

PRETEXTO

Publicação Trimestral da
FACE/FUMEC

ISSN 1517-672 X (Revista impressa)

VOLUME XIII | N 1 | JAN /MAR | 2012

ISSN 1984-6983 (Revista online)



FUNDAÇÃO MINEIRA DE EDUCAÇÃO E CULTURA

FUMEC



Presidente:

Prof. Mateus José Ferreira

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-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. Cid Gonçalves Filho
Prof. Dr. Luiz Cláudio Vieira de Oliveira
Prof. Dr. Alexandre Teixeira Dias

CONSELHO EDITORIAL

Prof. Dr. Carlos Alberto Gonçalves | Universidade Fumec
Prof. Dr. José Edson Lara | Faculdades Pedro Leopoldo
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 | Faculdade UNA
Prof. Dr. Marcelo Bronzo | Universidade Federal de Minas Gerais
Profa. Dra. 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 a contribuir para a formação de gestores e para seu desenvolvimento.

PRETEXTO, v. XIII, n. 1, 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.

SUMÁRIO

EDITORIAL 7

CONFRONTANDO A PERCEPÇÃO DE
ORIENTAÇÃO PARA O MERCADO DAS
EMPRESAS COM A PERCEPÇÃO DOS
CONSUMIDORES

10

Marcelo de Rezende Pinto, Leonardo Lemos
da Silveira Santos, Ricardo César Alves

GESTÃO FINANCEIRA DOS MUNICÍPIOS
BRASILEIROS DE PORTE MÉDIO

34

Willson Gerigk, Ademir Clemente

MARKETING PARA O VAREJO: O MÉTODO
ZAPROS-LM

60

Geraldo Luiz Veiga Rodrigues, Luiz Flavio
Autran Monteiro Gomes, Solange Fortuna
Lucas

CARACTERIZAÇÃO DO GERENCIAL DO
TERMINAL INTERMODAL DE TATUÍ-SP

88

Alisson Alan Pereira, Vergílio Prado Sogabe,
Renato Luiz Sproesser

O REGIME ADUANEIRO DE DRAWBACK EM
OPERAÇÕES LOGÍSTICAS INTERNACIONAIS

114

Roberto Giro Moori, Mauricio Henrique
Benedetti, Sussumo Tatenauti Konda

SUSCETIBILIDADE À INFLUÊNCIA
INTERPESSOAL E VALOR PERCEBIDO NO
CONSUMO DE TÊNIS DE CORRIDA

134

Wagner Junior Ladeira, Marlon Dalmoro

QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO E
NÍVEIS HIERÁRQUICOS

154

Annor da Silva Junior, Elise Malini, Priscilla
de Oliveira Martins da Silva, Bruno Funchal,
Alyne Neves da Silva

EDITORIAL

Prezados leitores

No primeiro artigo desta edição, os autores apresentam resultados originados de uma pesquisa conduzida para investigar ou confrontar as respostas dadas por pequenos varejistas localizados na região centro-oeste do Estado de Minas Gerais sobre o seu grau de orientação para o mercado com a percepção que os consumidores têm acerca das ações de marketing das empresas. Para isso, foram utilizadas as escalas de orientação de mercado desenvolvida por Narver e Slater (1990) e a escala denominada “Índice de Sentimento dos Consumidores sobre o Marketing” desenvolvida por Gaski e Etzel (1986). Os resultados parecem afirmar que os consumidores têm uma boa percepção do marketing praticado pelas empresas, porém é possível identificar uma insatisfação no tocante às dimensões Propaganda e Atendimento.

O objetivo do segundo artigo é mensurar e avaliar os fatores que determinam o espaço de manobra da gestão financeira dos municípios brasileiros de porte médio. A fundamentação teórica compreende a organização do setor público brasileiro, administração pública e a gestão financeira municipal. A pesquisa é descritiva e explicativa quanto aos objetivos; bibliográfica e documental

quanto aos procedimentos; e quantitativa quanto à abordagem do problema, empregando regressão linear múltipla. São analisados os municípios brasileiros com população entre 100 mil e 1 milhão de habitantes, que disponibilizaram informações junto à base Finanças do Brasil (FINBRA/STN). Nas análises de regressão foram incluídas 22 variáveis explicativas, envolvendo aspectos financeiros e de gestão dos municípios. Os autores concluem que o espaço de gerenciamento financeiro à disposição dos administradores, nos municípios brasileiros de porte médio, depende basicamente das despesas com pessoal e do volume de receitas relacionadas com o crescimento do endividamento público.

No terceiro artigo, os autores apresentam, através de um caso real, como o uso de um método formal de apoio à tomada de decisão pode tornar mais eficiente a administração de marketing para o varejo. A organização, objeto do estudo, é numa entidade tradicional da cidade do Rio de Janeiro, fundada em 1955, que atua como um grande banco de dados utilizado por empresas comerciais da região. É utilizado o método ZAPROS-LM da Análise Verbal de Decisões e os resultados globais deste estudo mostram que a adoção de tal método enriquece significativamente o processo de administração na área de marketing de uma organização do setor varejista.

No quarto trabalho, os autores se propõem a averiguar a eficiência operacional do terminal intermodal de Tatuí SP, CEAGESP. Para tanto foram coletados dados quantitativos e qualitativos por meio de entrevista com questionário semiestruturado junto ao gerente do terminal. O terminal foi caracterizado e analisado segundo uma série de variáveis, medidas de *inputs* e *outputs*, analisadas sob a ótica tradicional de produtividade e mercadológica. Os resultados obtidos pelos autores indicam que o terminal tem como principal função a armazenagem de grãos para pequenos produtores. A ineficiência está ligada a falta de estrutura dos modais e não ao terminal em si.

O principal objetivo do estudo apresentado no quinto artigo desta edição foi comparar operações logísticas de empresas que utilizam e empresas que não utilizam o regime de *Drawback* em suas transações internacionais. A comparação foi feita a partir da identificação de variáveis relevantes que justifiquem a incorporação dessa opção de apoio às exportações dentro do contexto da logística integrada. O estudo empírico foi realizado com uma amostra composta de 98 empresas usuárias do *Drawback* e 38 empresas não usuárias, das quais se recolheram informações a partir de um questionário estruturado contendo perguntas fechadas. Partindo da hipótese que existe associação das assertivas relacionadas às atividades do *Drawback* entre empresas usuárias e não usuárias, foram utilizadas estatísticas

descritivas e não paramétricas para tratamento dos dados obtidos. Diante dos resultados obtidos, os autores concluem que o conhecimento para a operacionalização do regime aduaneiro do *Drawback* é o maior obstáculo para se ter um maior número de empresas que utilizem esse regime aduaneiro. Já para as empresas usuárias, a agilidade e atendimento das expectativas mostraram-se como os fatores mais relevantes.

Duas correntes tradicionais nos estudos do marketing são analisadas o sexto artigo, com o intuito de entender o consumo de tênis de corrida: suscetibilidade à influência interpessoal e valor percebido. O objetivo do trabalho foi analisar as relações funcionais entre a influência interpessoal e os valores utilitários/hedônicos no consumo de tênis de corrida. Para isto, foi pesquisada uma base teórica fundamentada na escala *Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence (SUSCEP)* e em referências que trabalham valores utilitários e hedônicos. Foram construídos teoricamente e validados quatro construtos que interligam quatro hipóteses. Foram aplicados 319 questionários em *runners*, na cidade de Porto Alegre, no estado do Rio Grande do Sul. A validação dos construtos na prática foi feita através do conjunto de técnicas pertencente ao cálculo de equações estruturais.

No sétimo e último artigo, os autores têm como objetivo identificar e analisar como as dimensões econômica, política, psicológica e sociológica de qualidade de vida no trabalho – QVT (WESTLEY, 1979) são percebidas pelos colaboradores de diferentes níveis hierárquicos (estratégico, tático e operacional) em uma indústria. Fundamentou-se na área do comportamento organizacional para investigar a presença ou não de diferenças perceptivas entre três subgrupos organizacionais sobre a QVT. Os resultados evidenciam que a QVT é percebida diferentemente entre os níveis hierárquicos. Semelhante ao que ocorre com os estudos de cultura e clima organizacional, os dados indicam a existência de subQVT no plano intraorganizacional. Como consequência, a discussão e análise da QVT, no contexto organizacional, não pode ser pensada apenas de forma única e pela lógica da integração, mas também pela lógica da diferenciação e da fragmentação, em que diferentes subgrupos organizacionais percebem a QVT distintamente.

Aproveitem a diversidade temática dos artigos apresentados e boa leitura,

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho

Prof. Dr. Luiz Cláudio Veira de Oliveira

Prof. Dr. Alexandre Teixeira Dias

Universidade FUMEC