

PRETEXTO

Publicação trimestral
FACES/FUMEC



UNIVERSIDADE
FUMEC/FACE

ISSN 1517-672 X (Revista impressa)

VOLUME VIII • N. 3 • 2007 • Edição Especial
BELO HORIZONTE • MINAS GERAIS

ISSN 1984-6983 (Revista online)

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

Presidente:
Prof. Air Rabelo

UNIVERSIDADE FUMEC

Reitor:
Prof. Antonio Tomé Loures
Pró-reitor de Ensino, Pesquisa e Extensão:
Prof. Eduardo Martins de Lima
Pró-reitor de Planejamento e Administração:
Prof. Roberto Uchôa Costa

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

REVISTA PRETEXTO

Editores: Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho
Prof. Dr. Mário Teixeira Reis Neto
Prof. Dr. Luiz Claudio Vieira de Oliveira

Conselho Editorial

Prof. Dr. Carlos Alberto Gonçalves, Universidade Fumec
Prof. Dr. José Edson Lara, Universidade Federal de Minas Gerais
Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga, Universidade Federal de Minas Gerais
Profa. Dra. Suzana Braga Rodrigues, Universidade Fumec
Prof. Dr. Luiz Marcelo Antonialli, Universidade Federal de Lavras
Prof. Dr. Luiz Antônio Antunes Teixeira, Universidade Fumec
Prof. Dr. Gustavo Quiroga Souki, Universidade Fumec
Prof. Dr. Marcelo Bronzo, Universidade Federal de Minas Gerais
Profa. Dr. Zélia Miranda Kilimnik, Universidade Fumec
Prof. Dr. Jersone Tasso Moreira, Universidade Fumec
Prof. Dr. Daniel Jardim Pardini, Universidade Fumec
Prof. Dr. John Child, Universidade Fumec

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 gestores e para seu desenvolvimento.

PRETEXTO, v. VIII, n. 3, 2007- . – Belo Horizonte:

Face-Fumec, 2007 -
v.; ilust. 21,5 x 15,5 cm
Trimestral
ISSN 1517-672x

1. Administração – Periódicos. 2. Informática –
Periódicos. 3. Contabilidade – Periódicos. I. Face-Fumec, ed.
CDU 05(81)

Elaborado por Lúcia Gonçalves CRB: 363

Tiragem: 3.000 exemplares

Foto da capa: **Stock photo: brasilia cathedral 3**

Revisor: Prof. Dr. Luiz Claudio Vieira de Oliveira

Editoração Eletrônica: **Authentica Comunicação** (31) 2515-7004

Endereço para correspondência:

FACE-FUMEC - R. Cobre, 200 • Cruzeiro • 30310-190 • Belo Horizonte/MG

Site: www.fumec.br • E-mail: pretexto@face.fumec.br

Sumário

EDITORIAL 7

**LIMITAÇÕES E DESAFIOS
PARA IMPLANTAÇÃO DE
PROCESSO DE MARKETING
ESTRATÉGICO EM BUSINESS
TO BUSINESS:
O CASO DA TELEMAR
CORPORATE**

11 *Jersone Tasso Moreira Silva , Luiz
Antônio Antunes Teixeira, Luiz S.
Riscado, Luiz Cláudio Vieira de Oliveira*

**TERCEIRIZAÇÃO DE
SERVIÇOS:
UM ESTUDO EXPLORATÓRIO
EM HOSPITAIS**

37 *Dilane Felix, Carlos Alberto Gonçalves,
Cid Gonçalves Filho*

**ANÁLISE DO
COMPORTAMENTO
DE CONSUMO VIRTUAL
E ACESSO A INTERNET DE
MÃES BRASILEIRAS**

53 *Rodrigo Baroni Carvalho, Milena
Vitório Alves, George Leal Jamil,
Juliana Amaral Carvalho*

**MARKETING EM PROFISSÕES:
UM ESTUDO EXPLORATÓRIO
SOBRE A IMAGEM DA
FISIOTERAPIA**

75 *Gustavo Quiroga Souki, Ana Paula
Lima de Almeida Amorim, Kamila
Tôres Madureira*

**ESTRUTURA
ORGANIZACIONAL
INTEGRADA PARA GESTÃO
DA ESTRATÉGIA**

107 *Leandro Pinheiro Cintra*

EDITORIAL

Prezados leitores,

É com satisfação que nós, da Faculdade de Ciências Empresariais, da Universidade Fumec, apresentamos à comunidade acadêmica e empresarial a edição especial do ano de 2007 da REVISTA PRETEXTO, com o intuito de contribuir para o processo de transformação do conhecimento.

No primeiro artigo deste número, Jersone Silva, Luiz Antônio Teixeira, Luiz Riscado e Luiz Cláudio Vieira de Oliveira mostram que a função *marketing estratégico*, em organizações de telecomunicação que praticam o B2B, no Brasil, é algo bastante relevante. A pesquisa descrita neste artigo busca os fatores que inibem ou estimulam o seu uso pelas organizações e mapeia uma agenda de desafios do marketing corporativo. Além disso, procura por aquelas áreas de atenção que poderiam colaborar para aumentar a relevância do *marketing estratégico* para o mercado B2B no Brasil. Para a metodologia de concepção e de implementação do *marketing estratégico*, é necessário preencher lacunas e explorar a potencialidade dos *media* eletrônicos. O texto analisa o caso da Telemar Corporate. O artigo conclui que, no universo empresarial, a implementação de marketing estratégico é um desafio, ao mesmo tempo que uma necessidade, mas que, para isso, há necessidade de resolutividade, autoridade e responsabilidade apropriadas.

O artigo “Terceirização de serviços: um estudo exploratório em hospitais”, de Dilane Felix, Carlos Alberto Gonçalves e Cid Gonçalves Filho, aponta aspectos interessantes sobre o processo de terceirização em hospitais. Este processo se apresenta como uma constante num ambiente corporativo de otimização de forma de gestão e de enfrentamento da concorrência. No ambiente hospitalar, a busca de

maiores lucros, aliada ao aumento da qualidade, fez que com buscassem terceirizar alguns de seus serviços, entre os quais o de limpeza e conservação, principalmente como forma de prevenir e controlar a infecção hospitalar. O aumento da exigência de qualidade, por parte dos clientes, tem feito com que hospitais tomem medidas concretas. Por outro lado, o ambiente competitivo leva à obtenção de certificação, que passa também, entre outros aspectos, pela limpeza e conservação. Foram realizadas entrevistas em cinco hospitais de referência localizados em Belo Horizonte – MG e as respostas foram tratadas por meio da análise de conteúdo. A maioria dos hospitais apresenta comportamento favorável ao processo de terceirização, desde que as prestadoras de serviços sejam associadas a práticas de um sistema de gestão eficiente, ainda que alguns hospitais, para reduzir custos estejam repensando o modelo de terceirização.

Na sequência, Rodrigo Baroni, Milena Alves, Jorge Jamil e Juliana Carvalho, em “Análise do comportamento de consumo virtual e acesso a internet de mães brasileiras”, estudam um importante segmento de consumidores brasileiros: as mães e seu papel na decisão de compras da família e na obtenção de informações sobre a saúde. Dentro do universo familiar, por tradição, acomodação ou cultura instituída, as mães são ouvidas e respeitadas. Para tanto, foi feita uma pesquisa de caráter descritivo e exploratório, cuja metodologia incluiu um *survey* baseado na Web, com a participação de cem mães. Verificou-se que as mães acessam a Internet, em busca de informações sobre saúde, formas de tratamento e medicação. Apesar de a relação das mães com a Internet ser positiva, por causa da comodidade e do preço mais acessível, há preocupação com a segurança. Além disso, deve-se ressaltar que a informação sobre saúde e remédios pode conduzir à automedicação, o que deve ser analisado e controlado pelas autoridades da área de saúde.

Gustavo Souki, Ana Paula Amorim e Camila Madureira trabalham a questão da imagem de um profissional com vista a sua inserção no mercado de trabalho. O artigo “Marketing em profissões: um estudo exploratório sobre a imagem da fisioterapia” analisa a imagem da Fisioterapia com ênfase na profissão e no profissional. Para captar essa imagem, fez-se uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, com entrevistas em profundidade e utilização da técnica

de construção de desenhos, envolvendo diversos públicos relacionados com a Fisioterapia. Além disso, utilizou-se a análise de conteúdo, classificando os dados segundo dimensões emocionais, simbólicas, cognitivas e funcionais da imagem, conforme sugerido pela literatura. Verificou-se que o público, em geral, desconhece atribuições e formas de desempenho dos fisioterapeutas. Além disso, a forma de atendimento, personalizada ou em grupo, tem repercussões negativas e pode provocar desconfiança em relação ao profissional e ao tratamento. As análises feitas sugerem a formulação e implementação de estratégias de marketing, como formas de ajuda para a construção da imagem da profissão e o profissional da área de Fisioterapia.

Finalmente, Leandro Cintra estuda a necessidade do planejamento estratégico no universo da globalização, haja vista que as organizações têm que apresentar vantagem competitiva em relação a seus concorrentes. Para isso, criaram-se várias metodologias de planejamento estratégico, monitoramento de indicadores, gerenciamento de projetos, entre outros. A partir do conceito de planejamento estratégico, como um processo administrativo para sustentar, metodologicamente, a melhor direção a ser seguida pela empresa, para que se otimize a interação com os fatores externos (não controláveis) e atuar de forma inovadora e diferenciada, o artigo assevera que há necessidade de quebras de paradigmas e com mudanças organizacionais e culturais. Apresenta então uma proposta de um modelo integrado de gestão da estratégia, do planejamento à implementação, e ao monitoramento. A pesquisa se baseou em implementações consultivas realizadas em empresas mineiras de médio porte e de setores diferentes da economia, que funcionaram como base para a construção empírica da proposta apresentada.

Boa leitura,

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho
Prof. Dr. Luiz Cláudio Vieira de Oliveira
Prof. Dr. Mário Teixeira Reis Neto

Universidade FUMEC