

EDITORIAL

A terceira edição, ano II, da ReA compõe-se de artigos recebidos de autores dos Estados Unidos, Minas Gerais, São Paulo, Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Amazonas.

A edição, composta por dez artigos, tem início com o artigo intitulado *Criação de **Conhecimento** no Agronegócio: estudo de casos*. Os autores, Erlaine Binotto, Elisabete Stradiotto Siqueira e Marina Keiko Nakayama, discutem aspectos presentes na criação de conhecimento em propriedades rurais no Brasil e na Austrália.

O segundo artigo da edição, *A Influência da **Cultura Organizacional** no Processo de Profissionalização da Gestão em uma Empresa Familiar*, é de autoria de Adriana Aparecida de Oliveira e Adriana Cássia Papa. Nesse artigo, as autoras se propõem a verificar como a cultura organizacional influencia no processo de profissionalização da gestão em uma empresa familiar. Os resultados do estudo revelaram que a cultura organizacional da empresa foi moldada conforme os valores e as crenças do seu fundador e que a cultura vem influenciando de forma positiva o seu processo de profissionalização da gestão.

*Atitudes dos Consumidores a partir da Teoria das Pistas e da Consciência Ambiental: Contribuições ao Estudo do **Green Marketing*** se constitui no terceiro artigo desta edição. O artigo, de autoria de Aline Nadalin Velter, Luciana Flores Battistella, Márcia Zampieri Grohmann, Aline Egres Castro, Vânia Flores Costa e Rolf Erdmann Hermann, investiga o impacto de um argumento de caráter ecológico sobre atitudes relativas à marca, ao anúncio e à intenção de compra. O estudo revelou que o argumento ecológico não é um grande influenciador no comportamento do consumidor e que a consciência ecológica dos consumidores influencia as atitudes em relação à embalagem, à marca e à intenção de compra.

Na área de **Marketing de Relacionamento**, é apresentado o quarto artigo da Revista – *Marketing de Relacionamento e Software de CRM: Estudo de Caso em uma Concessionária de Automóveis*. Nesse artigo, os autores, Guilherme Olkoski, Regina Uster, Licione Marques e Jaqueline Silva, discutem os resultados estratégicos da gestão de clientes através do CRM (Customer Relationship Management) e do Marketing de Relacionamento na rede de concessionárias Alpha – matriz, na cidade de Novo Hamburgo (RS). Os resultados obtidos evidenciaram que a utilização de ferramentas e estratégias de Marketing de Relacionamento e CRM permite uma melhor gestão das informações e a elaboração de estratégias para o aumento da satisfação, retenção e fidelização dos clientes, conforme a teoria pressupõe.

No quinto artigo, na área de **Produção Industrial**, *Mapa de Fontes Externas e Inovação no Setor Têxtil Sorocabano: Abordagem com as Organizações do Setor de Fiação e Confecção*, Manuel Antonio Munguía Payés e Rodrigo Diogo Teixeira caracterizam o uso de informações e conhecimentos de fontes externas para inovar à luz do enfoque neo-schumpeteriano. A base empírica restringiu-se ao município de Sorocaba, SP. Para a análise dos dados, foi utilizada a estatística descritiva e a matriz de postos de correlação de Spearman. Os resultados evidenciaram a importância do uso de fontes externas na capacidade inovativa, para inovações incrementais no setor têxtil na cidade de Sorocaba.

O principal foco de discussão do sexto artigo, elaborado pelos autores Daniel Pacheco Lacerda e Secundino Luis Henrique Corcini Neto, *Uma Abordagem para Posicionamento e Dimensionamento de Estoques de Couros Aftermarket na Cadeia de **Suprimentos***, buscou identificar de que forma a criação de estratégias e ações possibilitam ofertar ao cliente os produtos desejados, na quantidade, no local e no tempo certo, evitando a falta do produto no ponto de venda.

No sétimo artigo, *A Teoria das Restrições em um **Processo** de Fabricação da Indústria na Construção Civil: Um Estudo de Caso*, os autores, Ivana Helena de La-Rocque Soares, Daniel Reis Armond-de-Melo, Cláudio Bezerra Leopoldino, Júlio Cesar Andrade de Abreu e Flávio Machado Moita, descrevem uma proposta de mudança para melhoria do processo produtivo, com base nos pressupostos da Teoria das Restrições. O estudo foi realizado em uma indústria de lajes pré-fabricadas, localizada na cidade de Manaus-AM, e se restringiu à fabricação de vigotas treliçadas, em que se constatou gargalo significativo na linha de produção observada e gasto indesejável com horas extras. O texto discorre ainda sobre a Teoria das Restrições em si e aponta de que forma a sua aplicação pode resultar em ganhos mensuráveis nos processos da construção civil e em outros campos.

*Um Estudo sobre o Desenvolvimento no Brasil da **Cooperação** Universidade – Empresa Interação entre a Instituição de Ensino Superior de Tecnologia e a Micro e Pequena Empresa* é o oitavo artigo, de autoria de Nilson Carlos Duarte da Silva e Antonio Carlos Giuliani. Nesse ensaio, os autores analisam o desenvolvimento no Brasil das relações de cooperação entre as instituições de ensino superior, principalmente aquelas dedicadas ao ensino tecnológico, e micro e pequenas empresas.

No nono artigo da edição, ***Governança** Municipal do Desenvolvimento Local: Duas Realidades de Cadeias Municipais*, Gustavo Melo Silva e Jean Carlos Machado Alves desenvolvem um estudo teórico-empírico que descreve e analisa as possibilidades de desenvolvimento local de dois municípios. Os municípios de Resende Costa e Ritópolis localizam em Campo das Vertentes, Minas Gerais, que tem possibilidade de novos negócios na expansão do comércio artesanal local vinculada ao incremento do turismo regional, mas que pode levar à falta de sustentabilidade como, por exemplo, o sistema produtivo de Resende Costa e também sinaliza uma nova possibilidade de gestão sustentável como, por exemplo, o potencial de Ritópolis.

O artigo que finaliza esta edição vem dos Estados Unidos, da Purdue University Columbus, e é denominado *Shifting Technology from the Universities to a High **Performance** Business*. Os resultados do estudo, de autoria de Erica Berte e Lazarus Neely, buscam identificar os fatores internos e externos que incrementam a performance de empresas de base tecnológica nos Estados Unidos. Na sequência, é realizada uma comparação com um estudo realizado no Brasil.

A sexta edição da ReA abrange temáticas relativas a: **Conhecimento, Cultura Organizacional, Green Marketing e Marketing de Relacionamento, Produção, Suprimentos, Processo, Cooperação, Governança e Performance**. Esses temas e abordagens, além de considerados emergentes, são de interesse dos leitores da comunidade acadêmica e da comunidade de modo geral.

A Edição Volume II e Número 3, relativa ao terceiro quadrimestre de 2009, 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 e 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.