

PRETEXTO

Publicação Trimestral da
FACE/FUMEC

ISSN 1517-672 X (Revista impressa)

VOLUME XIX | N 2 | ABR - JUN | 2018

ISSN 1984-6983 (Revista online)



FUNDAÇÃO MINEIRA DE EDUCAÇÃO E CULTURA

FUMEC



Presidente:

Prof. Air Rabelo

UNIVERSIDADE FUMEC

Reitor:

Prof. MSc. 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

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. XIX, n. 2, 2018 -_ Belo Horizonte

Face-Fumec, 2018

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, CLÁUDIO HELENO PINTO DA SILVA, CLARICE MARA SOUSA-E-SILVA e ANDRÉ FRANCISCO ALCÂNTARA FAGUNDES estudam a influência da heurística e das crenças de mercado nas escolhas consumeristas de baixo envolvimento que apresentam inovações. No segundo artigo, NATANE DE CASSIA LEIVAS DE MEDEIROS, FLAVIANI SOUTO BOLZAN MEDEIROS, ILIANE COLPO e ANDREAS DITTMAR WEISE apresentam um mapeamento dos cursos de pós-graduação em Administração no Brasil e de suas linhas de pesquisa.

MARCIO MOTA, JULIANA MORAES e FELIPE AMORIM, autores do terceiro artigo, têm por objetivo verificar as influências do egocentrismo implícito, resultante de autoassociações positivas dos consumidores, na intenção de compra e na preferência por produtos. No quarto artigo, RENATA PIZONI, LUCIA GHIZONI PEREIRA SILVA e EDSON PACHECO PALADINI abordam a gestão da qualidade aplicada a negócios de economia compartilhada e apontam importância do emprego de ferramentas de gestão da qualidade no modelo de negócio estudado, na busca da dinamização e melhoria dos serviços oferecidos.

LEONARDO FABRIS LUGOBONI, MARCUS VINICIUS MOREIRA ZITTEI, STEFHANY ARIANE BARROS e ELUBIAN DE MORAES SANCHEZ, autores do quinto artigo, avaliaram os principais aspectos culturais em empresas familiares e como eles afetam a gestão do desempenho organizacional.

No sexto artigo, PEDRO VERGA MATOS, ANA MARIA EVANS e TÂNIA BENTO TOMÁS, autores vinculados a Universidades portuguesas, identificaram quais os factores que determinam o grau de representação dos administradores não executivos no Conselho de Administração das empresas cotadas na Euronext Lisbon e analisaram o impacto que a sua presença tem na remuneração dos administradores e no desempenho da empresa.

No último artigo deste número, ANDRESSA RODRIGUES SILVA, MARLUSA DE SEVILHA GOSLING, KELLY CRISTINE OLIVEIRA MEIRA, STELA CRISTINA HOTT CORREA e IURY TEIXEIRA DE SEVILHA GOSLING, têm como objetivo identificar e analisar os fatores que têm relação direta e positiva com a intenção de uso de plataformas de *streaming* de vídeos pagas e com o consumo de entretenimento nestas plataformas.

Caros leitores, esperamos que a leitura dos artigos seja proveitosa e agradável e que os resultados das pesquisas apresentadas sirvam de base para o desenvolvimento de novos trabalhos.

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

<http://dx.doi.org/10.21714/pretexto.v19i2.6492>

SUMÁRIO

EDITORIAL	3	
O CONSUMIDOR JOVEM PERCEBE INOVAÇÕES? A HEURÍSTICA NAS ESCOLHAS DE BAIXO ENVOLVIMENTO	11	CLÁUDIO HELENO PINTO DA SILVA, CLARICE MARA SOUSA-E-SILVA, ANDRÉ FRANCISCO ALCÂNTARA FAGUNDES
MAPEAMENTO DOS CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E SUAS RESPECTIVAS LINHAS DE PESQUISAS NO BRASIL	29	NATANE DE CASSIA LEIVAS DE MEDEIROS, FLAVIANI SOUTO BOLZAN MEDEIROS, ILIANE COLPO, ANDREAS DITTMAR WEISE
EGOCENTRISMO IMPLÍCITO NO CONSUMO: UMA PESQUISA EXPERIMENTAL NO BRASIL	51	NATANE DE CASSIA LEIVAS DE MEDEIROS, FLAVIANI SOUTO BOLZAN MEDEIROS, ILIANE COLPO, ANDREAS DITTMAR WEISE
ECONOMIA COMPARTILHADA: GESTÃO DA QUALIDADE APLICADO A UMA EMPRESA DO RAMO DE <i>DELIVERY</i> DE COMIDA	66	RENATA PIZONI, LUCIA GHIZONI PEREIRA SILVA, EDSON PACHECO PALADINI
A INFLUÊNCIA DA GESTÃO FAMILIAR, NO SEGMENTO DE CONSTRUÇÃO CIVIL, NA AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO ORGANIZACIONAL	76	LEONARDO FABRIS LUGOBONI, MARCUS VINICIUS MOREIRA ZITTEI, STEFHANY ARIANE BARROS, ELUBIAN DE MORAES SANCHEZ
OS ADMINISTRADORES NÃO EXECUTIVOS DAS EMPRESAS COTADAS NA EURONEXT LISBON – UMA ABORDAGEM EMPÍRICA	96	PEDRO VERGA MATOS, ANA MARIA EVANS, TÂNIA BENTO TOMÁS
FATORES DE DESEMPENHO E CONSUMO DE ENTRETENIMENTO DE VIDEOS EM <i>STREAMING</i>	116	ANDRESSA RODRIGUES SILVA, MARLUSA DE SEVILHA GOSLING, KELLY CRISTINE OLIVEIRA MEIRA, STELA CRISTINA HOTT CORREÁ, IURY TEIXEIRA DE SEVILHA GOSLING

MARKETING

O CONSUMIDOR JOVEM PERCEBE INOVAÇÕES? A HEURÍSTICA NAS ESCOLHAS DE BAIXO ENVOLVIMENTO

CLÁUDIO HELENO PINTO DA SILVA, CLARICE MARA SOUSA-E-SILVA, ANDRÉ FRANCISCO ALCÂNTARA FAGUNDES

<http://dx.doi.org/10.21714/pretexto.v19i2.2796>

Esta pesquisa objetiva verificar a influência da heurística e das crenças de mercado nas escolhas consumeristas de baixo envolvimento que apresentam inovações. Foram entrevistados jovens consumidores, buscando-se compreender o processo de escolha de sucos prontos. Por meio da análise de conteúdo, percebeu-se como principais atributos no processo de escolha e identificação das inovações: sabor, marca, embalagem e preço. Também se verificou que os jovens pesquisados consideram crenças de mercado como “compre a melhor e mais conhecida marca”, bem como tendem a utilizar a heurística para desconsiderar as informações disponíveis, decidindo de maneira rápida e pouco reflexiva. Com o aumento de envolvimento com a decisão, os respondentes diminuíram a influência da heurística e analisaram as inovações de maneira mais racional.

MARKETING

EGOCENTRISMO IMPLÍCITO NO CONSUMO: UMA PESQUISA EXPERIMENTAL NO BRASIL

MARCIO MOTA, JULIANA MORAES, FELIPE AMORIM

<http://dx.doi.org/10.21714/pretexto.v19i2.3201>

O presente artigo tem como objetivo verificar como o egocentrismo implícito resultante de autoassociações positivas dos consumidores afeta sua intenção de compra e sua preferência pelos produtos. A partir de um plano experimental, foi verificado o gosto pelo produto e a intenção de compra nas seguintes situações: quando o produto apresenta letras que se relacionam com o nome do indivíduo (Estudo 1); quando os preços apresentados visualmente (como caracteres numéricos) fazem referência ao ano de nascimento do consumidor (Estudo 2); quando há visivelmente estampado referência a uma data religiosa a qual o consumidor faz parte (Estudo 3). Os resultados mostram que há propensão ao gosto pelo produto e intenção de compra nos Estudos 1 e 3, mas estes efeitos não foram significantes no Estudo 2, demonstrando que a autoassociação com o ano de nascimento não é um aspecto que altera o gosto pelo produto e nem a inclinação para a compra em consumidores brasileiros.

EDUCAÇÃO

MAPEAMENTO DOS CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E SUAS RESPECTIVAS LINHAS DE PESQUISAS NO BRASIL

NATANE DE CASSIA LEIVAS DE MEDEIROS, FLAVIANI SOUTO BOLZAN MEDEIROS, ILIANE COLPO, ANDREAS DITTMAR WEISE

<http://dx.doi.org/10.21714/pretexto.v19i2.2962>

O presente artigo se propõe a realizar um mapeamento dos cursos de pós-graduação em Administração e suas respectivas linhas de pesquisa no Brasil. Para isso, utilizou-se uma pesquisa bibliográfica e documental quanto aos meios de investigação. A coleta de dados foi realizada com base nos cursos recomendados e reconhecidos pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Após esse levantamento, verificou-se o site de cada Instituição de Ensino Superior (IES) para fins de averiguação das linhas de pesquisa adotadas em cada programa ofertado. Os resultados mostram que a região Norte possui forte escassez de cursos de pós-graduação, em contraste com regiões como Sul e Sudeste onde se concentram a maioria dos programas disponíveis atualmente. Além disso, a região Sudeste é responsável por mais de 50% da oferta de cursos de Doutorado em Administração, possuindo também todos os programas melhores avaliados – com conceito 6 e 7 – pela CAPES.

GESTÃO DE PROCESSOS

ECONOMIA COMPARTILHADA: GESTÃO DA QUALIDADE APLICADO A UMA EMPRESA DO RAMO DE DELIVERY DE COMIDA

RENATA PIZONI, LUCIA GHIZONI PEREIRA SILVA, EDSON PACHECO PALADINI

<http://dx.doi.org/10.21714/pretexto.v19i2.5299>

O presente artigo aborda a gestão da qualidade aplicada a negócios de economia compartilhada. Este novo modelo de economia tem apresentado crescimento exponencial nos últimos anos e estudar o desenvolvimento deste fenômeno se mostra de grande relevância para compreender suas tendências. Para esta pesquisa, aplicou-se os 14 pontos para a gestão que descrevem o caminho para a qualidade total, proposto por Deming em 1990. O objetivo deste artigo é apresentar o TQM como ferramenta eficaz de gestão da qualidade para ambientes de Economia Compartilhada. Por meio de pesquisa descritiva com ponderações exploratórias, de natureza qualitativa e estudo de caso realizado em uma consagrada empresa do meio, buscou-se identificar a percepção dos usuários e parceiros quanto aos serviços oferecidos pela plataforma. Os resultados da pesquisa apontam a importância do emprego de ferramentas de gestão da qualidade no modelo de negócio estudado, na busca da dinamização e melhoria dos serviços oferecidos.



GESTÃO ORGANIZACIONAL

A INFLUÊNCIA DA GESTÃO FAMILIAR, NO SEGMENTO DE CONSTRUÇÃO CIVIL, NA AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO ORGANIZACIONAL

LEONARDO FABRIS LUGOBONI, MARCUS VINICIUS MOREIRA ZITTEI, STEFHANY ARIANE BARROS, ELUBIAN DE MORAES SANCHEZ

<http://dx.doi.org/10.21714/pretexto.v19i2.5314>

As empresas familiares enfrentam, por essência, vários desafios. Deste modo, a competição faz com que estas recorram a estratégias que as auxiliem a aumentar seu desempenho. Dentre essas estratégias, encontra-se a prática de gestão do desempenho organizacional, foco deste estudo. Entretanto, em muitos casos as relações profissionais colidem com as relações familiares, e devido à influência dos aspectos culturais, a profissionalização desse tipo de organização torna-se um desafio. Partindo dessa premissa, o objetivo desta pesquisa foi avaliar os principais aspectos culturais em empresas familiares e como eles afetam a gestão do desempenho organizacional. Para atingir este objetivo, realizou-se uma pesquisa de natureza exploratória, por meio de um estudo de caso múltiplo. O estudo compreendeu quatro empresas familiares dentro do segmento de construção civil, utilizando a entrevista semiestruturada como técnica para coleta de dados. Constatou-se que todas as empresas estudadas têm a presença da família na gestão e a cultura organizacional é permeada pelos valores do fundador. No momento de tomada de decisão, há a presença de opiniões da família, inclusive de integrantes que não participam da administração e, por consequência, a decisão final é centralizada nos fundadores. As empresas da amostra utilizam como ferramenta de gestão do desempenho os indicadores financeiros e não financeiros, entretanto, esta ferramenta está sobre a influência da cultura organizacional e dos gestores familiares. Não houve, entretanto, evidências que permitissem a conclusão de que tais características comprometessem ou não a continuidade dessas organizações.

MARKETING

FATORES DE DESEMPENHO E CONSUMO DE ENTRETENIMENTO DE VIDEOS EM STREAMING

ANDRESSA RODRIGUES SILVA, MARLUSA DE SEVILHA GOSLING, KELLY CRISTINE OLIVEIRA MEIRA, STELA CRISTINA HOTT CORREA, IURY TEIXEIRA DE SEVILHA GOSLING

<http://dx.doi.org/10.21714/pretexto.v19i2.6428>

O objetivo deste estudo foi identificar e analisar os fatores que têm relação direta e positiva com a intenção de uso de plataformas de *streaming* de vídeos pagas e com o consumo de entretenimento nestas plataformas. Para isso, foi realizada uma pesquisa quantitativa por meio de um survey online que obteve 207 respondentes válidos. Os dados coletados foram analisados estatisticamente com os softwares SPSS e SmartPLS. Concluiu-se que o consumo de entretenimento audiovisual foi desviado das redes de televisão para as plataformas streaming. Os fatores determinantes desse movimento foram a expectativas de desempenho, a influência social, a motivação hedônica, o preço e o custo de troca. Os consumidores pretendem continuar comprando esses serviços no futuro e usá-lo frequentemente no seu dia-a-dia. Curiosamente, os fatores tecnológicos, a facilidade de uso e expectativa de desempenho não foram fatores imprescindíveis desse deslocamento.

GOVERNANÇA

OS ADMINISTRADORES NÃO EXECUTIVOS DAS EMPRESAS COTADAS NA EURONEXT LISBON – UMA ABORDAGEM EMPÍRICA

PEDRO VERGA MATOS, ANA MARIA EVANS, TÂNIA BENTO TOMÁS

<http://dx.doi.org/10.21714/pretexto.v19i2.6072>

Sendo os escândalos financeiros e as falências empresariais uma realidade cada vez mais frequente na nossa sociedade, o papel desempenhado pelos administradores não executivos nos Conselhos de Administração das empresas torna-se ainda mais importante para a resolução desta problemática, uma vez que estes procuram o alinhamento de interesses entre os accionistas e os gestores. Pretende-se com este estudo identificar quais os factores que determinam o grau de representação dos administradores não executivos no Conselho de Administração das empresas cotadas na Euronext Lisbon e analisar o impacto que a sua presença tem na remuneração dos administradores e no desempenho da empresa. Os resultados sugerem que a dualidade do CEO e a adesão ao PSI20 reduzem a percentagem de não executivos presente nos Conselhos de Administração enquanto a dimensão do Conselho tem um efeito positivo. Consta-se, ainda, que estes administradores não estão a cumprir o seu papel de controlo no que diz respeito à política remuneratória e ao desempenho da empresa.

EDITORIAL

Dear readers

The authors of the first article, named CLÁUDIO HELENO PINTO DA SILVA, CLARICE MARA SOUSA-E-SILVA and ANDRÉ FRANCISCO ALCÂNTARA FAGUNDES approaches the influence of the juristic and market beliefs in consumer choices of low involvement presenting innovations. In the second article, NATANE DE CASSIA LEIVAS DE MEDEIROS, FLAVIANI SOUTO BOLZAN MEDEIROS, ILIANE COLPO and ANDREAS DITTMAR WEISE analyses the mapping of post-graduate courses in Administration and its respective research lines in Brazil.

MARCIO MOTA, JULIANA MORAES and FELIPE AMORIM, authors of the third article examine how the implicit egotism resulting of self-positive associations of consumers affects their purchase intention and its preference for products. RENATA PIZONI, LUCIA GHIZONI PEREIRA SILVA and EDSON PACHECO PALADINI, authors of the fourth article, addresses the quality management applied to shared economy businesses.

In the fifth article LEONARDO FABRIS LUGOBONI, MARCUS VINICIUS MOREIRA ZITTEI, STEFHANY ARIANE BARROS and ELUBIAN DE MORAES SANCHEZ evaluates the main cultural aspects in family businesses and how they affect organizational performance management.

The authors of the sixth article, PEDRO VERGA MATOS, ANA MARIA EVANS and TÂNIA BENTO TOMÁS, that pertain to Portuguese Universities, established as the aim of their study to identify the factors that determine the degree of representation of non-executive directors on the Board of Directors of the companies listed on Euronext Lisbon and to analyze the impact they have on directors' remuneration and company performance.

In the last article of this issue, ANDRESSA RODRIGUES SILVA, MARLUSA DE SEVILHA GOSLING, KELLY CRISTINE OLIVEIRA MEIRA, STELA CRISTINA HOTT CORREA and IURY TEIXEIRA DE SEVILHA GOSLING have as the main objective to identify and analyze the factors that have a direct and positive relationship with the intention to use paid video streaming platforms and the consumption of entertainment on these platforms.

Dear readers, we hope that the reading of the articles be fruitful and enjoyable and that the results of research presented serve as a basis for the development of new works.

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

<http://dx.doi.org/10.21714/pretexto.v19i2.6492>



CONTENTS

EDITORIAL	3	
THE YOUNG CONSUMER PERCEIVES INNOVATIONS? THE HEURISTIC IN LOW INVOLVEMENT CHOICES	11	CLÁUDIO HELENO PINTO DA SILVA, CLARICE MARA SOUSA-E-SILVA, ANDRÉ FRANCISCO ALCÂNTARA FAGUNDES
MAPPING OF POST-GRADUATION IN ADMINISTRATION AND THEIR LINES OF RESEARCH IN BRAZIL	29	NATANE DE CASSIA LEIVAS DE MEDEIROS, FLAVIANI SOUTO BOLZAN MEDEIROS, ILIANE COLPO, ANDREAS DITTMAR WEISE
IMPLICIT EGOTISM IN CONSUMPTION: AN EXPERIMENTAL RESEARCH IN BRAZIL	51	MARCIO MOTA, JULIANA MORAES, FELIPE AMORIM
SHARED ECONOMY: QUALITY MANAGEMENT APPLIED TO A COMPANY OF THE FOOD DELIVERY BRANCH	66	RENATA PIZONI, LUCIA GHIZONI PEREIRA SILVA, EDSON PACHECO PALADINI
THE INFLUENCE OF FAMILY MANAGEMENT IN ORGANIZATIONAL PERFORMANCE ASSESSMENT AT CIVIL CONSTRUCTION SEGMENT	76	LEONARDO FABRIS LUGOBONI, MARCUS VINICIUS MOREIRA ZITTEI, STEFHANY ARIANE BARROS, ELUBIAN DE MORAES SANCHEZ
THE NON-EXECUTIVE DIRECTORS OF LISTED COMPANIES IN EURONEXT LISBON - AN EMPIRICAL APPROACH	96	PEDRO VERGA MATOS, ANA MARIA EVANS, TÂNIA BENTO TOMÁS
PERFORMACE FACTORS AND ENTERTAINMENT VIDEO STREAMING CONSUMPTION	116	ANDRESSA RODRIGUES SILVA, MARLUSA DE SEVILHA GOSLING, KELLY CRISTINE OLIVEIRA MEIRA, STELA CRISTINA HOTT CORREA, IURY TEIXEIRA DE SEVILHA GOSLING

MARKETING

THE YOUNG CONSUMER PERCEIVES INNOVATIONS? THE HEURISTIC IN LOW INVOLVEMENT CHOICES

CLÁUDIO HELENO PINTO DA SILVA, CLARICE MARA SOUSA-E-SILVA, ANDRÉ FRANCISCO ALCÂNTARA FAGUNDES

<http://dx.doi.org/10.21714/pretexto.v19i2.2796>

The purpose of this exploratory research is to verify the influence of the heuristic and market beliefs in consumer choices of low involvement presenting innovations. It was interviewed 31 young people, trying to understand the process of choice of juices ready. Through content analysis, it was identified the main attributes in the selection process and identification of innovations: flavor, brand, packaging and price. It was found that young people surveyed consider market beliefs as "buy the best and best-known brand", as well as tend to use heuristics to reduce the information available, deciding quickly little reflective. With increasing involvement with the decision, respondents decreased the influence of heuristic analyzed innovations in a more rational way.

MARKETING

IMPLICIT EGOTISM IN CONSUMPTION: AN EXPERIMENTAL RESEARCH IN BRAZIL

MARCIO MOTA, JULIANA MORAES, FELIPE AMORIM

<http://dx.doi.org/10.21714/pretexto.v19i2.3201>

This article aims to examine how the implicit egotism resulting of self-positive associations of consumers affects their purchase intent and its preference for products. From an experimental plan, has occurred the liking of product and purchase intent in the following situations: when the product has letters that relate to the individual's name (Study 1); when prices presented visually (as numeric characters) refer to the consumer's birth year (Study 2); when has clearly stamped a reference of religious date to which the consumer is part (Study 3). The results show that there is propensity to liking the product and purchase intent in Studies 1 and 3, but these effects were not significant in Study 2, demonstrating that self-association with the year of birth is not an aspect that alters the liking for the product and nor the inclination to purchase at Brazilian consumers.

EDUCATION

MAPPING OF POST-GRADUATION IN ADMINISTRATION AND THEIR LINES OF RESEARCH IN BRAZIL

NATANE DE CASSIA LEIVAS DE MEDEIROS, FLAVIANI SOUTO BOLZAN MEDEIROS, ILIANE COLPO, ANDREAS DITTMAR WEISE

<http://dx.doi.org/10.21714/pretexto.v19i2.2962>

This article proposes to undertake a mapping of post-graduate courses in Administration and its respective research lines in Brazil. For this, we used a bibliographical and documentary research about the research means. Data collection was based on recommended courses and recognized by the Higher Education Personnel (CAPES). Following this survey, it was the site of each Higher Education Institution (IES) for investigative purposes of the research lines adopted in each program offered. The results show that the North has acute shortage of graduate courses, in contrast to regions such as South and Southeast which concentrates most programs currently available. In addition, the southeastern region accounts for over 50% of supply of Administration Doctoral degree, also having all the best programs evaluated – with concept 6 and 7 – by CAPES.

PROCESS MANAGEMENT

SHARED ECONOMY: QUALITY MANAGEMENT APPLIED TO A COMPANY OF THE FOOD DELIVERY BRANCH

RENATA PIZONI, LUCIA GHIZONI PEREIRA SILVA, EDSON PACHECO PALADINI

<http://dx.doi.org/10.21714/pretexto.v19i2.5299>

This article addresses the quality management applied to shared economy businesses. This new model of economy has presented exponential growth in recent years and studying the development of this phenomenon is of great relevance to understand its trends. For this research, we applied the 14 points for management that describe the path to total quality proposed by Deming in 1990. The objective of this article is to present TQM as an effective quality management tool for Shared Economy environments. Through a descriptive research with exploratory weightings, of qualitative nature and case study carried out in a consecrated company of the environment, we sought to identify the perception of users and partners regarding the services offered by the platform. The research results point to the importance of the use of quality management tools in the business model studied, in the search for the dynamization and improvement of the services offered.

ORGANIZATIONAL MANAGEMENT

THE INFLUENCE OF FAMILY MANAGEMENT IN ORGANIZATIONAL PERFORMANCE ASSESSMENT AT CIVIL CONSTRUCTION SEGMENT

LEONARDO FABRIS LUGOBONI, MARCUS VINICIUS MOREIRA ZITTEI,
STEFHANY ARIANE BARROS, ELUBIAN DE MORAES SANCHEZ

<http://dx.doi.org/10.21714/pretexto.v19i2.5314>

Family businesses face, in essence, a number of challenges. In this way, competitiveness makes them resort to strategies that help them increase their performance. Among these strategies is the practice of organizational performance management, the focus of this study. However, in many cases professional relationships collide with family relationships, and due to the influence of cultural aspects, the professionalization of this type of organization becomes a challenge. Based on this premise, the objective of this research was to evaluate the main cultural aspects in family businesses and how they affect organizational performance management. To achieve this objective, an exploratory research was carried out, through a multiple case study. The study comprised four family companies within the civil construction segment, using the semi-structured interview as a technique for data collection. It was verified that all the studied companies have the presence of the family in the management and the organizational culture is permeated by the values of the founder. At the moment of decision making, there is the presence of opinions of the family, including members who do not participate in the administration and, consequently, the final decision is centralized in the founders. The sample companies use financial and non-financial indicators as a performance management tool, however, this tool is about the influence of organizational culture and family managers. There was, however, no evidence to conclude that such characteristics would compromise the continuity of these organizations.

MARKETING

PERFORMANCE FACTORS AND ENTERTAINMENT VIDEO STREAMING CONSUMPTION

ANDRESSA RODRIGUES SILVA, MARLUSA DE SEVILHA GOSLING, KELLY
CRISTINE OLIVEIRA MEIRA, STELA CRISTINA HOTT CORREA, IURY
TEIXEIRA DE SEVILHA GOSLING

<http://dx.doi.org/10.21714/pretexto.v19i2.6428>

The objective of this study was to identify and analyze the factors that have a direct and positive relationship with the intention to use paid video streaming platforms and the consumption of entertainment on these platforms. For this, a quantitative survey was conducted through an online survey that obtained 207 valid respondents. The data collected were statistically analyzed with SPSS and SmartPLS software. It is concluded that the consumption of audiovisual entertainment has been diverted from television networks to streaming platforms. The determinants of this movement were performance expectations, social influence, hedonic motivation, price and exchange cost. Consumers want to continue to buy these services in the future and use them frequently in their daily lives. Interestingly, the technological factors, the ease of use and expectation of performance were not essential factors of this displacement.

GOVERNANCE

THE NON-EXECUTIVE DIRECTORS OF LISTED COMPANIES IN EURONEXT LISBON - AN EMPIRICAL APPROACH

PEDRO VERGA MATOS, ANA MARIA EVANS, TÂNIA BENTO TOMÁS

<http://dx.doi.org/10.21714/pretexto.v19i2.6072>

Financial scandals and corporate bankruptcies have been very common in our society. The role of non-executive directors on the Boards of Directors of companies becomes even more important to the resolution of this problem, since they seek alignment of interests between shareholders and managers. The aim of this study was to identify the factors that determine the degree of representation of non-executive directors on the Board of Directors of the companies listed on Euronext Lisbon and analyze the impact they have on directors' remuneration and company performance. Our results suggest that the duality of CEO and adherence to PSI20 reduce the percentage of non-executive directors on the Boards of Directors present while the size of the Board has a positive effect. We note also that these administrators are not fulfilling their role of control in respect of the remuneration policy and company performance.