



Revista de Administração da Universidade
Federal de Santa Maria

E-ISSN: 1983-4659

rea@smail.ufsm.br

Universidade Federal de Santa Maria
Brasil

Maffini Gomes, Clandia

EDITORIAL

Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, vol. 3, núm. 3, septiembre-
diciembre, 2010, pp. 309-310

Universidade Federal de Santa Maria
Santa Maria, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273419412001>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

EDITORIAL

A terceira edição, ano III da ReA, compõe-se de artigos nacionais e internacionais, enviados por autores da Alemanha, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, São Paulo e Paraná.

A edição, composta por dez artigos, tem início com o artigo intitulado *Processo de **Gestão Estratégica** em Universidades Privadas: um Estudo de Casos*. Os autores, Daniela Martins Diniz e José Marcio de Castro, discutem como a Gestão Estratégica é desenhada, implementada e monitorada em universidades privadas.

O segundo artigo da edição, *Coassimetria e Cocurtose na Análise dos **Preços das Ações** no Mercado Financeiro Nacional*, é de autoria de Alexandre Silva de Oliveira, Luís Felipe Dias Lopes e Eduardo Botti Abbade. O artigo possui como tema de pesquisa a mensuração do preço das ações no mercado financeiro nacional. Os resultados do estudo permitem afirmar, conclusivamente, que a coassimetria e a cocurtose não melhoram o desempenho do modelo de precificação de ativos.

A ***Gestão de Design** na Concepção de Novos Produtos: uma Ferramenta de Integração do Processo de Gestão e Inovação* se constitui no terceiro artigo desta edição. O artigo, de autoria de Ana Claudia Machado Padilha, Filipe Freitas de Carvalho, Paloma de Mattos e Silvana Saionara Gollo, desenvolve um *framework* de gestão de *design* focado na maximização do fluxo de informações no desenvolvimento de produtos inovadores em organizações competitivas, partindo do pressuposto de que o *design*, incorporado na estrutura organizacional de uma empresa por meio da gestão de *design* e integrado com as demais unidades de negócios, fortalece a estratégia das organizações.

Na área de ***Gestão da Cadeia de Suprimentos***, é apresentado o quarto artigo da Revista – *Uma Proposta de Reestruturação dos Canais de Distribuição como Vantagem Competitiva no Varejo de Alimentos*. Neste artigo, os autores, Marcos Livato e Gideon Carvalho de Benedicto, propõem um modelo de reestruturação dos canais de distribuição no varejo brasileiro de alimentos por meio da estratégia cooperativa, induzindo à eliminação dos intermediários.

No campo dos relacionamentos interorganizacionais, é apresentado o quinto artigo – *Formação da **Confiança**: um Estudo no Pool da Unibraspe*. Neste artigo, os autores, Sérgio Luiz Pirani e Cleverson Renan da Cunha, buscam identificar a estrutura e a evolução dos relacionamentos interorganizacionais. Os resultados evidenciam que a estrutura da rede é um condicionante para o bom relacionamento entre seus pares, permitindo que normas formais e informais contribuam para a gestão do *pool* e também que a evolução da confiança é estabelecida pelo conhecimento prévio dos atores estudados, resultando em um relacionamento mais estreito entre essas organizações.

O sexto artigo, elaborado pelos autores Pedro dos Santos Portugal Júnior e Nilton dos Santos Portugal, *Microeconomia e Meio Ambiente: Análise de Fundamentos Microeconômicos*

*Inerentes à **Gestão Ambiental** nas Organizações*, buscou apresentar certos fundamentos da microeconomia passíveis de aplicação e análise na gestão ambiental das empresas. A partir do estudo verifica-se a consolidação da aplicabilidade da teoria microeconômica nos aspectos da gestão ambiental empresarial, principalmente pelo fato de que a questão ambiental, atualmente, influencia diretamente o planejamento estratégico das organizações.

No sétimo artigo, *Empreendedorismo e **Inovação**: Análise dos Índices de Inovação dos Empreendimentos Brasileiros com Base nos Relatórios do GEM de 2006, 2007 e 2008*, as autoras, Márcia Meira Berti Fiorin, Cristiane Marques de Mello e Hilka Vier Machado, analisam aspectos relacionados à inovação dos empreendimentos brasileiros, com base nas pesquisas desenvolvidas pelo *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM). Os resultados das pesquisas do GEM classificam o Brasil entre os países mais empreendedores, entretanto, tais pesquisas têm demonstrado que o país apresenta baixos índices quando se trata de inovação nos negócios. Desse modo, o estudo apresenta alguns apontamentos no que se refere aos prováveis motivos que conduzem aos baixos índices de inovação nos empreendimentos brasileiros.

*Percepção: uma Caixa Preta para **Marketing**?*, de autoria de Braulio Oliveira, Gracieli Regina Mendes Tavares e Karla Satiko Sato, é o oitavo artigo desta edição e possui como objetivo discutir a percepção humana sob a perspectiva de marketing, tendo em vista que estudar a percepção traz a possibilidade de entender como a informação chega ao indivíduo e se torna consciente.

No nono artigo da edição, *The DaimlerChrysler Merger – A **Cultural Mismatch**?*, Julia Hollmann, Aletéia de Moura Carpes e Thiago Antonio Beuron discutem o fracasso da fusão da empresa alemã Daimler-Benz com a empresa americana Chrysler Corporation, devido às diferenças envolvidas nas culturas organizacionais.

O artigo que finaliza esta edição – ***Lealdade** Intencional e Comportamento: Influências Contextuais e Individuais no Setor de Telefonia Móvel Pós-Paga* –, de autoria de Cid Gonçalves Filho, Eliane Fissicaro de Mello, Plínio Reis Monteiro e Kamila Tôres Madureira, busca identificar os antecedentes da lealdade no Setor de Telefonia Móvel Pós-Paga. Os resultados evidenciaram que o comportamento de lealdade tem como principais antecedentes a inércia do indivíduo, bem com a oferta de novos aparelhos e de serviços pela operadora.

A nona edição da ReA abrange temáticas relativas à: **Estratégia, Finanças, Marketing, Suprimentos, Relacionamentos, Gestão Ambiental e Inovação**. Esses temas e abordagens além de considerados emergentes, são de interesse dos leitores da comunidade acadêmica e da comunidade de modo em geral.

A Edição Volume III e Número 3, relativa ao terceiro quadrimestre de 2010, é publicada em versão eletrônica (www.ufsm.br/reaufsm) e impressa da ReA (limitada a 100 exemplares).

Agradecemos aos autores, aos membros do Conselho Editorial, do Comitê Executivo, aos Avaliadores e à Equipe Técnica da ReA, pelo esforço e dedicação para a elaboração desta edição. ♦♦

Cordiais saudações,

Clandia Maffini Gomes, Dr^a.,
Editora da ReA.