

PRETEXTO

Publicação Trimestral da
FACE/FUMEC

ISSN 1517-672 X (Revista impressa)

VOLUME XVII | N 1 | JAN/MAR | 2016

ISSN 1984-6983 (Revista online)



FUNDAÇÃO MINEIRA DE EDUCAÇÃO E CULTURA

FUMEC



Presidente:

Prof. Tiago Fantini Magalhães

UNIVERSIDADE FUMEC

Reitor:

Prof. Dr. Fernando de Melo Nogueira

Vice-Reitor e Pró-Reitor de Graduação:

Prof. Guilherme Guazzi Rodrigues

Pró-Reitora de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão:

Profa. Dra. Maria Lectícia Firpe Penna

Pró-Reitor de Planejamento e Administração:

Prof. Márcio Dario da Silva

FACE – FUMEC

Diretor Geral:

Prof. Marco Túlio de Freitas

Diretor de Ensino:

Profa. Renata de Sousa da Silva Tolentino

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)
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. XVII, n. 1, 2016 - _ Belo Horizonte

Face-Fumec, 2015

v; ilust. 21x28 cm

Trimestral

ISSN 1517-672x

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

EDITORIAL

Prezados leitores

Os autores do primeiro artigo deste número buscam compreender o significado atribuído pelas mulheres da nova classe média aos seus produtos de beleza e a forma como esses produtos são utilizados por essas mulheres para estender a própria identidade. Os resultados revelaram que os produtos de beleza assumem para elas diferentes fontes de significação, destacando-se a identificação, por meio da qual ocorre a extensão do self. Destaca-se, ainda, a dimensão “terapêutica” assumida por esses produtos que, muitas vezes, funcionam como “antídotos contra a tristeza” ou “reparadores de autoestima”.

Nas últimas décadas diversas formas de cooperação entre organizações surgiram, dentre elas as alianças estratégicas. Neste contexto, empresas varejistas desenvolveram produtos de marcas próprias (MPs) em parcerias com os fabricantes destes produtos. Os autores do segundo artigo discutem os conceitos de alianças estratégicas e de marcas próprias e apresentam as suas implicações para os varejistas e os fabricantes de MPs. Constatou-se que diversos dos preceitos envolvendo os conceitos de marcas próprias e alianças estratégicas não são seguidos pelos varejistas e nem pelos fabricantes, o que pode justificar o baixo desempenho das MPs no Brasil.

Na medida em que se constatou o esgotamento do modelo da estratégia de produção em escala, baseada na fabricação de um reduzido número de itens e volume elevado, vários pesquisadores apontaram a inovação como fonte de diferenciação da atuação das organizações no mercado. No entanto, foram poucos estudos realizados com o objetivo de avaliar a influência do investimento na inovação tecnológica sobre a estrutura de custos de produção, tanto para sua redução como aumento. No terceiro artigo são apresentados dois casos de indústrias de matrizes para calçados, de pequeno e grande porte, onde se evidenciou o aumento de custos decorrente dos investimentos em inovação tecnológica no segmento econômico onde o custo do produto final é decisivo no processo de tomada de decisão do mercado-alvo. A adoção do processo tradicional, para se adaptar ao contexto, numa das empresas pesquisadas, foi considerada a inovação da estratégia organizacional.

O quarto artigo apresenta os resultados de um estudo exploratório, que pretendeu identificar a atitude de 476 consumidores de Campo Grande/MS em relação a um produto alimentar [pão de queijo congelado] e as variáveis socioeconômicas que mais determinam a frequência de consumo do mesmo. Os resultados das análises permitiram identificar que independente da frequência de compra, mais da metade dos consumidores de alimentos agrupados em cada nível de frequência de compra consideram que pão de queijo congelado é sinônimo de comida prática/rápida e que as variáveis socioeconômicas – gênero, escolaridade, renda e situação conjugal são estatisticamente significativas. Assim, são determinantes da frequência de compra do produto

Uma vez que a esfera pública está além daquilo que convencionalmente caracteriza-se como tal, a publicização das ações que ocorrem nesse meio deve acompanhar os mesmos níveis. Torna-se necessária, a construção e o desenvolvimento de espaços dialógicos para que as discussões permeiem diferentes esferas de participação, buscando assim, a validação do melhor argumento, a partir dos inúmeros debates. Todavia, em casos de políticas públicas ambientais brasileiras, alicerçadas muitas vezes a critérios subjetivos de tomada de decisão, pode-se afirmar que tal lógica prevalece? Os autores do quinto artigo realizaram pesquisa de campo a partir de entrevistas com gestores municipais e pesquisa documental, baseando-se na Política Nacional de Resíduos Sólidos. Os principais resultados apontam para a fragilidade dos espaços institucionais de diálogo em que a participação é instrumentalizada e resumida a iniciativas locais, tornando emergente a criação de possibilidades mais acessíveis à verdadeira promoção dos debates públicos.

O sexto trabalho objetivou analisar como diferentes fatores influenciam os resultados de uma negociação. Como conclusões, pode-se verificar que a comunicação efetiva entre as partes é fundamental, e que elementos como respeito mútuo e utilização de informações não apenas numéricas são essenciais para garantir que as partes entendam as necessidades do outro. Também se constatou que os negociadores devem se mostrar abertos à negociação e que esta se torna mais efetiva à medida que os envolvidos sentem que contribuíram para o acordo. Finalmente, destaca-se a importância da confiança mútua e da ética por parte de todos, aumentando a possibilidade de se chegar a um acordo favorável aos interessados.

O objetivo do sétimo artigo é identificar como são abordados, nos cursos de ciências contábeis, de universidades sulistas brasileiras, os conteúdos da disciplina de controladoria e as funções do *controller* no mercado de trabalho. Trata-se de uma pesquisa descritiva e documental. Os resultados demonstraram que as exigências do mercado de trabalho para o exercício da profissão contábil encontram-se situadas no processo contábil e financeiro das empresas e que a disciplina de controladoria atende a todas as exigências do mercado, além de ser mais abrangente. As funções de controladoria: sistema de informação, planejamento e controle, destacaram-se no presente estudo e nos estudos relacionados.

Caros leitores, esperamos que a leitura dos artigos seja proveitosa e agradável.

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

SUMÁRIO

EDITORIAL	3	
SIMBOLISMO E EXTENSÃO DO SELF NO CONSUMO DE PRODUTOS DE BELEZA	11	ALINE PEREIRA SALES MOREL, SÂMARA BORGES MACEDO, RICARDO DE SOUZA SETTE, DANIEL CARVALHO DE REZENDE
ALIANÇAS ESTRATÉGICAS E MARCAS PRÓPRIAS: A FALTA DE ESTRATÉGIAS NAS ALIANÇAS ESTARIA TORNANDO IMPRÓPRIAS AS MARCAS?	29	CUSTÓDIO GENÉSIO DA COSTA FILHO, RENATO BORGES FERNANDES, CLÉBER CARVALHO DE CASTRO
ESTUDO DO IMPACTO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA SOBRE O CUSTO DE PRODUÇÃO	46	DUSAN SCHREIBER
ATITUDES DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A UM PRODUTO ALIMENTAR: TENDÊNCIAS DO SETOR DE ALIMENTOS CONGELADOS	61	GISLAYNE SILVA GOULART, THELMA LUCCHESI-CHEUNG, MATHEUS GOMES PEREIRA WEMERSON
POR UMA ESFERA PÚBLICA EFETIVAMENTE PUBLICIZADA: REFLEXÕES SOBRE A PARTICIPAÇÃO DE GESTORES MUNICIPAIS NA POLÍTICA NACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS	82	LAYON CARLOS CEZAR, TELMA REGINA DA COSTA GUIMARÃES BARBOSA, MARIA CECÍLIA TEIXEIRA REIS, FORTUNATO DA FONSECA JÚNIOR
NEGOCIAÇÃO EMPRESARIAL: UM ESTUDO MULTICASOS	99	HARRISON BACHION CERIBELI, EDGARD MONFORTE MERLO
CONTEÚDOS DA DISCIPLINA DE CONTROLADORIA E AS FUNÇÕES DO CONTROLLER NO MERCADO DE TRABALHO	118	CAROLINE SULZBACH PLETSCH, ALINI DA SILVA, CARLOS EDUARDO FACIN LAVARDA

MARKETING

SIMBOLISMO E EXTENSÃO DO SELF NO CONSUMO DE PRODUTOS DE BELEZA

ALINE PEREIRA SALES MOREL, SÂMARA BORGES MACEDO, RICARDO DE SOUZA SETTE, DANIEL CARVALHO DE REZENDE

Objetivou-se com essa pesquisa compreender o significado atribuído pelas mulheres da nova classe média aos seus produtos de beleza e a forma como esses produtos são utilizados por essas mulheres para estender a própria identidade. Para tanto, foram realizadas entrevistas pessoais e em profundidade com 24 mulheres da nova classe média. Os resultados revelaram que os produtos de beleza assumem para elas diferentes fontes de significação, destacando-se a identificação, por meio da qual ocorre a extensão do self. Destaca-se, ainda, a dimensão “terapêutica” assumida por esses produtos que, muitas vezes, funcionam como “antídotos contra a tristeza” ou “reparadores de autoestima”. Espera-se que a realização deste estudo contribua por preencher uma lacuna teórica, no que tange o entendimento do comportamento das mulheres brasileiras pertencentes à nova classe média em relação ao consumo de produtos de beleza, além de oferecer insights para a elaboração de estratégias e tomada de decisão gerencial.

MARKETING

ALIANÇAS ESTRATÉGICAS E MARCAS PRÓPRIAS: A FALTA DE ESTRATÉGIAS NAS ALIANÇAS ESTARIA TORNANDO IMPRÓPRIAS AS MARCAS?

CUSTÓDIO GENÉSIO DA COSTA FILHO, RENATO BORGES FERNANDES, CLÉBER CARVALHO DE CASTRO

Nas últimas décadas diversas formas de cooperação entre organizações surgiram, dentre elas as alianças estratégicas. Neste contexto, empresas varejistas desenvolveram produtos de marcas próprias (MPs) em parcerias com os fabricantes destes produtos. As MPs proliferaram principalmente nos países europeus, alcançando, por exemplo, participação de mercado superior a 50% na Suíça; porém, no Brasil elas não atingiram 5% das vendas dos varejistas. Assim, este ensaio teórico objetivou discutir os conceitos de alianças estratégicas e de marcas próprias e apresentar as suas implicações para os varejistas e os fabricantes de MPs. Constatou-se que diversos dos preceitos envolvendo os conceitos de marcas próprias e alianças estratégicas não são seguidos pelos varejistas e nem pelos fabricantes, o que pode justificar o baixo desempenho das MPs no Brasil. Deste modo, este artigo lança uma série de questões e desafios para que os varejistas e os fabricantes possam avaliar as suas alianças estratégicas em torno do desenvolvimento de MPs.

GESTÃO DA INOVAÇÃO

ESTUDO DO IMPACTO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA SOBRE O CUSTO DE PRODUÇÃO

DUSAN SCHREIBER

Na medida em que se constatou o esgotamento do modelo da estratégia de produção em escala, baseada na fabricação de um reduzido número de itens e volume elevado, vários pesquisadores apontaram a inovação como fonte de diferenciação da atuação das organizações no mercado. No entanto, foram poucos estudos realizados com o objetivo de avaliar a influência do investimento na inovação tecnológica sobre a estrutura de custos de produção, tanto para sua redução como aumento. No presente artigo são apresentados dois casos de indústrias de matrizes para calçados, de pequeno e grande porte, onde se evidenciou o aumento de custos decorrente dos investimentos em inovação tecnológica no segmento econômico onde o custo do produto final é decisivo no processo de tomada de decisão do mercado-alvo. A adoção do processo tradicional, para se adaptar ao contexto, numa das empresas pesquisadas, foi considerada a inovação da estratégia organizacional

MARKETING

ATITUDES DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A UM PRODUTO ALIMENTAR: TENDÊNCIAS DO SETOR DE ALIMENTOS CONGELADOS

GISLAYNE SILVA GOULART, THELMA LUCHESE-CHEUNG, MATHEUS GOMES PEREIRA WEMERSON

Este artigo apresenta os resultados de um estudo exploratório, que pretendeu identificar a atitude de 476 consumidores de Campo Grande/MS em relação a um produto alimentar [pão de queijo congelado] e as variáveis socioeconômicas que mais determinam a frequência de consumo do mesmo. Este estudo faz parte de uma pesquisa maior, financiada pelo CNPq, que está sendo desenvolvida em parceria entre UFMS e o SENAI/MS. Para o tratamento dos dados, foi realizada a análise estatística descritiva, seguida da análise Multinomial Logit com o auxílio do software Stata. Os resultados dessas análises permitiram identificar que independente da frequência de compra, mais da metade dos consumidores de alimentos agrupados em cada nível de frequência de compra consideram que pão de queijo congelado é sinônimo de comida prática/rápida e que as variáveis socioeconômicas – gênero, escolaridade, renda e situação conjugal são estatisticamente significativas. Assim, são determinantes da frequência de compra do produto.

GESTÃO PÚBLICA

POR UMA ESFERA PÚBLICA EFETIVAMENTE PUBLICIZADA: REFLEXÕES SOBRE A PARTICIPAÇÃO DE GESTORES MUNICIPAIS NA POLÍTICA NACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS

LAYON CARLOS CEZAR, TELMA REGINA DA COSTA GUIMARÃES BARBOSA, MARIA CECÍLIA TEIXEIRA REIS, FORTUNATO DA FONSECA JÚNIOR

Uma vez que a esfera pública está além daquilo que convencionalmente caracteriza-se como tal, a publicização das ações que ocorrem nesse meio deve acompanhar os mesmos níveis. Torna-se necessária, a construção e o desenvolvimento de espaços dialógicos para que as discussões permeiem diferentes esferas de participação, buscando assim, a validação do melhor argumento, a partir dos inúmeros debates. Todavia, em casos de políticas públicas ambientais brasileiras, alicerçadas muitas vezes a critérios subjetivos de tomada de decisão, pode-se afirmar que tal lógica prevalece? No desígnio de buscar evidências para tentar responder tal questionamento, realizou-se pesquisa de campo a partir de entrevistas com gestores municipais e pesquisa documental, baseando-se na Política Nacional de Resíduos Sólidos. Os principais resultados apontam para a fragilidade dos espaços institucionais de diálogo em que a participação é instrumentalizada e resumida a iniciativas locais, tornando emergente a criação de possibilidades mais acessíveis à verdadeira promoção dos debates públicos.

GESTÃO DE PESSOAS E RELAÇÕES DE TRABALHO

NEGOCIAÇÃO EMPRESARIAL: UM ESTUDO MULTICASOS

HARRISON BACHION CERIBELI, EDGARD MONFORTE MERLO

Este trabalho objetivou analisar como diferentes fatores influenciam os resultados de uma negociação. A metodologia empregada foi o desenvolvimento de dois estudos de caso, com o intuito de analisar dois processos de negociação entre funcionários do nível operacional e da alta gerência. Os dados foram coletados por meio de observação direta e entrevistas em profundidade. Como conclusões, pode-se verificar que a comunicação efetiva entre as partes é fundamental, e que elementos como respeito mútuo e utilização de informações não apenas numéricas são essenciais para garantir que as partes entendam as necessidades do outro. Também se constatou que os negociadores devem se mostrar abertos à negociação e que esta se torna mais efetiva à medida que os envolvidos sentem que contribuíram para o acordo. Finalmente, destaca-se a importância da confiança mútua e da ética por parte de todos, aumentando a possibilidade de se chegar a um acordo favorável aos interessados.

GESTÃO DE COMPETÊNCIAS

CONTEÚDOS DA DISCIPLINA DE CONTROLADORIA E AS FUNÇÕES DO CONTROLLER NO MERCADO DE TRABALHO

CAROLINE SULZBACH PLETSCH, ALINI DA SILVA, CARLOS EDUARDO FACIN LAVARDA

O objetivo deste estudo é identificar como são abordados, nos cursos de ciências contábeis, de universidades sulistas brasileiras, os conteúdos da disciplina de controladoria e as funções do controller no mercado de trabalho. Trata-se de uma pesquisa descritiva e documental. A amostra compreendeu 34 universidades do sul do Brasil. Para a coleta de dados, utilizou-se dos sites das universidades analisadas para verificar os conteúdos de controladoria abordados em suas ementas, e em anúncios de vagas ofertadas por empresas do estado do RS, SC e PR, disponibilizados no site de empregos da Indeed, foi verificado as funções do controller exigidas no mercado de trabalho. Os resultados demonstraram que as exigências do mercado de trabalho para o exercício da profissão contábil encontram-se situadas no processo contábil e financeiro das empresas e que a disciplina de controladoria atende a todas as exigências do mercado, além de ser mais abrangente. As funções de controladoria: sistema de informação, planejamento e controle, destacaram-se no presente estudo e nos estudos relacionados.

EDITORIAL

Dear readers

The objective of the first paper was to understand the meaning assigned by the women of the new middle class to their beauty products and how these products are used by these women to extend their self. For this, was conducted 24 personal and in depth interviews with women of new middle-class. The results revealed different sources of meaning assumed by beauty products, emphasizing the identification, whereby the self extended occurs. Also noteworthy is the "therapeutics" dimension assumed by these products, that often act as "antidotes to sadness" or "reparative of self-esteem". It is hoped that this study contribute to fill a theoretical gap in terms of understanding the behavior of Brazilian women belonging to the new middle class relative to consumption of beauty products, and provides insights for developing of strategies and management decision.

Over the last decades a lot of forms of cooperation between organizations appeared, and among them strategic alliances. In this context, retailers have developed private label products (PLPs) in partnership with the manufacturers of these products. The authors of the second paper aims to discuss the concepts of strategic alliances and private label products and present their implications for retailers and PLPs manufacturers. It was observed that many of the precepts involving the concepts of private label products and strategic alliances are not followed by retailers neither by manufacturers, which may explain the low performance of the PLPs in Brazil. Accordingly, this article sheds light on a series of questions and challenges for retailers and manufacturers to evaluate their strategic alliances around the development of PLPs.

Insofar as it was found exhaustion of the model scale production strategy based on production of a small number of high volume items and several investigators have pointed innovation as a source of differentiating action of organizations in the marketplace. In the third paper authors present two cases of arrays of industries to shoes, size small and large, which highlighted the increased costs resulting from investments in technological innovation in the economic segment where the cost of the final product is decisive in the decision-making process the target market. The adoption of the traditional process, to adapt to the context, one of the companies surveyed, was considered the innovation of organizational strategy.

The fourth article presents the results of an exploratory study, which identified the attitude of 476 consumers of Campo Grande / MS in relation to a food product [frozen cheese bread], and socioeconomic variables that most influence the frequency of consumption of the same. The results of the analyzes have identified that regardless of purchase frequency, more than half of food consumers grouped in each purchase frequency level consider that frozen cheese bread is synonymous with practice/ quick food. And those socioeconomic variables - gender, education, income and marital status are statistically significant, so are determinants of the product purchase frequency.

Once the public sphere is beyond what is conventionally characterized as such, the publicization of the actions that occur in this environment should follow the same levels. It is necessary build and develops spaces for dialogue so that discussions permeate different levels of participation seeking to validate the best argument after the innumerable debates. However, in cases of Brazilian environmental public policies, grounded often in subjective criteria decision-making, it can be said that this logic prevails? In the objective of seeking evidence to try to answer these questions was held field research based on interviews with municipal managers and documentary research based on the National Policy on Solid Waste. The main results of the fifth paper point out the weakness of the institutional spaces of dialogue since it participation is instrumental and summarized to local initiatives, making necessary the creation of more affordable possibilities to the true promotion of public debate.

The sixth study aimed to examine how different factors influence the results of a negotiation. In conclusion, we can see that effective communication between the parties is essential, and that elements such as mutual respect and use of information not only numerical are essential to ensure that parties understand the real needs of others. It should also be noted that the negotiators should always show open to negotiation and that negotiation is more effective when individuals involved feel they have contributed to the agreement that was developed. Finally, we highlight the importance of mutual trust and ethical behavior on the part of both parties, raising the possibility of reaching an agreement favorable to all involved.

The objective of the seventh study is to identify how are addressed in accounting sciences courses, southern Brazilian universities, controlling discipline of content and functions of the controller in the labor market. The results demonstrated that the requirements of the labor market for the exercise of the accounting profession are situated in the accounting and financial process of the companies and the controlling discipline meets all market requirements as well as being more comprehensive. Controllership functions: information systems, planning and control, stood out in this study and related studies.

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

Alexandre Teixeira Dias, Dr
Cid Gonçalves Filho, Dr
Editors

CONTENTS

EDITORIAL	3	
SYMBOLISM AND EXTENDED SELF ON CONSUMPTION OF BEAUTY PRODUCTS	11	ALINE PEREIRA SALES MOREL, SÂMARA BORGES MACEDO, RICARDO DE SOUZA SETTE, DANIEL CARVALHO DE REZENDE
STRATEGIC ALLIANCES AND PRIVATE LABEL: IS THE LACK OF STRATEGIES IN PARTNERSHIPS MAKING THE BRANDS IMPROPER?	29	CUSTÓDIO GENÉSIO DA COSTA FILHO, RENATO BORGES FERNANDES, CLÉBER CARVALHO DE CASTRO
STUDY OF THE IMPACT OF TECHNOLOGICAL INNOVATION ON THE COST OF PRODUCTION	46	DUSAN SCHREIBER
CONSUMER ATTITUDES TOWARDS A FOOD PRODUCT: FROZEN FOOD INDUSTRY TRENDS	61	GISLAYNE SILVA GOULART, THELMA LUCCHESI-CHEUNG, MATHEUS GOMES PEREIRA WEMERSON
FOR A PUBLIC SPHERE EFFECTIVELY PUBLICIZED: REFLECTIONS ABOUT PARTICIPATION OF MUNICIPAL MANAGERS IN THE NATIONAL POLICY ON SOLID WASTE	82	LAYON CARLOS CEZAR, TELMA REGINA DA COSTA GUIMARÃES BARBOSA, MARIA CECÍLIA TEIXEIRA REIS, FORTUNATO DA FONSECA JÚNIOR
BUSINESS NEGOTIATION: A MULTICASE STUDY	99	HARRISON BACHION CERIBELI, EDGARD MONFORTE MERLO
CONTENTS OF CONTROLLERSHIP DISCIPLINE AND CONTROLLER FUNCTIONS IN THE LABOR MARKET	118	CAROLINE SULZBACH PLETSCH, ALINI DA SILVA, CARLOS EDUARDO FACIN LAVARDA

MARKETING

SYMBOLISM AND EXTENDED SELF ON CONSUMPTION OF BEAUTY PRODUCTS

ALINE PEREIRA SALES MOREL, SÂMARA BORGES MACEDO, RICARDO DE SOUZA SETTE, DANIEL CARVALHO DE REZENDE

The objective of this research was to understand the meaning assigned by the women of the new middle class to their beauty products and how these products are used by these women to extend their self. For thus, was conducted 24 personal and in depth interviews with women of new middle-class. The results revealed different sources of meaning assumed by beauty products, emphasizing the identification, whereby the self extended occurs. Also noteworthy is the "therapeutics" dimension assumed by these products, that often act as "antidotes to sadness" or "reparative of self-esteem". It is hoped that this study contribute to fill a theoretical gap in terms of understanding the behavior of Brazilian women belonging to the new middle class relative to consumption of beauty products, and provides insights for developing of strategies and management decision.

MARKETING

STRATEGIC ALLIANCES AND PRIVATE LABEL: IS THE LACK OF STRATEGIES IN PARTNERSHIPS MAKING THE BRANDS IMPROPER?

CUSTÓDIO GENÉSIO DA COSTA FILHO, RENATO BORGES FERNANDES, CLÉBER CARVALHO DE CASTRO

Over the last decades a lot of forms of cooperation between organizations appeared, and among them strategic alliances. In this context, retailers have developed private label products (PLPs) in partnership with the manufacturers of these products. The PLPs spread mainly in European countries, reaching, for example, a market share of over 50% in Switzerland; however in Brazil they have not reached 5% of the sales from retailers. Therefore, this theoretical paper aims to discuss the concepts of strategic alliances and private label products and present their implications for retailers and PLPs manufacturers. It was observed that many of the precepts involving the concepts of private label products and strategic alliances are not followed by retailers neither by manufacturers, which may explain the low performance of the PLPs in Brazil. Accordingly, this article sheds light on a series of questions and challenges for retailers and manufacturers to evaluate their strategic alliances around the development of PLPs.

INOVATION MANAGEMENT

STUDY OF THE IMPACT OF TECHNOLOGICAL INNOVATION ON THE COST OF PRODUCTION

DUSAN SCHREIBER

Insofar as it was found exhaustion of the model scale production strategy based on production of a small number of high volume items and, several investigators have pointed innovation as a source of differentiating action of organizations in the marketplace. However, few studies in order to evaluate the influence of investment in technological innovation on the structure of production costs, both for its reduction to increase. In this paper we present two cases of arrays of industries to shoes, size small and large, which highlighted the increased costs resulting from investments in technological innovation in the economic segment where the cost of the final product is decisive in the decision-making process the target market. The adoption of the traditional process, to adapt to the context, one of the companies surveyed, was considered the innovation of organizational strategy.

MARKETING

CONSUMER ATTITUDES TOWARDS A FOOD PRODUCT: FROZEN FOOD INDUSTRY TRENDS

GISLAYNE SILVA GOULART, THELMA LUCHESE-CHEUNG, MATHEUS GOMES PEREIRA WEMERSON

This article presents the results of an exploratory study, which identified the attitude of 476 consumers of Campo Grande / MS in relation to a food product [frozen cheese bread], and socioeconomic variables that most influence the frequency of consumption of the same. This study is part of a larger study funded by CNPq being developed in partnership with UFMS and SENAI / MS. For the treatment of the data, descriptive statistical analysis was performed, followed by Multinomial logit analysis with Stata software. The results of these analyzes have identified that regardless of purchase frequency, more than half of food consumers grouped in each purchase frequency level consider that frozen cheese bread is synonymous with practice/ quick food. And those socioeconomic variables - gender, education, income and marital status are statistically significant, so are determinants of the product purchase frequency

PUBLIC MANAGEMENT

FOR A PUBLIC SPHERE EFFECTIVELY PUBLICIZED: REFLECTIONS ABOUT PARTICIPATION OF MUNICIPAL MANAGERS IN THE NATIONAL POLICY ON SOLID WASTE

LAYON CARLOS CEZAR, TELMA REGINA DA COSTA GUIMARÃES BARBOSA, MARIA CECÍLIA TEIXEIRA REIS, FORTUNATO DA FONSECA JÚNIOR

Once the public sphere is beyond what is conventionally characterized as such, the publicization of the actions that occur in this environment should follow the same levels. It is necessary build and develops spaces for dialogue so that discussions permeate different levels of participation seeking to validate the best argument after the innumerable debates. However, in cases of Brazilian environmental public policies, grounded often in subjective criteria decision-making, it can be said that this logic prevails? In the objective of seeking evidence to try to answer these questions was held field research based on interviews with municipal managers and documentary research based on the National Policy on Solid Waste. The main results point out the weakness of the institutional spaces of dialogue since it participation is instrumental and summarized to local initiatives, making necessary the creation of more affordable possibilities to the true promotion of public debate.

HUMAN RESOURCES MANAGEMENT

BUSINESS NEGOTIATION: A MULTICASE STUDY

HARRISON BACHION CERIBELI, EDGARD MONFORTE MERLO

This study aimed to examine how different factors influence the results of a negotiation. The research methodology used was the development of two case studies in order to examine two processes of negotiation between staff of the operational level and senior management. Data were collected through direct observation and interviews. In conclusion, we can see that effective communication between the parties is essential, and that elements such as mutual respect and use of information not only numerical are essential to ensure that parties understand the real needs of others. It should also be noted that the negotiators should always show open to negotiation and that negotiation is more effective when individuals involved feel they have contributed to the agreement that was developed. Finally, we highlight the importance of mutual trust and ethical behavior on the part of both parties, raising the possibility of reaching an agreement favorable to all involved.

COMPETENCIES MANAGEMENT

CONTENTS OF CONTROLLERSHIP DISCIPLINE AND CONTROLLER FUNCTIONS IN THE LABOR MARKET

CAROLINE SULZBACH PLETSCH, ALINI DA SILVA, CARLOS EDUARDO FACIN LAVARDA

The objective of this study is to identify how they are addressed in accounting sciences courses, southern Brazilian universities, controlling discipline of content and functions of the controller in the labor market. It is a descriptive and documentary research. The sample consisted of 34 universities in southern Brazil. To collect data, we used the websites of the universities analyzed to verify the controlling of content covered in their menus, and announcements of vacancies offered by companies in the RS state, SC and PR, available at the job site Indeed, it was verified the controller functions required in the labor market. The results demonstrated that the requirements of the labor market for the exercise of the accounting profession are situated in the accounting and financial process of the companies and the controlling discipline meets all market requirements as well as being more comprehensive. Controllership functions: information systems, planning and control, stood out in this study and related studies.