

## EDITORIAL

A primeira edição, ano IV da ReA compõe-se de artigos recebidos de autores de Minas Gerais, São Paulo, Santa Catarina, Paraná e Brasília.

A edição, composta por dez artigos, tem início com o artigo intitulado *Ainda existem consumidores fiéis?* Os autores, Lourenço Augusto Camargo Granato e Paula Fernanda Prado Pereira, discutem a influência que a evolução das mudanças econômicas e sociais exercem sobre o comportamento do consumidor.

O segundo artigo da edição, *Marketing societal: uma contribuição para o crescimento sustentável das organizações*, é de autoria de Edson Coutinho Silva, Silvio Augusto Minciotti e Maria do Carmo Romeiro. Nesse artigo, os autores apresentam uma discussão sobre Marketing Societal, que possui como desafio fortalecer as relações entre organizações e sociedade em prol de um desenvolvimento sustentável e, conseqüentemente, aproveitar oportunidades de crescimento dos resultados empresariais.

*Valores pessoais e percepção de atributos em marcas regionais de café na cidade de Lavras* se constitui no terceiro artigo desta edição. O artigo, de autoria de Márcio Lopes Pimenta, Marcos Hideyuki Yokoyama, Luiz Henrique de Barros Vilas Boas, Stella Naomi Moriguchi e Juliana Flávia Palazzo Macedo, evidencia a estrutura cognitiva de valores de consumidores em relação a marcas regionais de café torrado e moído na região de Lavras, Minas Gerais. Para tanto, foi elaborado um mapa hierárquico de valor, que mostra uma conexão das marcas regionais aos atributos: 'Características sensoriais', 'É da região', 'Marca conhecida', 'Preço mais baixo' e 'Pureza do alimento' na percepção dos consumidores. Por meio desses atributos, os consumidores acreditam poder alcançar valores pessoais como: 'Autorrealização', 'Bem-estar próprio e da população', 'Felicidade', 'Nostalgia', 'Qualidade de vida' e 'Longevidade'.

Na área de **Gestão de Pessoas**, é apresentado o quarto artigo da Revista – *Abordagens sobre folga organizacional nas pesquisas publicadas em periódicos internacionais: um ensaio teórico*. Nesse artigo, os autores Tiza Tamiozzo Quintas e Ilse Maria Beuren, analisam as abordagens sobre folga organizacional no contexto das pesquisas publicadas em periódicos científicos internacionais. Os resultados obtidos evidenciaram que as pesquisas sobre folga organizacional apresentam conceitos diversos e evolutivos e que as abordagens sobre inovação e estratégia são pontos-chave para as pesquisas relacionadas ao tema, pois foram as mais encontradas na literatura. Por outro lado, a mensuração desses tipos de folga de recursos ainda são pontos obscuros nas pesquisas desenvolvidas.

No quinto artigo, intitulado *Fatores geradores de competitividade na manufatura: uma relação entre práticas e resultados*, Janaina Piana e Rolf Hermann Erdmann identificaram os fatores geradores de competitividade às organizações. Os resultados se consolidaram em 107 fatores, que foram classificados em 14 grupos: produção enxuta, benchmarking, relacionamento com clientes, tecnologia, integração, responsabilidade ecológica, informação, flexibilidade, custo, qualidade, inovação, confiabilidade, treinamento e rapidez.

O sexto artigo, na área de **Marketing**, *Aspectos sobre a decisão de canais no pequeno varejo: a escolha entre o atacado e o atacarejo*, elaborado pelos autores Huang Wen Hsien, Matheus Alberto Cônsoli e Antonio Carlos Giuliani, aborda a temática da decisão de compra dos varejistas de pequeno e de médio porte da região de Piracicaba, SP. Os resultados apontaram os principais fatores de influência e os critérios de decisão de compra de pequenos varejistas quanto à escolha entre o atacado tradicional e o atacarejo, que é um tipo de loja que permite ao atacadista vender aos varejistas de pequeno ou de médio porte e aos consumidores finais que estão à procura do melhor preço.

No sétimo artigo, *Gestão estratégica de pessoas para a inovação: o caso da Frimesa Cooperativa Central*, os autores, Sonia Regina Hierro Parolin e Lindolfo Galvão de Albuquerque, identificaram relações entre as características organizacionais e o espaço para a criatividade, em uma organização inovativa. Os principais resultados demonstraram a integração de estratégias de gestão de pessoas e inovação e apontam que o espaço para a criatividade é permeado por práticas de valorização das pessoas e de seus resultados na organização. As práticas de gestão de pessoas mais evidenciadas relacionam-se aos *feedbacks* construtivos na avaliação de desempenho.

*Os fatores de alavacagem da qualidade dos internetbankings* é o artigo de autoria de Luiz Alberto Marcondes Homen de Mello e Castro e Maria Aparecida Gouvêa. Nesse ensaio, os autores identificam a opinião dos clientes de *internetbanking* em relação ao desempenho desse serviço nas dimensões de qualidade do modelo E-BANKING, observando-se a importância atribuída a cada uma delas. Ao avaliarem o desempenho dos *internetbankings* nas dimensões, levando-se em conta a importância de cada uma delas para os respondentes, os autores evidenciaram que o foco dos bancos deve ser melhorar o desempenho nos aspectos que influenciam a tangibilidade, empatia e confiabilidade desse canal de serviço virtual.

No nono artigo da edição, *Comportamento racional e desempenho da análise gráfica no mercado acionário brasileiro*, José de Pietro Neto e Otavio Ribeiro de Medeiros buscam evidências empíricas sobre o desempenho da análise gráfica considerando a lucratividade quando montadas em um sistema autônomo para o disparo de ordens de compra e venda de ações via *homebroker* na Bovespa, bem como apresentam uma metodologia modificada para o teste de Lorenzoni et al. (2007), a fim de verificar a presença de conteúdo informacional na análise técnica. Os principais resultados mostram que bons desempenhos foram obtidos pelas médias móveis, seguidos das bandas de Bollinger e do histograma, que não se mostrou eficiente.

O artigo que finaliza esta edição *Brand Relationships on retailing: the impact of image on behavioral intentions of consumers*, de autoria de Euler Alves Brandão, Reynaldo Maia Muniz, Cid Gonçalves Filho, Gian Franco Rocchiccioli, Gustavo Quiroga Souki e Renata Livramento, possui como objetivo propor uma escala a fim de medir a imagem sobre os varejistas de eletrônicos, identificando os fatores que mais afetaram a imagem, assim como verificar impactos significativos desta imagem nas intenções comportamentais.

A décima edição da ReA abrange temáticas relativas à: **Marketing, Gestão de Pessoas, Produção e Finanças**. Os temas abordados nos artigos além de emergentes são de interesse da comunidade acadêmica e da comunidade de modo geral.

A Edição Volume IV e Número 1, relativa ao primeiro quadrimestre de 2011, é publicada em versão eletrônica ([www.ufsm.br/reaufsm](http://www.ufsm.br/reaufsm)) e impressa da ReA (limitada a 100 exemplares).

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

Cordiais saudações,

Clandia Maffini Gomes, Dr<sup>a</sup>.,  
Editora da ReA.