizou o estudo de caso como método de pesquisa. Os principais resultados indicam que a Mar & Terra, adquiriu domínio da tecnologia em genética, nutrição e industrialização de peixes nativos, permitindo-lhe expandir-se no mercado internacional. Seu domínio tecnológico é construído por meio de processos de inovação aberta. As principais conclusões indicam que a Mar & Terra é incipiente em seu processo de internacionalização, mas dado seu padrão de domínio tecnológico, consegue garantir sua estratégia de internacionalização.

MARKETING

MOTIVOS DA ESCOLHA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS POR MEIO DA MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

Maurício Scagliante Bomtempo, Dirceu da Silva, Otávio Bandeira De Lamônica Freire

O estudo analisa os fatores que influenciam os alunos na escolha pelo curso de graduação em Administração, e como esses fatores se relacionam. Parte-se de um

recorte das teorias vocacionais existentes de ampla aceitação e de alguns estudos que abordam o tema. Promoveu-se o agrupamento dos motivos de escolha, segmentando-os em três categorias: Fatores Sociais, Fatores Psicológicos e Fatores Econômicos. Para análise da causalidade, estabeleceram-se três modelos, cada qual tendo como antecedente um desses fatores. Testou-se a adequabilidade dos modelos por meio de dados empíricos obtidos junto a 258 estudantes de cursos de graduação em Administração em quatro Instituições de Ensino Superior da rede privada da cidade de São Paulo. Utilizou-se como técnica estatística de análise a Modelagem de Equações Estruturais. De acordo com os critérios estabelecidos, os resultados indicaram maior aderência aos dados amostrais pelo modelo que estabelece fatores sociais como antecedentes no processo de escolha vocacional.

MARKETING

MOTIVAÇÕES PARA COMPRAR OBJETO DE LUXO: BOLSAS LV

Adriana Monteiro Schorr, Luis Fernando Hor-Meyll, Luis Alexandre Grubits de Paula Pessôa

Este estudo exploratório investigou motivações que levam mulheres de classe média a adquirir um objeto de luxo, apesar do impacto da compra em seu orçamento. Baseado no modelo das cadeias meios-fim, conduziram-se entrevistas com 15 mulheres que adquiriram algum modelo genuíno de bolsa Louis Vuitton. Os resultados sugerem que os grupos de referência exercem tanto influência normativa quanto de identificação na decisão de compra. Mais importante do que os atributos do acessório declarados, as mulheres entrevistadas consideram que a posse e a ostentação da bolsa conferem a elas *status* e prestígio em seus grupos de referência, criando também a sensação de serem aceitas em grupos de aspiração, elevando a autoestima e levando-as a se perceberem profissionalmente bem sucedidas, valores individuais que parecem ser os reais motivadores da decisão de compra.

EDITORIAL

Dear readers

The main objective of the first paper of this edition is to approach the factors that determine the youth's predisposition to disseminate electronic messages through the world wide web. The main results from the parameters estimation by means of Structural Equations Modeling method are the identification of the significance of the constructs Attitude Toward Behavior, Subjective Norms and Behavioral Perceived Control in influencing the youth's predisposition to disseminate electronic marketing related messages.

The second paper approaches the efficiency of export consortia in Brazil on the cooperation of the members and the acquisition of innovations, in addition to efficacy, as measured by export performance. The authors observed limited export performance, which may reflect the way that actions are being implemented in the consortium.

Cláudia Paes Borba, Marcelo Gattermann Perin, Cláudio Hoffmann Sampaio, Carina Pasqualotto and Marise Mainieri de Ugalde are the authors of the paper that analyzes the peculiarities of the communication tools from the Marketing Integrated Communication under the perspective of non-governmental organizations, identifying ways of acting either similarly to profitable commercial companies or totally distinctively.

In the fourth paper, the authors Siqueira de Moraes Neto, Maurício Fernandes Pereira and Gilberto de Oliveira Moritz presents the results of a research views the Corporate Social Responsibility (CSR) and Creating Shared Value (CSV) as promoters of a new society based on knowledge. Some possible results of this new capitalism are considered according to four categories, which were created based on this work and

on the specialized literature: Environment, Society, Business and Government.

The next paper analyzes the internationalization process, through open innovation. The main findings of the case study indicate that Mar & Terra is incipient in the internationalization of its business, but given the pattern of technological domain, Mar & Terra can support its internationalization strategy.

Maurício Scagliante Bomtempo, Dirceu da Silva and Otávio Bandeira De Lamônica Freire analyze the factors that influence students in choosing undergraduate courses in Business Administration, and how these factors are related. Statistical analysis through Structural Equations Modeling was used to test the three theoretical-developed models. Results indicate that the social factors antecedent model had greater adherence to sample data in the process of vocational choice.

In the latest paper of this edition, Adriana Monteiro Schorr, Luis Fernando Hor-Meyll and Luis Alexandre Grubits de Paula Pessoa investigated reasons that lead middle-class women to acquire a luxury object, despite the impact of its purchase into their budget. The results suggest that the reference groups exert both normative and identification influence on the purchasing decision. More important than the declared product attributes, the women interviewed considered that the possession and public exhibition of their bag grant them status and prestige in their reference groups, creating the feeling of being accepted in their aspiration groups, raising their self-esteem and leading them to feel as professionally well succeeded, individual values that seem to be the real motivators for their purchasing decision.

We hope you appreciate the lectures,

Prof. Dr. Alexandre Teixeira Dias
Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho
Editors

CONTENTS

EDITORIAL		7	
WORLD WIDE WEB MESSAGES PROPAGATION: PLANNED BEHAVIOR THEORY	11	Gustavo Ferreira Mendes de Souza, Fábio Roberto Ferreira Borges, Ana Lúcia Miranda Lopes, Reynaldo Maia Muniz	
EFFICIENCY AND EFFECTIVENESS OF BRAZILIAN EXPORT CONSORTIUM	28	Aletéia de Moura Carpes, Flavia Luciane Scherer, Thiago Antonio Beuron, Jordana Marques Kneipp	
COMMUNICATION'S TOOLS IN NON GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS	44	Cláudia Paes Borba, Marcelo Gattermann Perin, Cláudio Hoffmann Sampaio, Carina Pasqualotto, Marise Mainieri de Ugalde	
NEW CAPITALISM: SHARED VALUE CREATION AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	72	Siqueira de Moraes Neto, Maurício Fernandes Pereira, Gilberto de Oliveira Moritz	
OPEN INNOVATION AND BUSINESS INTERNATIONALIZATION	92	Leonel Cezar Rodrigues, Waldir Rechziegel, Narciso Gomes Bastos, Aurélio Fiorillo, Jair Nascimento Santos	
FACTORS THAT INFLUENCE STUDENTS IN CHOOSING UNDERGRADUATE COURSES IN BUSINESS ADMINISTRATION: A STRUCTURAL EQUATIONS MODELING APPROACH	108	Maurício Scagliante Bomtempo, Dirceu da Silva, Otávio Bandeira De Lamônica Freire	
MOTIVATIONS TO PURCHASE A LUXURY OBJECT: LV BAGS	130	Adriana Monteiro Schorr, Luis Fernando Hor-Meyll, Luis Alexandre Grubits de Paula Pessôa	

**WORLD WIDE WEB MESSAGES PROPAGATION:
PLANNED BEHAVIOR THEORY**

Gustavo Ferreira Mendes de Souza, Fábio Roberto Ferreira Borges, Ana Lúcia Miranda Lopes, Reynaldo Maia Muniz

The main objectives of this paper are to approach the factors that determine the youth's predisposition to disseminate electronic messages through the world wide web and how organizations could use this predisposition to guide the content of the marketing messages. Based on the principles of the Theory of Planned Behavior, an extended structural model is proposed and the main results from the parameters estimation by means of Structural Equations Modeling method are the identification of the significance of the constructs Attitude Toward Behavior, Subjective Norms and Behavioral Perceived Control in influencing the youth's predisposition to disseminate electronic marketing related messages.

INTERNATIONAL MANAGEMENT**EFFICIENCY AND EFFECTIVENESS OF BRAZILIAN
EXPORT CONSORTIUM**

Aletéia de Moura Carpes, Flavia Luciane Scherer, Thiago Antonio Beuron, Jordana Marques Kneipp

This study aims to analyze the efficiency of export consortia in Brazil on the cooperation of the members and the acquisition of innovations, in addition to efficacy, as measured by export performance. Through survey research conducted with companies from different sectors and consortia, we used descriptive statistics to check the actions performed (efficiency) by firms, and the Pearson's correlation coefficient and the scale EXPERF (ZOU, TAYLOR and OSLAND, 1998) to observe the results (effectiveness) in the acquisition of innovation and export performance. The data indicate that there are few integrative activities, and while most organizations are in agreement on international standards of innovation - or looking for, this is the result of individual entrepreneurial endeavor. Correspondingly, we observed limited export performance, which may reflect the way that actions are being implemented in the consortium.

**COMMUNICATION'S TOOLS IN NON
GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS**

Cláudia Paes Borba, Marcelo Gattermann Perin, Cláudio Hoffmann Sampaio, Carina Pasqualotto, Marise Mainieri de Ugalde

In Brazil, non profitable, non governmental organizations (NGOs), created during the military regime in order to defend social disparities have come to about nine thousand institutions in the country. NGOs fight for different social causes and for populations who are marginalized. Peculiarities of the communication tools from the Marketing Integrated Communication are analyzed under the perspective of these non governmental organizations, identifying ways of acting either similarly to profitable commercial companies or totally distinctively. This project analyzed the relation of the communication tools in NGOs by conducting a qualitative research in two NGOs from the city of Porto Alegre. Peculiarities found were: lack of resources for communication actions; absence of departments and specific professionals for the area; a more intense use of propaganda compared to other communication tools which belong to the Marketing Integrated Communication; dependence on the voluntary work; disparity on the use of communication tools on the studied NGOs; use of communication tools in order to spread the social cause and gather resources and finally the use of means of communication as well as language similarly to profitable companies.

**SOCIAL AND ENVIRONMENTAL
MANAGEMENT****NEW CAPITALISM: SHARED VALUE CREATION
AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY**

Siqueira de Moraes Neto, Maurício Fernandes Pereira, Gilberto de Oliveira Moritz

With the title "The Big Idea", Porter & Kramer launched the Creating Shared Value (CSV) in 2011. One of the assumptions of this theory is that humanity is moving into a new capitalism, the Shared Value Capitalism. Thus, this paper brings together the concept of Drucker (1993) of Post-Capitalist Society to substantiate, what is considered to be a historical period, which mankind is living today. Therefore, this article views the Corporate Social Responsibility (CSR) and Creating Shared Value (CSV) as promoters of this new society based on knowledge. The method used was the literature review, where they were raised some numbers and ways to use the terms CSR and CSV in the literature through Google Scholar, which showed, that the CSV has been little published in the academy so far. At the end of the article, some possible results of this new capitalism are considered according to four categories, which were

created based on this work and on the specialized literature: Environment, Society, Business and Government.

INTERNATIONAL MANAGEMENT

OPEN INNOVATION AND BUSINESS INTERNATIONALIZATION

Leonel Cezar Rodrigues, Waldir Rechziegel, Narciso Gomes Bastos, Aurélio Fiorillo, Jair Nascimento Santos

This work analyzes the internationalization process, through open innovation, of Mar & Terra company, a leader company in growth, production and commercialization of fish, native from Brazil. The study was qualitative in nature and exploratory, using the case study as research method. The main results indicate that Mar & Terra has gained control of technology in genetics, nutrition and industrialization of native fish, allowing it to expand in the international market. Its technological expertise was built through open innovation. The main findings indicate that Mar & Terra is incipient in the internationalization of its business, but given the pattern of technological domain, Mar & Terra can support its internationalization strategy.

MARKETING

FACTORS THAT INFLUENCE STUDENTS IN CHOOSING UNDERGRADUATE COURSES IN BUSINESS ADMINISTRATION: A STRUCTURAL EQUATIONS MODELING APPROACH

Maurício Scagliante Bomtempo, Dirceu da Silva, Otávio Bandeira De Lamônica Freire

The study analyzes the factors that influence students in choosing undergraduate courses in Business Administration, and how these factors are related. The widely accepted vocational theories and studies are presented. Choice selection reasons were grouped into three categories: Social Factors, Psychological Factors and Economic Factors. Three models were established to analyze causality. The suitability of the models were tested using empirical data obtained from 258 undergraduate Business Administration students from São Paulo, studying at four private higher education institutions. Statistical analysis through Structural Equations Modeling was used to test the three theoretical-developed models. Results indicate that the social factors antecedent model had greater adherence to sample data in the process of vocational choice.

MARKETING

MOTIVATIONS TO PURCHASE A LUXURY OBJECT: LV BAGS

Adriana Monteiro Schorr, Luis Fernando Hor-Meyll, Luis Alexandre Grubits de Paula Pessôa

This exploratory study investigated reasons that lead middle-class women to acquire a luxury object, despite the impact of its purchase into their budget. Based on the means-end model, 15 interviews were conducted with women who have acquired any genuine Louis Vuitton bag. The results suggest that the reference groups exert both normative and identification influence on the purchasing decision. More important than the declared product attributes, the women interviewed considered that the possession and public exhibition of their bag grant them status and prestige in their reference groups, creating the feeling of being accepted in their aspiration groups, raising their self-esteem and leading them to feel as professionally well succeeded, individual values that seem to be the real motivators for their purchasing decision.