



Editorial

Joysi Moraes, Editora
jmoraes@id.uff.br e
joysimoraes@yahoo.com.br

Nesta edição da Revista Pensamento Contemporâneo em Administração (PCA) publicamos um conjunto de artigos que versam sobre diferentes perspectivas organizacionais, desde os hábitos de consumo ou boicotes a este, quanto os aspectos que influenciam a vida das empresas, universidades e dos próprios estudantes.

Começamos com o artigo de Tiago Savi Mondo **“Considerações epistemológicas sobre a construção de preferências e os hábitos de consumo”**, o qual o autor apresenta estudos sobre comportamento do consumidor, principalmente, sobre a construção de preferências e os hábitos de consumo e sua relação com correntes e teorias científicas, configurando-se como uma análise epistemológica.

No artigo seguinte, **Gustavo Mota Uchoa e Reinaldo Dias**, em **“O cluster cinematográfico de Paulínia: uma análise da inovação e do empreendedorismo da indústria do cinema em Paulínia-SP”**, caracterizam a estruturação produtiva da indústria cinematográfica da região, observando como as empresas e o Estado se relacionam no polo cinematográfico lá instalado, tendo em vista os conceitos de Cluster, especialização flexível e competitividade; além de levar em consideração a história da produção de cinema no país, desde seu surgimento no século XIX, passando pelas tentativas de industrialização, pela criação da estatal Embrafilme e estabelecendo o cenário conjuntural da “retomada” na década de 90 e começo do século XXI.

Em **“Estratégia como prática: um estudo das práticas da ação estratégica no cluster de lojas comerciais da rua das noivas em São Paulo”**, os autores **Marcio Luiz Marietto e Cida Sanches** analisam a estratégia organizacional sob uma perspectiva sociológica da ontologia intersubjetiva que permeia os significados compartilhados pelos atores sociais situados no Cluster de Lojas Comerciais da “Rua das Noivas” em São Paulo nos diversos níveis da organização e entre as organizações.

Marta Cleia Ferreira, por sua vez, em **“Gestão ambiental: um estudo em empresas do setor sucroalcooleiro em Goiás”** trata das práticas ambientais adotadas pelas empresas do setor sucroalcooleiro em Goiás e procura respostas para questões relacionadas aos fatores que possam contribuir para a criação de vantagens competitivas dentro dessas organizações.

A seguir, **Cassio Roberto Conceição Menezes, Abimael Magno do Ouro Filho e José Ricardo de Santana** analisam **“Como o microcrédito contribui para o desenvolvimento das MPes? estudo multicase em empresas participantes do APL de confecção de Sergipe”**. Os autores estudam as empresas instaladas nos arranjos produtivos locais (APLs) de Itabaianinha e Tobias Barreto (SE) e mostram que o microcrédito tem sido uma importante estratégia financeira das MPes como capital de giro e investimento. Observam, também, que o fato de as empresas estarem localizadas em um arranjo produtivo tem facilitado o acesso às instituições financeiras e, conseqüentemente, ao capital solicitado. Os resultados mostram ainda que o microcrédito tem refletido positivamente na expansão das atividades e no aumento das vendas dos empreendedores locais.

Ana Grazielle Lourenço Toledo e Karina Ribeiro Fernandes trazem o debate para dentro das IES no texto **“Vantagem competitiva, desempenho e Instituições Federais de Ensino Brasileiras”** e estudam a relação entre Ead, vantagem competitiva e desempenho das IFES brasileiras, suportado teoricamente pelas teorias de posicionamento, visão baseada em recursos e pelo enfoque pragmático apresentando visões diferentes sobre a relação entre desempenho e vantagem competitiva. Para examinar tal relação foram usados dados obtidos do último Censo da Educação Superior divulgado em janeiro de 2011, do Portal e das Páginas da Transparência e do Ministério da Educação. Os resultados apontaram para a confirmação da hipótese oriunda de Powell (2001) de que a TI entendida como vantagem competitiva não guarda relação significativa positiva com os indicadores de desempenho das IFES, em alguns casos.

No mesmo ambiente, **Ana Cristina Ferreira, Valderí de Castro Alcântara e Fernanda Machado Freitas**, com o texto **“Adaptação, validação e discussões da aplicação de uma escala de medida do potencial empreendedor em universitários”**, buscam apresentar um instrumento que pode ajudar a mensurar o potencial empreendedor. Desse modo, os autores tratam de adaptar, validar e mensurar o potencial empreendedor dos alunos de uma Instituição de Ensino Superior (IES) pública, bem como analisar as implicações do perfil do aluno neste constructo.

Ainda, junto aos universitários, **Breno de Paula Andrade Cruz e Steven Dutt Ross** discutem **“Percepção de culpa no boicote de um bem de luxo”** a partir de uma análise da ‘Percepção de Culpa’ como motivação para o boicote em três grupos: (i) calouros de Administração; (ii) Formandos de Administração; e (iii) alunos de Ciência da Computação. Os autores mostram que alunos de Administração (calouros e veteranos) têm maior ‘Percepção de Culpa’ como motivação para o boicote do que os alunos de Ciência da Computação em um contexto de responsabilidade social negativo de uma empresa fictícia. Estes resultados possibilitam entender que a abordagem de Responsabilidade Social Corporativa nas estruturas curriculares dos cursos de Administração vai para além do conhecimento teórico, sendo aplicadas na decisão de compra dos estudantes.

Armando Araújo de Souza Júnior e Ana Flávia de Moraes Moraes, com **“A cidade sob a ótica de quem vive na escuridão”**, apresentam um estudo sobre a percepção dos deficientes visuais sobre as condições de acessibilidade na cidade de Manaus e deixam claro que as condições de acessibilidade para as pessoas com deficiências visuais em espaços públicos e privados, naquela cidade, não atendem os requisitos previstos em lei.

Por fim, **Luis Fernando Hor-Meyll e Patricia Carvalho** trazem um caso para ensino, **“Biscoitos Olinda”**, desenvolvido para o ensino dos conceitos de segmentação de mercado e posicionamento de marcas, tendo sido utilizado com sucesso em disciplinas de cursos de graduação e de pós-graduação. Os Autores apresentam uma situação em que o gerente de marketing precisa decidir entre investir na marca Olinda (que, embora nos últimos anos tenha perdido mercado por falta de investimentos, mas ainda ostenta significativa parcela na região), posicionando-a para atingir segmentos específicos; ou investir na marca Biscoitos Nacionais, que, muito expressiva no sudeste e sul do País, era pouco conhecida no Nordeste. Resultados de pesquisas de segmentação, mapas de similaridade e de imagem de marcas, são oferecidos para fundamentar análises e decisão. Sugerem-se perguntas a serem propostas no encaminhamento do raciocínio. O caso permite aprofundar o conceito e o emprego da segmentação de mercado, despertando nos alunos grande interesse.

Tenham uma boa leitura.