

Estratégia e Negócios, Florianópolis, v. 3, n. 2, jul./dez. 2010

<http://portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/EeN/index>

Redigir este editorial para a Revista Eletrônica Estratégias e Negócio é um grande desafio, pois além de ser minha primeira experiência como editora deste periódico, encontro-me com a difícil tarefa de substituir a Prof<sup>a</sup> Maria Terezinha Angeloni, que depois de iniciar este projeto e levá-lo a sua primeira e exitosa avaliação pelo Sistema Qualis deixa a revista.

Sendo assim, não poderia deixar de agradecer todo o seu empenho a frente deste projeto, que por sua dedicação e competência pessoal chegou ao resultado atual.

Embora ciente do grande trabalho que terei pela frente assumi esse desafio por saber que não estarei sozinha nessa caminhada. Sei que todos aqueles que contribuíram para esta história de sucesso continuarão a fazê-lo. Nesse sentido, conto com o apoio dos membros do conselho editorial, dos autores e dos avaliadores, atores responsáveis pela qualidade deste periódico.

Nesta edição, contamos com 9 (nove) artigos. O primeiro, “As estratégias das indústrias de farinha de trigo e de massas alimentícias do Rio Grande do Sul”, de autoria de Pascoal José Marion Filho e Vitor Francisco Dalla Corte, apresenta uma pesquisa exploratória baseada nas estratégias competitivas de Porter e de Mintzberg para identificar as estratégias praticadas nas indústrias de farinha de trigo e de massas alimentícias do Rio Grande do Sul no ano de 2007.

O segundo artigo, “Os efeitos comportamentais na tomada de decisão dos gestores de micro e pequenas empresas: um estudo em empresas do ramo de confecções”, de autoria de Wenner Glaucio Lopes Lucena, Elienaide Gomes de Melo, Virginia de Vasconcelos Rabelo e Gileno Fernandes Marcelino, detectou as diversas vertentes a serem exploradas como mecanismos das causas e efeitos para as decisões por meio de levantamento bibliográfico e pesquisa quantitativa a partir da teoria de Finanças Comportamentais.

Rebeca Ribeiro de Barcellos, Graziela Dias Alperstedt, e Mário César de Moraes apresentam o terceiro artigo: “Congruência e Incongruência entre valores percebidos e nível gerencial: o caso de uma cooperativa de trabalho médico”. No qual trazem dados de uma pesquisa que buscou

investigar a congruência (ou não) dos valores organizacionais de uma cooperativa de trabalho médico entre os seus níveis gerenciais, tendo em vista as transformações pelas quais a organização passou nos últimos anos. A pesquisa encontrou uniformidade na percepção das subcategorias de valores organizacionais vinculados à importância dos clientes e à importância dos cooperados. Entretanto, foram observadas incongruências no que tange à importância dos colaboradores. Muitos dos valores encontrados refletem as transformações em função da empresarização da organização.

O artigo “Crença de autoeficácia em processos decisórios no mercado de investimentos” de autoria de Alina Queiroz Wallauer, Lúri Novaes Luna e Flavio Rodrigues Costa buscaram avaliar a crença de autoeficácia de investidores sobre seus processos decisórios no mercado acionário. 25 investidores ativos no mercado acionário há pelo menos um ano participaram do estudo de caráter exploratório e descritivo, com base na Escala de Autoeficácia Geral Percebida de Renato Nunes, Ralf Schwarzer e Matthias Jerusalem. O estudo mostra que há uma dependência da subjetividade e, assim, está sujeito a distorções cognitivas, o que pode resultar em crenças de autoeficácia dos sujeitos que induzem a decisões equivocadas de investimento.

Já do Nordeste a contribuição veio de Gustavo Henrique Barreto de Sousa, Rodrigo José Guerra Leone, que realizaram um estudo sobre: “O associativismo no setor supermercadista: um estudo de caso da formação de uma rede de pequenos varejistas em Mossoró/RN”. Neste artigo, os autores avaliam de forma crítica a formação das redes de negócios supermercadistas de micro e pequeno porte e apontam os fatores que influenciam a sua sustentabilidade. Os resultados obtidos contribuem para uma melhor compreensão desse tipo de processo de formação de redes de negócios apontando, no entanto, a importância de focar em objetivos claros e tratar da qualificação e capacitação profissional de seus membros.

Jersone Tasso Moreira Silva, Patrícia de Paiva Franco Barbosa, Luiz Antônio Antunes Teixeira e Mário Teixeira Reis Neto assinam o sexto artigo: “Comportamentos relacionados à decisão de compra de papéis Bovespa: a influência do message framing no pequeno investidor mineiro”, que visa analisar o comportamento de compra de Papéis na Bovespa pelo investidor da cidade de Belo Horizonte, a partir das mudanças no valor de sua riqueza financeira. Trata-se de uma pesquisa exploratória, desenvolvida em duas fases: uma qualitativa exploratória e outra quantitativa descritiva.

No sétimo artigo os autores Oscar Dalfovo, Fabio Rodrigues Schirmann e Rion Brattig Correia propõem um: “A utilização do observatório da educação como inteligência competitiva em uma instituição de ensino superior”. Segundo os autores, os Sistemas de Informação Observatório da Educação, podem prover para a IES, a possibilidade de acompanhar o desempenho na produção de seus docentes, podendo, assim, realizar ajustes ao longo do trajeto, que auxiliem o alcance das metas organizacionais, servindo assim como um mapa estratégico, apresentando-se os indicadores de desempenho dos docentes participantes em programas de pós-graduação.

Com o intuito de entender como franqueadores e franqueados crescem e criam vantagem competitiva Gustavo Geovany Araujo do Carmo e Moises Ari Zilber apresentam o artigo “Estratégias de Crescimento e Vantagem Competitiva: Um Estudo Qualitativo Sobre Franchising, na Ótica do Franqueado”. Neste estudo concluem que segundo as impressões e opiniões de franqueados dos ramos de Alimentação e Esporte, Saúde, Beleza e Lazer, as principais estratégias de crescimento utilizadas pelos franqueadores são: (a) crescer pelo desenvolvimento de mercados e (b) pelo desenvolvimento de produtos. Para os franqueados, prevalecem como estratégias de crescimento: (a) a penetração de mercado, (b) o desenvolvimento de mercados e, em alguns casos, (c) a diversificação. Foi destacada ainda a importância dos recursos, principalmente as pessoas, para criação de Vantagem Competitiva. Em Franchising, o relacionamento entre franqueador e franqueado e as redes de relacionamento de franqueados podem ser considerados como fatores de crescimento. Finalizando este número Fernando Scandiuzzi, Marcio Mattos Borges Oliveira e Geraldo Jose Ferraresi de Araujo apresentam a “Utilização da Análise Fatorial na determinação de fatores importantes para a criação de sites de comércio eletrônico.” Por meio de um estudo com abordagem quantitativa, os autores reduzem o conjunto de atributos considerados pelos consumidores usuários de comércio eletrônico como sendo importantes para os sites, para um conjunto de 3 fatores: (1) Disponibilidade de informações e Lay-out, (2) Navegação e Disponibilidade e (3) Preço e Pagamento. Mostrando que, ao se criar um site, estes atributos parecem merecer uma atenção especial, pois eles podem representar o sucesso da loja virtual.

Concluo este primeiro editorial, solicitando que continuem a contribuir com nosso periódico, considerando que a Revista Estratégias e Negócio encontra-se disponível tanto no portal de

periódicas da Unisul quanto na relação de periódicos do Sistema Qualis/Capes, qualificada como B4.

Boa Leitura!

Profª Drª Gabriela Gonçalves Silveira Fiates  
Editora



©Copyright 2008 UNISUL-PPGA/Estratégia e Negócios. Todos os direitos reservados. Permitida citação parcial, desde que identificada a fonte. Proibida a reprodução total. Em caso de dúvidas, consulte o editor: [gabriela.fiates@unisul.br](mailto:gabriela.fiates@unisul.br) ; (48) 3279-1932.