



## EDITORIAL

### Joysi Moraes

Editora

[jmoraes@id.uff.br](mailto:jmoraes@id.uff.br)

Nesta edição da Revista Pensamento Contemporâneo em Administração (PCA) apresenta artigos que abordam desde as questões pertinentes desde o mundo das pesquisas nas quais estão imersos os pesquisadores às abordagens mais peculiares ao campo da Administração.

Começamos com o artigo **Periódicos e rankings de periódicos em Administração** confeccionado por **Manoel Portugal Ferreira** no qual se discute que, apesar de amplamente usados e informalmente debatidos, poucos pesquisadores conhecem os *rankings*, suas implicações e o que realmente significam. De acordo com o autor, se os *rankings* de periódicos cada vez mais orientam os esforços dos pesquisadores, é necessário um debate mais alargado que trate sobre seus sistemas, virtudes e disfunções. O que, possivelmente, permitirá, por um lado, desmistificar e, por outro, esclarecer à comunidade e, especialmente, aos menos conhecedores da importância de avaliar os periódicos antes de submeter suas pesquisas.

O segundo artigo, **Personalidade e boca a boca: proposições de pesquisa**, de **Kenny Basso**, **Claudionor Guedes Laimer** e **Henrique Webber Baseggio** tem como temática central o consumidor, seus comportamentos e seu processo decisório. Assim, através de um ensaio teórico, os autores propõem identificar como as variáveis psicológicas de personalidade podem influenciar na constituição do boca a boca em processos de compra. Desse modo, o estudo suscita a importância do relacionamento de construtos psicológicos com construtos tradicionalmente trabalhados em comportamento do consumidor. Ainda, tem como proposição um modelo hierárquico de análise da personalidade para identificar as relações entre os construtos mais abstratos de personalidade e de intenção de boca a boca, à luz da

teoria dos traços de personalidade, da teoria do controle e dos princípios evolucionários da psicologia.

Em seguida, **Clerilei Aparecida Bier** e **Ricardo Alves Cavalheiro**, no artigo **Lei Rouanet x crowdfunding: fomentando os empreendimentos culturais**, analisam os métodos de captação de recursos de empreendimentos culturais da Lei Rouanet e do *crowdfunding*. A partir dos resultados da pesquisa, os autores propõem uma plataforma de financiamento cultural, direcionada às pessoas físicas, capaz de promover a emancipação da sociedade civil, no que tange à produção cultural nacional, em especial, na definição dos destinos de aplicação tanto dos recursos públicos quanto da efetivação das políticas culturais brasileiras. A proposta é potencializar as políticas públicas culturais, bem como democratizar o processo decisório da alocação dos recursos públicos do Estado Brasileiro com participação e controle social.

**Lea Cristina Silva Bonfim** e **Rivanda Meira Teixeira**, também, tratando de empreendimentos, abordam, especificamente, o **Empreendedorismo feminino: desafios enfrentados por empreendedoras na gestão de pequenos negócios no setor de turismo**. De acordo com as autoras, embora as estatísticas relacionadas ao empreendedorismo feminino pareçam encorajadoras, empreender, pelo menos, para as mulheres, não é uma tarefa fácil. Observou-se que o maior desafio é a dificuldade para acessar recursos financeiros, tais como financiamento e crédito de fornecedor. Com relação à gestão de pessoas, a maior dificuldade consiste na contratação de mão de obra qualificada e nos conflitos decorrentes das relações interpessoais. Verificou-se que, de modo geral, as redes de relacionamento se mostraram de fundamental importância para a manutenção, desenvolvimento ou crescimento das empresas.

A seguir, tratando de empresas de maior porte, **Talieh Shaikhzadeh Vahdat Ferreira** e **Aldo Leonardo Cunha Callado** discutem a questão das **Fusões e aquisições no Brasil: reflexões acerca da evolução do volume de transações**. Os autores realizaram uma pesquisa em dados secundários, disponibilizados pela KPMG, referentes ao período de 2002 a 2014 e suas reflexões exploraram os fatores influenciadores desempenhados pelo governo brasileiro e o mercado externo considerando-se duas perspectivas: a origem do capital e setor de atuação das empresas envolvidas. Os dados sugerem que o mercado brasileiro apresentou um amadurecimento, visto que se observou uma tendência de crescimento de forma sustentável no período, mesmo com diferentes forças macroeconômicas internas e externas. Destaca-se, como contribuições, a ampliação da compreensão das mudanças econômicas que expliquem a evolução das F&A no Brasil em um período de turbulências e instabilidades econômicas mundiais.

Na mesma direção, **Ana Christina Celano Teixeira**, **Daniella Munhoz da Costa Lima**, **Ana Lucia Malheiros Guedes** e **Eliane Maciel** discutem sobre **As empresas transnacionais e o multiculturalismo: desafios para os modelos de análise em gestão internacional**. O propósito das autoras é problematizar o multiculturalismo nas empresas transnacionais e suas implicações para os modelos de análise em gestão internacional. Para tanto, realizaram um estudo de caso de caráter qualitativo numa subsidiária americana de uma empresa transnacional brasileira. O artigo destaca que, no contexto da subsidiária analisada, a diversidade da força de trabalho precisa ser considerada pelos modelos de gestão. Do mesmo modo, são sugeridas reflexões sobre implicações do multiculturalismo para os modelos de gestão internacional, entre elas, a necessidade de considerar os contextos culturais específicos e sua diversidade na construção de novas possibilidades de análise.

**Bruno Ítalo Lima Benevides**, **Sandra Maria dos Santos**, **Augusto César de Aquino Cabral**, **Renata Aquino Ribeiro** e **Natália Louisa de Souza Holt**, por sua vez, trazem para este número uma temática muito cara ao brasileiro, a **Demanda por futebol no Brasil e na Inglaterra**. Considerando a cadeia produtiva do futebol, o estudo busca comparar os fatores determinantes da demanda por futebol no Brasil e na Inglaterra, já que a Inglaterra detém 30% do PIB do futebol, enquanto Brasil possui menos de 1%. Foram utilizados dados secundários a partir

do IBGE, do *Office for National Statistics* (ONS), da CBF, Pluri Consultoria, da *BBC Sports Survey* e do site *Worldfootball*. Os resultados evidenciaram que fatores econômicos e estruturais e qualidade da partida mostraram-se significantes para explicar a demanda no Brasil e Inglaterra. Destaca-se, ainda, que clubes ingleses são mais eficientes no que diz respeito a formar preços.

A seguir, **Fábio Francisco de Araujo** e **Luciana Barata Adler** tratam sobre **O lançamento de uma nova embalagem do refrigerante Coca-Cola: um estudo de caso sobre o lançamento da minipet pela empresa Rio de Janeiro refrescos**. Os autores investigaram o caso em destaque, observando que o foco do lançamento recaiu sobre consumidores de baixa renda. Foram realizadas entrevistas em profundidade com profissionais de marketing da empresa e de um ponto de vendas do produto, análise documental e análises dos resultados iniciais obtidos com a venda do novo produto. Os resultados mostram que a estratégia foi eficiente em enfrentar os concorrentes do mercado de bebidas não alcoólicas e que o produto foi adequado para atingir o público-alvo, fornecendo aos consumidores de menor poder aquisitivo um produto acessível.

Ainda na grande indústria, mas em outra perspectiva, **Pedro Luiz Maitan Filho** e **Janaina Machado Simões** discutem as **Relações de poder e controle na indústria automobilística**. Segundo os autores, a fragmentação da concorrência e a busca por resultados de curto prazo no contexto da indústria automotiva têm reforçado práticas organizacionais em prol da alta performance nos processos produtivos. Diante disso, a temática da alta produtividade tem ocupado um espaço cada vez mais significativo em discussões acerca das relações de trabalho estabelecidas no sistema industrial automotivo. Tendo isso em vista, esse artigo busca analisar de que maneira as relações de poder e controle tem se configurado na estrutura de trabalho dentro do setor de processos industriais da montadora ALFA. Os resultados da pesquisa mostraram que a fragmentação do senso de coletividade na rotina industrial e o maior rigor na cobrança por resultados cada vez mais desafiadores têm acentuado a precarização das condições de vida dos trabalhadores.

Por fim, este número é encerrado com uma discussão sobre a **Escala de identidade profissional policial militar (EIPPM): evidências de validade fatorial e preditiva** proposta por **Thiago Gomes Nascimento**,

**Cláudio Vaz Torres e Breno Giovanni Adaid-Castro.** De acordo com os autores, o constructo Identidade Profissional tem sido apontado com útil para a compreensão do comportamento humano no trabalho; contudo falta uma medida confiável da identidade profissional. Assim, o presente trabalho buscou desenvolver essa medida, testá-la no âmbito da Polícia Militar do Distrito Federal e validá-la psicometricamente. Com procedimentos de análise fatorial, com rotação oblíqua, foram finalmente identificadas cinco fatores da identidade profissional percebida. (1) Ambiente institucional e profissional favorável ( $\alpha = 0,81$ ), (2) Relacionamento conflituoso no trabalho ( $\alpha = 0,70$ ), (3) Abertura no trabalho ( $\alpha = 0,85$ ), (4) Vocação policial ( $\alpha = 0,65$ ) e (5) Respeito profissional e social ( $\alpha = 0,64$ ). Uma vez comprovada à adequação dos cinco Fatores descritos, justifica-se considerá-los para compreender os antecedentes da formação da Identidade Profissional do Policial Militar do DF. O cálculo do alfa de Cronbach indicou um índice de confiabilidade adequado para a utilização do instrumento.

Boa leitura!