

PRETEXTO

Publicação Trimestral da
FACE/FUMEC

ISSN 1517-672 X (Revista impressa)

VOLUME XV | N 1 | JAN/MAR | 2014

ISSN 1984-6983 (Revista online)



**UNIVERSIDADE
FUMEC**

DE MINAS GERAIS PARA O MUNDO

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	Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas (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. XV, n. 1, 2014 - _ Belo Horizonte

Face-Fumec, 2014

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 deste número, os autores estabelecem como objetivo analisar as publicações brasileiras acerca dos modelos de avaliação da qualidade em serviços. Os principais resultados da pesquisa mostraram predominância do modelo SERVQUAL, seguido do modelo SERVPERF. Destaca-se ainda o predomínio de pesquisadores da engenharia de produção, diferentemente da encontrada em outros países, onde boa parte dos estudos é produzida na área de marketing/administração.

O objetivo do segundo artigo é discutir a adoção da pedagogia histórico-crítica como orientadora da prática educativa de cursos superiores de administração. Tal proposição surge como resposta às críticas sobre as perspectivas, métodos, conteúdos, organização e didática dos cursos superiores de administração, que têm questionado a relevância de seus produtos educacionais e os seus efeitos na atuação de seus alunos. Para tanto, demonstra-se que a PHC representa uma possibilidade de síntese dialética da pedagogia das competências e da pedagogia crítica que orientam estes cursos atualmente.

Os autores do terceiro trabalho procuram discutir as perspectivas sociotécnicas como base para o desenvolvimento teórico em tecnologia social (TS). Para subsidiar essa discussão foram analisadas a abordagem dos sistemas sociotécnicos elaborada inicialmente por Trist, Emery e colaboradores do Instituto Tavistock; a abordagem da adequação sociotécnica oriunda da perspectiva construtivista da tecnologia e a abordagem dos híbridos sociotécnicos proposta por Latour. A motivação dessa discussão é que a aplicação das abordagens sociotécnicas, sem o equilíbrio aparente das mediações sociotécnicas, parece fazer das TS somente mais uma dentre muitas outras abordagens “alternativas”, como os próprios estudos na área têm criticado.

No quarto artigo deste número, os autores analisam o modelo cronológico de representações dos afrodescendentes em propagandas de mídia impressa no Brasil e identificam quatro fases: não reconhecimento, ridicularização, regulamentação e respeito. Os resultados apontam para a inadequação parcial do modelo de Clark ao universo abordado pela pesquisa para o caso brasileiro onde persiste uma eternização do não reconhecimento dos afrodescendentes na mídia impressa.

O quinto artigo tem como objetivo entender os fatores que levam jovens brasileiros a realizarem compras pelos seus celulares, praticando o *mobile-commerce* (*m-commerce*). Os dados foram analisados por modelagem de equações estruturais e os resultados apontam para o efeito da ansiedade, da utilidade e da compatibilidade sobre a intenção de uso do *m-commerce* entre os jovens brasileiros.

Os autores do sexto artigo analisam a relação do preço, das categorias de produto e dos tipos de anunciantes com dígitos finais do preço e a sinalização de qualidade. Três

segmentações de resultados foram feitas: a primeira verificando a associação dos finais de preço com as faixas de preço; a segunda identificou que produtos de maior valor estão associados a dígitos finais de menor valor; e a terceira indica que varejistas com posicionamento para públicos mais seletos não fazem uso dos finais 99 e 98, o que pode estar ligado à imagem de preço promocional ou desconto, que por sua vez parece ser a imagem pretendida pelos varejistas de massa ao utilizarem com maior frequência estes finais de preço. Por fim, são apresentadas e discutidas implicações acadêmicas e gerenciais.

No mercado de pequenas empresas constata-se que ainda há uma parcela significativa de usuários de Internet discada que não aderiram à banda larga. Tomando por base essa afirmação, os autores do sétimo artigo deste número estabelecem o objetivo de identificar os motivos que provocam essa resistência (as chamadas barreiras de adoção). Entre muitos resultados interessantes, pode-se indicar que as únicas barreiras geradas no lado do fornecedor dizem respeito a preços e a estrutura de preços, ou seja, aspectos que são refletidos no que o cliente considera como custo. A pesquisa qualitativa com os usuários de Internet discada claramente identificou uma barreira de valor percebido, que pode ser vista como sendo composta pelos resultados esperados e viabilidade.

Gostaríamos de aproveitar esse primeiro número de 2014 para agradecer aos avaliadores, que com sua dedicação e vontade contribuíram para mais um ano em que a Revista Pretexto cumpriu seu compromisso de divulgar conhecimento e prática nas pesquisas na área das Ciências Sociais Aplicadas, especialmente em temas ligados à Administração. A vocês nosso muito obrigado.

Desejamos a todos uma boa leitura e que os estudos sejam proveitosos.

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

SUMÁRIO

EDITORIAL **3**

- MAPEAMENTO BIBLIOMÉTRICO DOS
MODELOS DE QUALIDADE EM SERVIÇOS:
PUBLICAÇÕES DE PESQUISADORES
BRASILEIROS SOBRE O TEMA ATÉ 2012 **11** TIAGO SAVI MONDO, GABRIELA GONÇALVES
SILVEIRA FIATES
- A PEDAGOGIA HISTÓRICO-CRÍTICA NOS
CURSOS SUPERIORES DE ADMINISTRAÇÃO **29** ANDERSON CRUVINEL MAGALHÃES,
ROBERTO PATRUS MUNDIM PENA
- ABORDAGENS SOCIOTÉCNICAS E OS
ESTUDOS EM TECNOLOGIA SOCIAL **44** JOSÉ DE ARIMATÉIA DIAS VALADÃO,
JACKELINE AMANTINO DE ANDRADE, JOSÉ
RAIMUNDO CORDEIRO NETO
- UMA ANÁLISE DAS REPRESENTAÇÕES DOS
AFRODESCENDENTES NAS PROPAGANDAS
DE JORNAIS PAULISTAS **62** SIBELE GOMES DE SANTANA FARIA,
JOULIANA JORDAN NOHARA, EVANDRO LUIS
LOPES, CLAUDIA ROSA ACEVEDO, PAULA
MARQUES CAMPANARIO
- COMPRAS VIA CELULAR: A INTENÇÃO DE
USO PELO CONSUMIDOR **86** ANA CAROLINA SIM MORAES, JORGE
BRANTES FERREIRA, ANGILBERTO FREITAS,
CRISTIANE JUNQUEIRA GIOVANNINI, JORGE
FERREIRA DA SILVA
- FINAIS DE PREÇOS NA COMUNICAÇÃO DE
POSICIONAMENTO: UMA ANÁLISE DE
ENCARTES NO VAREJO **106** LÉLIS BALESTRIN ESPARTEL, KENNY BASSO
- ADOÇÃO DA INTERNET BANDA LARGA
POR PEQUENAS EMPRESAS **123** MARIA APARECIDA GOUVÊA, LEONARDO
FELIPE JAPUR DE SÁ, DAIELLY MELINA NASSIF
MANTOVANI

MARKETING

MAPEAMENTO BIBLIOMÉTRICO DOS MODELOS DE QUALIDADE EM SERVIÇOS: PUBLICAÇÕES DE PESQUISADORES BRASILEIROS SOBRE O TEMA ATÉ 2012

TIAGO SAVI MONDO, GABRIELA GONÇALVES SILVEIRA FIATES

O objetivo deste estudo é analisar as publicações brasileiras acerca dos modelos de avaliação da qualidade em serviços. Para tal, desenvolveu-se uma pesquisa bibliométrica (Zipf e em menor grau Lotka) analisando-se as publicações A1, A2 e B1, segundo sistema Qualis/Capes. Os principais resultados da pesquisa mostraram predominância do modelo SERVQUAL, seguido do modelo SERVPERF. Destaca-se ainda o predomínio de pesquisadores da engenharia de produção, diferentemente da encontrada em outros países, onde boa parte dos estudos é produzida na área de marketing/administração. As revistas mais profícuas também foram de produção. Finalmente, ressalta-se que foi encontrado um modelo nacional de qualidade em serviços.

MÉTODOS DE ENSINO

A PEDAGOGIA HISTÓRICO-CRÍTICA NOS CURSOS SUPERIORES DE ADMINISTRAÇÃO

ANDERSON CRUVINEL MAGALHÃES, ROBERTO PATRUS MUNDIM PENA

Este trabalho tem por objetivo discutir a adoção da pedagogia histórico-crítica como orientadora da prática educativa de cursos superiores de administração. Tal proposição surge como resposta às críticas sobre as perspectivas, métodos, conteúdos, organização e didática dos cursos superiores de administração, que têm questionado a relevância de seus produtos educacionais e os seus efeitos na atuação de seus alunos. Para tanto, demonstra-se que a PHC representa uma possibilidade de síntese dialética da pedagogia das competências e da pedagogia crítica que orientam estes cursos atualmente. Uma vez verificada a possibilidade, busca-se descrever as condições necessárias, no tocante à concepção e estruturação de cursos, bem como a análise do papel dos agentes neles envolvidos, a uma prática educativa orientada pela pedagogia histórico-crítica por se defender a capacidade desta em possibilitar a formação de um egresso com uma sólida formação gerencial e consciência das condições de seu tempo.

METODOLOGIA DE PESQUISA

ABORDAGENS SOCIOTÉCNICAS E OS ESTUDOS EM TECNOLOGIA SOCIAL

JOSÉ DE ARIMATÉIA DIAS VALADÃO, JACKELINE AMANTINO DE ANDRADE, JOSÉ RAIMUNDO CORDEIRO NETO

Este ensaio procura discutir as perspectivas sociotécnicas como base para o desenvolvimento teórico em tecnologia social (TS). Para subsidiar essa discussão foram analisadas a abordagem dos sistemas sociotécnicos elaborada inicialmente por Trist, Emery e colaboradores do Instituto Tavistock; a abordagem da adequação sociotécnica oriunda da perspectiva construtivista da tecnologia e a abordagem dos híbridos sociotécnicos proposta por Latour. O argumento central é que o desenvolvimento de TS deve considerar as tramas de relações, em que tanto os aspectos sociais como técnicos estão imbricados nas organizações, evitando as ênfases de cada corrente e considerando a mediação sociotécnica como principal unidade de análise nos estudos em TS. A motivação dessa discussão é que a aplicação das abordagens sociotécnicas, sem o equilíbrio aparente das mediações sociotécnicas, parece fazer das TS somente mais uma dentre muitas outras abordagens “alternativas”, como os próprios estudos na área têm criticado.

MARKETING

UMA ANÁLISE DAS REPRESENTAÇÕES DOS AFRODESCENDENTES NAS PROPAGANDAS DE JORNAIS PAULISTAS

SIBELE GOMES DE SANTANA FARIA, JOULIANA JORDAN NOHARA, EVANDRO LUIS LOPES, CLAUDIA ROSA ACEVEDO, PAULA MARQUES CAMPANARIO

A preocupação com a sub-representação do afrodescendente verificada no marketing e em outras manifestações da mídia gera reflexões sociais e acadêmicas. Esta categoria de personagens é presença invariável em papéis subalternos em peças, novelas, filmes e mensagens de propaganda. Tal evidência aponta para estigmas, estereótipos negativos e a transmissão de ideologia racista, explícita ou implícita. No entanto, a literatura, liderada pelo modelo de evolução de Clark (1969) aponta para uma mudança cronológica no tratamento dos afrodescendentes na propaganda e em outras mídias. O objetivo desta pesquisa é analisar o modelo cronológico de representações dos afrodescendentes em propagandas de mídia impressa no Brasil que identifica quatro fases: não reconhecimento, ridicularização, regulamentação e respeito. Esta perspectiva nunca foi aplicada ao caso brasileiro, o que é feito agora. O material de pesquisa é constituído da propaganda veiculada nos jornais Folha de São Paulo e Estado de São Paulo (Estadão), ambos de grande circulação durante três décadas. Para este tipo de pesquisa as atitudes sociais, em permanente evolução em função de pressões

socioeconômicas dos seus principais atores, resultam na aceitação e no respeito às minorias, o que vai se refletir na classificação cronológica proposta. A apreciação crítica dos dados segue a análise de conteúdo de Kassarjian (1976). Os resultados apontam para a inadequação parcial do modelo de Clark ao universo abordado pela pesquisa para o caso brasileiro onde persiste uma eternização do não reconhecimento dos afrodescendentes na mídia impressa.

MARKETING

COMPRAS VIA CELULAR: A INTENÇÃO DE USO PELO CONSUMIDOR

ANA CAROLINA SIM MORAES, JORGE BRANTES FERREIRA, ANGILBERTO FREITAS, CRISTIANE JUNQUEIRA GIOVANNINI, JORGE FERREIRA DA SILVA

Este artigo apresenta resultados de estudo destinado a investigar processo de reconversão de funções econômicas orientado pelo turismo e indústria criativa, vivenciado pela cidade de Tiradentes (MG). Em termos metodológicos, a pesquisa que subsidiou seus resultados pode ser caracterizada como de natureza qualitativa, com inspiração no tipo Grounded Theory. Envolvendo análise documental, observação direta e 39 entrevistas semi-estruturadas e em profundidade junto a proprietários de pousadas, restaurantes, lojas e ateliers, representantes de fundações e associações de classe, membros da sociedade civil, igreja e políticos foi possível a identificação de diferentes pares antitéticos que expressam as principais tensões e contradições vivenciadas pela comunidade, em decorrência da dinâmica de reconversão investigada. Posterior aprofundamento das categorias em oposição permitiu a proposição de tipologia de empreendedores locais, considerando os diferentes capitais econômicos, culturais, sociais e simbólicos por eles mobilizados no processo em análise, bem como achados ainda pouco explorados na literatura sobre o tema.

MARKETING

FINAIS DE PREÇOS NA COMUNICAÇÃO DE POSICIONAMENTO: UMA ANÁLISE DE ENCARTES NO VAREJO

LÉLIS BALESTRIN ESPARTEL, KENNY BASSO

Este estudo analisa a relação do preço, das categorias de produto e dos tipos de anunciantes com dígitos finais do preço e a sinalização de qualidade. Para a operacionalização do estudo, foi realizada uma pesquisa exploratória documental em 296 encartes de varejistas situados em shopping centers, perfazendo uma amostra final de 36.267 preços. Três segmentações de resultados foram feitas: a primeira verificando a associação dos finais de preço com as faixas de preço; a segunda identificou que produtos de maior valor estão associados a dígitos finais de menor valor; e a terceira indica que varejistas com posicionamento para públicos mais seletos não fazem uso dos finais 99 e 98, o que pode estar ligado à imagem de preço promocional ou desconto, que por sua vez parece ser a imagem pretendida pelos varejistas de massa ao utilizarem com maior frequência estes finais de preço. Por fim, são apresentadas e discutidas implicações acadêmicas e gerenciais.

MARKETING

ADOÇÃO DA INTERNET BANDA LARGA POR PEQUENAS EMPRESAS

MARIA APARECIDA GOUVÊA, LEONARDO FELIPE JAPUR DE SÁ, DAIELLY MELINA NASSIF MANTOVANI

No mercado de pequenas empresas constata-se que ainda há uma parcela significativa de usuários de Internet discada que não aderiram à banda larga. Este trabalho tem o objetivo de identificar os motivos que provocam essa resistência (as chamadas barreiras de adoção). Com base em uma literatura sobre qualidade em serviços e modelos de aceitação de tecnologia, este estudo foi composto por duas partes: i) pesquisa qualitativa com um fornecedor de banda larga, ii) pesquisa qualitativa com usuários de internet discada. Entre muitos resultados interessantes, pode-se indicar que as únicas barreiras geradas no lado do fornecedor dizem respeito a preços e a estrutura de preços, ou seja, aspectos que são refletidos no que o cliente considera como custo. A pesquisa qualitativa com os usuários de Internet discada claramente identificou uma barreira de valor percebido, que pode ser vista como sendo composta pelos resultados esperados e viabilidade.

EDITORIAL

Dear readers

The aim of the first study of this number is to analyze the Brazilian publications of high impact on the models of service quality. The main results showed predominance of SERVQUAL model, followed by the SERVPERF model. Note also the predominance of researchers from production engineering, unlike that found in other countries, where most of these studies is produced in marketing / management. The magazines were also more fruitful production. Finally, it is noteworthy that we found a national model of service quality.

The second paper aims to discuss the adoption of the historical-critical pedagogy as guiding educational practice in higher education administration. This proposition comes as a response to criticism about the prospects, methods, content, organization and teaching of courses in administration, who have questioned the relevance of its educational products and their effects on the performance of their students. Therefore, it is demonstrated that the HCP is a possibility of dialectical synthesis of pedagogy skills and critical pedagogy that guide these courses today.

The authors of the third essay aim to discuss the sociotechnical perspective as the basis for theoretical development in social technology (TS). The motivation of this discussion is that the application of sociotechnical approaches, without the apparent equilibrium of sociotechnical mediations, the TS seems to make just one more among many other "alternative" approaches, such as the studies themselves have criticized the area.

In the fourth paper of this number, the authors approaches the underrepresentation of Afro-Americans (descendants) verified in marketing and other manifestations of media generates social and academic polemics. This category of characters is an invariable presence in subordinate roles in plays, novels, films and propaganda messages. Such evidence points to stigmas, stereotypes and negative transmission of explicit or implicit racist ideology. The results point to the partial inadequacy of the Clark model to the universe covered by the survey for the Brazilian case which persists on non-recognizing the African descendants in its printed media.

The fifth study aims to shed light upon the factors that might drive young Brazilian consumers to shop via their cellphones, engaging in mobile commerce (m-commerce). To achieve this goal, an extension of the TAM (Davis et al., 1989) is

proposed, with constructs such as anxiety, ease of access, skillfulness with cellphones, playfulness and compatibility added to the model in an effort to better capture consumers' perceptions regarding mobile commerce. The results point out that anxiety, usefulness and compatibility exert the most significant effects upon the intention to use m-commerce by young Brazilians.

In the sixth paper authors investigates the relationship among price, product categories and types of advertisers with the price final digits and quality signaling. Three results segmentation were made: the first verifying the association of the final price with the price ranges; the second found that higher-value products are associated with lesser value final digits; and the third found that retailers with more public-select positioning do not use the final 99 and 98, which may be linked to the image of promotional price or discount, which in turn seems to be the image desired by the mass retailers that more use these final price. Finally, we present and discuss academic and managerial implications.

The authors of the seventh paper have the objective of identifying the reasons that lead to the so called adoption barriers. Based on a literature regarding quality service and technology acceptance models, this study was composed by two parts: i) qualitative research with a broadband provider, ii) qualitative research with dial-up internet users. Among many interesting results, one can state that the only barriers generated on the supplier's side concern the pricing and the price structure, i.e., aspects that are reflected in what the client regards as cost. The qualitative research with users of dial-up Internet access clearly identified a perceived value barrier, which can be seen as being comprised of the expected results and viability.

We would like to acknowledge the work made by Revista Pretexto's reviewers who dedicated a precious part of their time to improve the quality of the papers published in 2013, leading us to achieve our goal of knowledge and practice dissemination in researchers related to the Social Sciences area. To you, our best regards.

We hope you have a nice experience when reading the papers.

Alexandre Teixeira Dias, Dr
Cid Gonçalves Filho, Dr
Editors

CONTENTS

EDITORIAL	3	
A BIBLIOMETRIC MAPPING OF QUALITY SERVICES MODELS: THE BRAZILIAN RESEARCHERS' PUBLICATIONS UNTIL 2012	11	TIAGO SAVI MONDO, GABRIELA GONÇALVES SILVEIRA FIATES
HISTORICAL-CRITICAL PEDAGOGY IN MANAGEMENT GRADUATE COURSES	29	ANDERSON CRUVINEL MAGALHÃES, ROBERTO PATRUS MUNDIM PENA
THE SOCIOTECHNICAL PERSPECTIVE AND THE SOCIAL TECHNOLOGY RESEARCHES	44	JOSÉ DE ARIMATÉIA DIAS VALADÃO, JACKELINE AMANTINO DE ANDRADE, JOSÉ RAIMUNDO CORDEIRO NETO
AN ANALYSIS OF REPRESENTATIONS PEOPLE OF AFRICAN DESCENT IN SÃO PAULO NEWSPAPER ADVERTISEMENTS	62	SIBELE GOMES DE SANTANA FARIA, JOULIANA JORDAN NOHARA, EVANDRO LUIS LOPES, CLAUDIA ROSA ACEVEDO, PAULA MARQUES CAMPANARIO
MOBILE SHOPPING: THE CONSUMER INTENTION OF USE	86	ANA CAROLINA SIM MORAES, JORGE BRANTES FERREIRA, ANGILBERTO FREITAS, CRISTIANE JUNQUEIRA GIOVANNINI, JORGE FERREIRA DA SILVA
PRICE ENDINGS IN POSITIONING COMMUNICATION: AN ANALYSIS OF RETAILERS BOOKLETS	106	LÉLIS BALESTRIN ESPARTEL, KENNY BASSO
SMALL BUSINESSES BROADBAND INTERNET ADOPTION	123	MARIA APARECIDA GOUVÊA, LEONARDO FELIPE JAPUR DE SÁ, DAIELLY MELINA NASSIF MANTOVANI

MARKETING

A BIBLIOMETRIC MAPPING OF QUALITY SERVICES MODELS: THE BRAZILIAN RESEARCHERS' PUBLICATIONS UNTIL 2012

TIAGO SAVI MONDO, GABRIELA GONÇALVES SILVEIRA FIATES

The aim of this study is to analyze the Brazilian publications of high impact on the models of service quality. To this end, developed a bibliometric research analyzing publications A1, A2 and B1(Qualis/CAPES). The main results showed predominance of SERVQUAL model, followed by the SERVPERF model. Note also the predominance of researchers from production engineering, unlike that found in other countries, where most of these studies is produced in marketing / management. The magazines were also more fruitful production. Finally, it is noteworthy that we found a national model of service quality.

TEACHING METHODS

HISTORICAL-CRITICAL PEDAGOGY IN MANAGEMENT GRADUATE COURSES

ANDERSON CRUVINEL MAGALHÃES, ROBERTO PATRUS MUNDIM PENA

This paper aims to discuss the adoption of the historical-critical pedagogy as guiding educational practice in higher education administration. This proposition comes as a response to criticism about the prospects, methods, content, organization and teaching of courses in administration, who have questioned the relevance of its educational products and their effects on the performance of their students. Therefore, it is demonstrated that the HCP is a possibility of dialectical synthesis of pedagogy skills and critical pedagogy that guide these courses today. Once verified the possibility, tries to describe the conditions necessary with regard to the design and structure of courses, as well as analysis of the role of agents involved in them, a practice-oriented education by historical-critical pedagogy for the ability to defend this in facilitating formation of a graduate with a solid management and awareness of the conditions of his time.

RESEARCH

METHODOLOGY

THE SOCIOTECHNICAL PERSPECTIVE AND THE SOCIAL TECHNOLOGY RESEARCHES

JOSÉ DE ARIMATÉIA DIAS VALADÃO, JACKELINE AMANTINO DE ANDRADE, JOSÉ RAIMUNDO CORDEIRO NETO

This essay aims to discuss the sociotechnical perspective as the basis for theoretical development in social technology (TS). To support this argument were analyzed the socio-technical systems originally developed by Trist, Emery and colleagues from the Tavistock Institute, the adequacy of the sociotechnical approach derived from the constructivist perspective technology and hybrid sociotechnical approach proposed by Latour. The central argument is that the development of TS should consider the plots of relationships, in which both social and technical aspects are intertwined in organizations, avoiding the emphases of each and considering the current sociotechnical mediation as the primary unit of analysis in studies of TS. The motivation of this discussion is that the application of sociotechnical approaches, without the apparent equilibrium of sociotechnical mediations, the TS seems to make just one more among many other "alternative" approaches, such as the studies themselves have criticized the area.

MARKETING

AN ANALYSIS OF REPRESENTATIONS PEOPLE OF AFRICAN DESCENT IN SÃO PAULO NEWSPAPER ADVERTISEMENTS

SIBELE GOMES DE SANTANA FARIA, JOULIANA JORDAN NOHARA, EVANDRO LUIS LOPES, CLAUDIA ROSA ACEVEDO, PAULA MARQUES CAMPANARIO

The concern about the underrepresentation of Afro-Americans (descendants) verified in marketing and other manifestations of media generates social and academic polemics. This category of characters is an invariable presence in subordinate roles in plays, novels, films and propaganda messages. Such evidence points to stigmas, stereotypes and negative transmission of explicit or implicit racist ideology. However, the literature, led by Clark's model (1969) points to a chronological change in the treatment of Afro-descendants in advertising and other media. The objective of this research is to analyze the chronological model representations of African descent in advertisements for print media in Brazil that identifies four phases: non-recognition, ridicule, and regulatory compliance. This approach has never been applied to the Brazilian case, what is done now. The research material consists of advertising of the last three decades run in the newspapers Folha de São Paulo and São Paulo State (Estadão), both of large circulation. For this type of research, social attitudes, evolving according to socioeconomic pressures of its main actors, result in acceptance and respect for minorities, which will be reflected in the chronological classification proposed. A critical assessment of the data follows the content analysis

Kassarjian (1976). The results point to the partial inadequacy of the Clark model to the universe covered by the survey for the Brazilian case which persists on non-recognizing the African descendants in its printed media.

MARKETING

MOBILE SHOPPING: THE CONSUMER INTENTION OF USE

ANA CAROLINA SIM MORAES, JORGE BRANTES FERREIRA, ANGILBERTO FREITAS, CRISTIANE JUNQUEIRA GIOVANNINI, JORGE FERREIRA DA SILVA

This study aims to shed light upon the factors that might drive young Brazilian consumers to shop via their cellphones, engaging in mobile commerce (m-commerce). To achieve this goal, an extension of the TAM (Davis et al., 1989) is proposed, with constructs such as anxiety, ease of access, skillfulness with cellphones, playfulness and compatibility added to the model in an effort to better capture consumers' perceptions regarding mobile commerce. The proposed model was tested via structural equations modeling with a sample of 287 young consumers collected in a survey. The results point out that anxiety, usefulness and compatibility exert the most significant effects upon the intention to use m-commerce by young Brazilians.

MARKETING

PRICE ENDINGS IN POSITIONING COMMUNICATION: AN ANALYSIS OF RETAILERS BOOKLETS

LÉLIS BALESTRIN ESPARTEL, KENNY BASSO

This study investigates the relationship among price, product categories and types of advertisers with the price final digits and quality signaling. The operationalization of the study was conducted through documental exploratory research on 296 booklets from shopping retailers, which result a final sample of 36,267 prices. Three results segmentation were made: the first verifying the association of the final price with the price ranges; the second found that higher-value products are associated with lesser value final digits; and the third found that retailers with more public-select positioning do not

use the final 99 and 98, which may be linked to the image of promotional price or discount, which in turn seems to be the image desired by the mass retailers that more use these final price. Finally, we present and discuss academic and managerial implications.

MARKETING

SMALL BUSINESSES BROADBAND INTERNET ADOPTION

MARIA APARECIDA GOUVÊA, LEONARDO FELIPE JAPUR DE SÁ, DAIELLY MELINA NASSIF MANTOVANI

In small business market one can still find significant part of dial-up internet users that have not adopted broadband. This work has the objective of identifying the reasons that lead to this resistance (the so called adoption barriers). Based on a literature regarding quality service and technology acceptance models, this study was composed by two parts: i) qualitative research with a broadband provider, ii) qualitative research with dial-up internet users. Among many interesting results, one can state that the only barriers generated on the supplier's side concern the pricing and the price structure, i.e., aspects that are reflected in what the client regards as cost. The qualitative research with users of dial-up Internet access clearly identified a perceived value barrier, which can be seen as being comprised of the expected results and viability.