



UNIVERSIDADE
FUMEC



Belo Horizonte
v.22 • n.4
Out./Dez. 2021
ISSN 1984-6983

PRETEXTO

Uma publicação
trimestral da
FACE/FUMEC

Universidade FUMEC

REITORIA

Reitor:

Prof. Fernando de Melo Nogueira

Pró-reitor de Graduação:

Prof. João Batista de Mendonça Filho

Pró-reitor de Planejamento e Administração

Prof. Márcio Dario da Silva

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

Prof. Henrique Cordeiro Martins

FUNDAÇÃO

Conselho de Curadores:

Prof. Antônio Carlos Diniz Murta – Presidente

Prof. João Carlos de Castro Silva – Vice-Presidente

Conselho Executivo

Prof. Air Rabelo – Presidente

DIRETORIA DA FACE

Diretora

Profa. Dra. Renata de Sousa da Silva Tolentino

Pretexto

Editora

Profa. Dra. Renata de Sousa da Silva Tolentino.

Projeto Gráfico

Therus Santana

Editoração Eletrônica

Tecnologia da Informação

Endereço para correspondência

Rua Cobre, 200 . Bairro Cruzeiro .

CEP 30310-190 Belo Horizonte .

Minas Gerais Tel.: 0800 030 0200

Site: www.fumec.br Email: pretexto@fumec.br

CONSELHO EDITORIAL

Profa. Dra. Renata de Sousa da Silva Tolentino, Universidade FUMEC

Prof. Dr. Daniel Jardim Pardini, Universidade FUMEC

Prof. Dr. Henrique Cordeiro Martins, Universidade FUMEC

Prof. Dr. Astor Eugenio Hexsel, UNISINOS

Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga, CEPEAD/UFMG

Prof. Dr. Guilherme Cunha Malafaia,

Universidade de Caxias do Sul

Profa. Dra. Hilka Pelizza Vier Machado, Centro Universitário UniCesumar Universidade do Vale do Itajaí

Prof. Dr. Márcio Augusto Gonçalves, Universidade Federal de Minas Gerais

Prof. Dr. Pelayo Munhoz Olea, Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Edmilson Lima, Uninove

Profa. Dra. Maria Aparecida Gouvea, Universidade de São Paulo

Profa. Dra. Cláudia Rosa Acevedo, Universidade Nove de Julho

Profa. Dra. Simone Vasconcelos Galina, Universidade de São Paulo

AVALIADORES / REVISORES

Prof. Dr. Carlos Eduardo Cavalcante Universidade Federal da Paraíba

Prof. Elisson Alberto Tavares Araújo Banco do Brasil

Profa. Dra. Janete Lara de Oliveira Universidade Federal de Minas Gerais

Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita Universidade FUMEC

Profa. Dra. Clandia Maffini Gomes Universidade Federal de Santa Maria

Profa. Dra. Cristiana Fernandes De Muylder Universidade FUMEC

Prof. Marcos Cohen Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Prof. Lélis Balestrin Espartel Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Tiago Savi Mondo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina

Prof. Dr. Marcos Paulo Valadares de Oliveira Universidade Federal do Espírito Santo

Prof. Dr. Paulo Henrique de Oliveira Universidade Federal de Minas Gerais

Prof. Dr. Luiz Rodrigo Cunha Moura Universidade FUMEC

Prof. Dr. Daniel Jardim Pardini Universidade FUMEC

Prof. Dr. Marcos Antônio de Camargos Faculdade IBMEC de Minas Gerais e CEPEAD/UFMG

Prof. Dr. Francisco Correia de Oliveira
Universidade de Fortaleza

Prof. Dr. Pelayo Munhoz Olea
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Renato Somberg Pfeffer
Universidade FUMEC

Profa. Dra. Hilka Pelizza Vier Machado
Centro Universitário UniCesumar e
Universidade do Oeste de Santa Catarina

Prof. Dr. Edmilson Lima
Uninove

Prof. Dr. Astor Eugenio Hexsel
Unisinos

Profa. Dra. Maria Aparecida Gouvea
Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Carlos Alberto Gonçalves
Universidade Federal de Minas Gerais

Prof. Dr. Márcio Augusto Gonçalves
Universidade Federal de Minas Gerais

Profa. Dra. Cláudia Rosa Acevedo
Universidade Nove de Julho

Profa. Dra. Simone Vasconcelos Galina
Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Guilherme Cunha Malafaia
Universidade de Caxias do sul

Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga
CEPEAD/UFMG

Profa. Dra. Vera L. Cançado
Universidade FUMEC

Missão

A *Pretexto*, revista trimestral, é uma iniciativa da FACE/FUMEC com a finalidade de publicar e difundir pesquisas empíricas e ensaios de modo a disseminar conhecimento. Também visa fomentar debates e contribuir para a formação e desenvolvimento de gestores, estudantes e docentes.

Pretexto / Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais. - v.
22, n. 4 (out./dez. 2021)- . - Belo Horizonte : Universidade FUMEC,
Faculdade de Ciências Empresariais, 2000- .

v.

Trimestral
ISSN 1984-6983 (Online)

1. Administração. 2. Negócios. I. Universidade FUMEC. Faculdade de
Ciências Empresariais.

CDU: 658

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Universitária-FUMEC

Copyright © 2021 Faculdade de Ciências Empresariais - Universidade FUMEC.
Todos os direitos reservados pela Universidade FUMEC.

As opiniões emitidas e informações contidas em artigos assinados são
de absoluta e exclusiva responsabilidade de seus autores.

É permitida a reprodução total ou parcial dos artigos desde que citada a fonte.

SUMÁRIO

INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS BRASILEIRAS DE SERVIÇOS: UM ESTUDO DE MÚLTIPLOS CASOS.....	8
Fernanda Salerno Aurora Zen Ronald Rivas Bruno Anicet Bittencourt	
TECNOLOGIAS NO ENSINO: A PERCEPÇÃO DE DOCENTES E DISCENTES ACERCA DA CONTRIBUIÇÃO E IMPORTÂNCIA DE TECNOLOGIAS NA PRÁTICA DO ENSINO-APRENDIZAGEM PRESENCIAL.....	27
<i>TECHNOLOGIES IN TEACHING: THE PERCEPTION OF TEACHERS AND STUDENTS ABOUT THE CONTRIBUTION AND IMPORTANCE OF TECHNOLOGIES IN THE TEACHING-LEARNING PRACTICE</i> Fábio Corrêa Renata de Souza França Humberto Fernandes Villela Luiz Claudio Gomes Maia Jurema Suely de Araújo Nery Ribeiro	
RELAÇÃO DOS INDICADORES DE DESEMPENHO E AMBIENTE MACROECONÔMICO	45
<i>RELATION BETWEEN PERFORMANCE INDICATORS AND MACROECONOMIC ENVIRONMENT</i> Adílio Silva Oliveira Elis Regina de Oliveira Geovane Camilo dos Santos Brasilino José Ferreira Neto Roberto Ribeiro Gonçalves	
ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE INVESTIMENTO EM AÇÕES POR PESSOAS FÍSICAS	63
<i>ANTECEDENTS OF THE INTENTION TO INVEST IN SHARES BY INDIVIDUALS</i> Sérgio Augusto Pereira Bastos	
IMPACTOS DOS INDICADORES CONTÁBEIS - FINANCEIROS NO PREÇO DE MERCADO: UMA ANÁLISE NO SETOR DE CARNES E DERIVADOS	80
<i>IMPACTS OF ACCOUNTING - FINANCIAL INDICATORS ON THE MARKET PRICE: AN ANALYSIS IN THE MEAT AND DERIVATIVES SECTOR</i> Bruno Guilherme Publitz Marinês Taffarel Flávio Ribeiro Gelson Menon	
DISCURSOS E DESCONSTRUÇÃO SOBRE A FIGURA DO MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL (MEI)	96
<i>SPEECHES AND DECONSTRUCTION ON THE FIGURE OF THE INDIVIDUAL MICRO ENTREPRENEUR (MEI)</i> Alexandre Wissmann	
MARKETING: DO IMEDIATISMO FINANCEIRO À COMPREENSÃO DE MERCADOS	107
<i>RECOVERING MARKETING: FROM FINANCIAL IMMEDIACY TO MARKET COMPREHENSION</i> Fernando Monteiro D'Andrea Luiz Antonio Slongo	

Prezado(a) Leitor(a),

Apresento-lhes o Volume 22, nº 4, de outubro a dezembro de 2021, da Revista *Pretexto*, um periódico de artigos científicos resultante de diversas pesquisas na área da Administração que contribui para o aprimoramento do conhecimento e desenvolvimento da sociedade. Este volume traz os resultados de pesquisas de desenvolvimento teórico sustentados por ampla pesquisa bibliográfica com propostas de novos modelos e interpretações para fenômenos relevantes no campo da Administração de Empresas: trabalhos teórico-empíricos direcionados para a prática do administrador, os artigos são baseados em pesquisas metodologicamente bem fundamentadas; os ensaios teóricos compõem formas mais livres de contribuição científica, com abordagens mais críticas e criativas levando os leitores a reflexões sobre temas relevantes na área de conhecimento e caso de ensino.

O primeiro artigo apresenta uma pesquisa sobre o setor de serviços é um importante segmento na economia global, tornando-se fonte de crescimento não só para os países desenvolvidos, mas também para as economias emergentes. Dessa forma, é imperativo que se compreenda as implicações das estratégias de internacionalização para diferentes categorias de serviços. O presente trabalho teve por objetivo analisar o processo de internacionalização de empresas brasileiras de serviços. Para tanto, utilizou-se uma pesquisa qualitativa de natureza exploratória com estudo de múltiplos casos. Os três casos utilizados são empresas de serviços de diferentes setores de atuação: uma produtora, uma empresa de TI e uma escola de atividades criativas. Elaborou-se um framework analítico que contempla o histórico da empresa, motivação, mercado destino, modo de entrada, mercado doméstico, influenciadores e benefícios. Os resultados alertam os gestores de empresas sobre a importância do alinhamento entre as decisões concernentes à internacionalização de empresas. As escolhas de mercado destino e de modo de ingresso devem estar alinhadas à motivação principal de se buscar mercados externos.

O segundo estudo apresenta as tecnologias estão presentes na sociedade e no contexto do ensino. Contudo, há de se considerar como alunos e professores visualizam o potencial dessas, haja vista que são esses atores que farão uso das mesmas na prática do ensino-aprendizagem. Assim, esta pesquisa tem por objetivo analisar a percepção dos docentes e discentes quanto as tecnologias passíveis de serem aplicadas na prática do ensino presencial. Por meio da abordagem quantitativa e natureza descritiva a percepção destes indivíduos sobre 16 tecnologias foi analisada. Por resultado, considera-se a plausibilidade de reflexão acerca do uso das tecnologias Lousa Digital, Geogebra e *Whatsapp*, haja vista que apresentam percepções destoantes em relação aos respondentes. Esta pesquisa se limita por situar-se no contexto presencial num momento em que esse formato de ensino foi transposto para encontros virtuais, em decorrência da pandemia do COVID-19. Assim, a condução desta pesquisa em momento posterior é uma sugestão de pesquisa futura.

O terceiro artigo analisou a relação entre os indicadores de liquidez, endividamento, lucratividade e rentabilidade com os indicadores macroeconômicos Produto Interno Bruto (PIB), taxas de câmbio, de juros, de desocupação e de inflação, no período de 2010 a 2020. Estende-se este estudo aos subsetores econômicos do Setor de Consumo Cíclico com vista a verificar as associações. Utilizaram-se pesquisas quantitativa, descritiva e documental com amostra composta por 58 empresas com índices obtidos da plataforma Economática®. Os resultados evidenciaram relação significativa (*Spearman*; 5%) entre índices de desempenho corporativo com o PIB, câmbio e taxa de desocupação. Já a análise por Subsetor revelou diferentes associações, conforme suas especificidades. O estudo contribui para ratificar a relevância da geração de relatórios gerenciais que contextualizem os indicadores de desempenho nos ciclos econômicos, considerando

os indicadores macroeconômicos que são mais significativos para cada subsetor ou mesmo segmento econômico.

Para o quarto teve como o objetivo foi identificar os antecedentes da intenção da aplicação em ações de empresas negociadas na B³ por pessoas físicas, tendo a Teoria do Comportamento Planejado como lente teórica. Os dados foram tratados por meio de estatística descritiva, regressão linear múltipla, teste de hipótese e análise de variância. Os resultados indicaram que existe uma relação positiva entre a importância dada ao nível de governança corporativa e a intenção de aplicação em ações. Para os investidores que dão maior importância à governança, somente o controle comportamental percebido não se mostrou positivamente relacionado à intenção de aplicação em ações. Nenhuma conclusão pôde ser observada para os que dão menor importância à governança. Adicionalmente, a partir de autodeclarações, observou-se que não houve diferença significativa entre os perfis conservador e moderado. Este estudo contribui para a literatura de gestão de investimentos.

O quinto artigo objetivou-se verificar o impacto dos indicadores contábil-financeiros no preço das ações de empresas pertencentes ao Setor de Carnes e Derivados da B³. Os procedimentos metodológicos classificam a pesquisa como Descritiva, Bibliográfica e Documental, com abordagem quantitativa das informações. Os dados necessários ao desenvolvimento da pesquisa foram coletados no site da B³ e na base de dados Economática®. O período de análise se estende de 01/01/2009 a 31/12/2017, totalizando 9 anos. A periodicidade dos dados é trimestral, o que permitiu a observação em 36 trimestres. Os resultados da pesquisa empírica mostram que, de forma ampla, os indicadores contábil-financeiros contribuem para a explicação do preço de mercado das empresas, mas como fonte minoritária de informação. As estimativas mostraram que o Componente de Rentabilidade apresentou impacto significativo nas diferenças e retornos dos preços das ações nas datas de fechamento do trimestre e no retorno cinco dias após a publicação.

O sexto artigo apresenta um ensaio, por meio da observação de discursos empregados em veículos de comunicação e baseando a análise na estratégia da desconstrução, teve como objetivo apresentar uma visualização sobre a figura do MEI que contemple as diferentes características deste conjunto social. Nesse sentido, empreende-se uma análise que, primeiro, apresenta as características do enquadramento jurídico e contexto de trabalho do MEI, para em seguida, debater as representações produzidas sobre este conjunto social. Diante das discussões, propõe-se um discurso que não oculte os traços distintos do conjunto, mas que contemple suas diferenças. Considera-se que a visualização da figura do MEI proposta neste trabalho seja importante, pelo menos, em três pontos: para os trabalhadores entenderem a realidade em toda sua extensão; para a mídia não equivocar-se e apresentar o MEI dentro de suas características e contexto; e para os agentes públicos, na medida em que precisam traçar políticas fundadas na realidade

O sétimo artigo discute: Para que serve o marketing? Acadêmicos e práticos precisam ter respostas, precisam conhecer as possibilidades e complexidades inerentes à disciplina. O marketing foi transformado em algo operacional, focado no método, o que levou à quase eliminação de sua relevância prática. Parte significativa dos que com ele trabalham, reduzem-no a ações empiricamente comprováveis no curto prazo. Práticos têm dificuldade para aplicar o conhecimento e retiram-no de seu horizonte de consciência e de suas decisões. O marketing perde o que o fez importante: a capacidade de ajudar na compreensão sobre mercados. O ensaio trata das origens e consequências deste problema. Busca-se fundamentar a ideia de que o tratamento positivista-empírico só faz sentido num contexto de compreensão da matéria ligado ao marketing estratégico. Para readquirir relevância, a academia precisa apresentar soluções além daquelas ligadas à administração de marketing, deve dar atenção ao marketing estratégico. Sugere-se que tal movimento seja liderado globalmente pelos acadêmicos do Brasil.

Publicamos este número da revista Pretexto na certeza que seus artigos contribuirão para o desenvolvimento de conhecimentos acerca da gestão estratégica das organizações, da inovação, a intenção de se investir, em indicadores de liquidez, endividamento, lucratividade e rentabilidade com os indicadores macroeconômicos, contabilidade e resultados financeiros do setor de alimentos, um estudo sobre MEI, um grande fator impulsionado de nossa economia e marketing.

Assim, quero registrar nosso agradecimento aos revisores, à equipe editorial da Pretexto e convidar a todos os pesquisadores para que enviem artigos para os próximos volumes.

Prof.^a Dra. Renata de Sousa da Silva Tolentino

Editora da Pretexto
Universidade FUMEC