

EDITORIAL

Caros leitores,

Nesse primeiro número de 2011 apresentamos sete artigos científicos. A seção “Casos para Ensino” ainda não está presente nesse número, mas esperamos que em breve esse tipo de publicação esteja presente em nosso periódico para auxiliá-los em suas atividades de docência.

O primeiro artigo, de autoria de Aléssio Bessa Sarquis e Ana Akemi Ikeda, denominado “A Diferenciação Competitiva em Agências de Comunicação” tem como foco de estudo às organizações de serviços. O objetivo do estudo foi conhecer a prática de diferenciação competitiva das principais agências de comunicação do Estado de Santa Catarina. A pesquisa classificada como qualitativa utilizou entrevistas pessoais em profundidade, realizadas em oito das principais agências de comunicação daquele estado, para obtenção dos dados primários. Os autores afirmam que dentre as agências pesquisadas a maioria está em busca da diferenciação competitiva, mas não utilizam os métodos adequados.

Em “Uso de Contabilidade Ambiental e seus Reflexos nos Resultados das Empresas”, Silvia Novaes Zilber, Mariza Caruzzo e Milton de Abreu Campanário estudaram a presença da Gestão Ambiental e da Contabilidade Ambiental nas atividades de organizações e os resultados econômico-financeiros gerados. Para tanto foram analisadas as informações das organizações do Guia 500 Maiores e Melhores-Edição Especial 2005, da Revista Exame, que apresentassem impactos ambientais diretos em função de sua atividade principal. Esta pesquisa exploratória usou na coleta de dados primários um levantamento ou *survey* por meio da aplicação de um questionário, enviado pela Internet. Os dados secundários foram obtidos através de consulta aos relatórios publicados pelas empresas nos seus respectivos *sites* na Internet ou anexados ao questionário. Os resultados dessa pesquisa mostraram que: a) as empresas divulgam apenas as informações que lhe forem convenientes, isso porque existem dificuldades de segregação dos fatos contábeis ambientais e mensuração dos impactos, bem como não há obrigatoriedade de publicação de demonstrações ambientais; b) esses documentos funcionam como um instrumento de criação de imagem positiva e não apresentam a devida transparência nas transações realizadas pela organização.

O artigo intitulado “Sociedades Cooperativas e sua Importância para o Brasil” de autoria de Elisson Alberto Tavares Araújo e Wendel Alex Castro Silva relata o histórico, os valores e princípios do cooperativismo e analisa a importância econômica e social das cooperativas brasileiras no período de 1990 a 2007. A pesquisa caracterizada como qualitativa está baseada em dados secundários obtidos em periódicos internacionais, anais do Seminário de Administração da USP (SEMEAD), documentos da Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), dentre outras produções acadêmicas. Os autores perceberam que a essência cooperativista acaba sucumbindo diante da necessidade de eficiência e, que muitas possuem estruturas engessadas e altos custos administrativos, com resultados aquém do ideal.

Douglas Wegner e José Luis Duarte Ribeiro em “Avaliação de Desempenho de Redes Horizontais de Empresas: um estudo exploratório” apresentam os aspectos e as dimensões, identificadas para a composição de um modelo de avaliação de desempenho de redes de empresas, considerados como relevantes. Nessa pesquisa qualitativa exploratória os dados primários foram coletados através de entrevistas em profundidade, usando uma amostra não probabilística, selecionada por conveniência, de acadêmicos da área, consultores, gestores de redes e empresários participantes de redes. Os autores como resultado obtiveram 21 aspectos e 6 dimensões que interferem na avaliação de desempenho de redes horizontais de empresas.

O quinto artigo de Danielle Mantovani Lucena da Silva - “Como se Formam os Critérios de Escolha do Consumidor? Análise do Conhecimento Prévio e da Busca de Informações” verifica a influência do conhecimento prévio e da busca de informações sobre os critérios de escolha de produtos de alta tecnologia pelos consumidores. A autora analisou tanto o serviço prestado pela operadora de telefonia celular móvel quanto o aparelho. O público-alvo escolhido era composto de jovens

universitários, que representam um segmento de mercado com grande potencial de consumo. Durante a pesquisa realizaram-se entrevistas em profundidade e um *survey* com 317 jovens. Na análise dos resultados, a autora avaliou as escalas de mensuração, através do uso da Análise Fatorial Exploratória e Alfa de Cronbach; os Critérios de Escolha com uma análise de Cluster, a *Two-step Cluster*, e para verificar as diferenças entre os grupos, a ANOVA. O artigo apresenta uma taxonomia com a presença de três clusters, o tecnológico, focados no serviço e utilitários.

No artigo “A Trajetória de um Conselho de Empreendedoras e sua Institucionalização”, Marcus Ferreira Jesus e Hilka Vier Machado buscaram compreender a trajetória de uma associação de empreendedoras, o Conselho da Mulher Executiva, inserido na Associação Comercial e Industrial do Estado do Paraná, até sua institucionalização. A metodologia utilizada foi o estudo qualitativo. Por meio de entrevistas semi estruturadas e de pesquisa documental ocorreu à coleta de dados. Os resultados obtidos indicaram que a trajetória desse Conselho propiciou às empreendedoras: a) conhecimento, no momento de formalização do conselho; b) visibilidade, na fase de consolidação, e, c) efeitos na identidade social, na fase em que se institucionalizou. Posteriormente, com o enfraquecimento do conselho na associação, notou-se a (des)institucionalização, o distanciamento e os desligamentos de associadas.

O último artigo desse número “Avaliação das Ações de Responsabilidade Social sob a Perspectiva dos Consumidores de Supermercados” de João Adamor Dias Neves, Vitor Santos Lima e Raimundo Wellington Araújo Pessoa traz , na perspectiva do consumidor, uma análise da avaliação das ações de responsabilidade social das empresas de médio porte cearenses e seu impacto no desempenho comercial das mesmas. Ou seja, se essas ações auxiliam na obtenção de vantagem competitiva. Trata-se de estudo exploratório e descritivo quantitativo, cujos dados foram coletados por meio de pesquisa de campo, via questionários enviados a 385 consumidores. Com base nos resultados, os autores afirmam que, para os consumidores, a empresa socialmente responsável é aquela que se preocupa com os empregados, oferecendo-lhes ambiente físico agradável e seguro, estendendo à família deles alguns benefícios adicionais, tornando-se assim o principal agente na promoção de ações socialmente responsáveis.

Desejamos a todos uma ótima leitura

Elaine Ferreira
Sidnei Vieira Marinho
Editores da Revista Alcance