



EDITORIAL

Joysi Moraes

Editora

jmoraes@id.uff.br

A última edição de 2016 da Revista Pensamento Contemporâneo em Administração discute, predominante, as relações de poder, explícitas ou implícitas, nas organizações. Nos demais textos são valorados a atenção e a percepção daqueles que contribuem para a perenidade da organização.

Para começar, **Marco Antonio Bastoni, Maria Jose Tonelli e Andre Luis Silva** assinalam que a perda do trabalho representa uma grande ameaça para a classe média grupo social, ao impactar a continuidade de uma condição econômica e social privilegiada num país desigual, como o Brasil. Assim, em **Estratégias de poder de gestores intermediários no Brasil**, os autores discutem as estratégias de sobrevivência usadas por gestores intermediários no contexto organizacional, a partir de entrevistas em profundidade com quinze gestores intermediários de uma multinacional brasileira. Os autores registram que estes gestores intermediários se utilizam de várias estratégias de poder, sendo patente o surgimento de redes de relacionamento informais poderosas.

Em **Propriedade psicológica, poder e intenção de compartilhar conhecimento nas organizações**, ambiente organizacional é cenário para o desenvolvimento de inúmeras relações de poder. Desta premissa, partem **Fernanda Pauletto D'Arrigo, Ana Virginia Albercini Giordani Bertolini, Claudia Prantz e Eric Charles Dorion**. Para os autores, o sentimento de poder pode estar relacionado à posição ocupada, à influência sobre os demais, além do conhecimento sobre os produtos, processos e rotinas da organização. O fato de deter conhecimento gera o sentimento de poder na organização e com isso, compartilhar este conhecimento pode criar a sensação de perda do poder. Nesse sentido, o trabalho discute a influência da propriedade psicológica na intenção

de compartilhar este conhecimento com os demais membros e o sentimento de poder do indivíduo na organização.

Na mesma perspectiva, embora de modo mais implícito, **Rodson Totola Rudio e Emerson Wagner Mainardes** buscaram identificar a percepção de cooperados quanto à sua lealdade em relação à cooperativa da qual fazem parte, as dimensões atitudinais que contribuem para a construção desta percepção e se o tempo de relacionamento interfere nas relações de lealdade entre os cooperados e a cooperativa. Assim, em **Lealdade de cooperados em uma cooperativa de crédito**, os autores discutem as evidências que sinalizam o quanto que o tempo de relacionamento parece interferir positivamente na percepção de lealdade pelos cooperados, o que, também pode implicar em relações de poder dentro da organização.

No artigo **Preconceito maquiado: o racismo no mundo fashionista e da beleza**, as questões de poder subjacentes à realidade brasileira, ainda permeada de ideias preconcebidas, são trazidas através por **Mariana Luísa da Costa Lage, Denis Alves Perdigão, Felipe Gouvêa Pena e Matheus Arcelo Fernandes Silva**. Os autores analisam os discursos sobre o *blackface* no mundo fashionista, a partir da busca pela representatividade e protagonismo do negro, em contraponto a uma liberdade de expressão artística do profissional da área. Verifica-se que as práticas racistas continuam disseminadas na sociedade e seu reconhecimento, ainda, é dificultado pela tentativa de sua naturalização. Também foi evidenciado que a percepção do *blackface* como arte ou prática racista não está diretamente relacionada à cor da pele de quem a analisa, mas à percepção cognitiva embasada na sua cultura, experiência de vida, capacidade crítica, conhecimento histórico, entre outros fatores.

A seguir, em **Trabalho, prazer e sofrimento na hotelaria**, são estudados como as condições e a organização do trabalho se relacionam com a dinâmica do prazer-sofrimento dos colaboradores de uma Unidade de Alimentação e Nutrição Hoteleira. **Laís Karla da Silva Barreto, Nilda Maria de Clodoaldo Pinto Guerra Leone, Jussele Lourenço da Silva Santiago e Annamaria Barbosa do Nascimento Nóbrega** destacam a predominância em vivências de sofrimento relacionadas ao contexto do trabalho que foram avaliados pelos trabalhadores de forma crítica ou grave, especialmente, no que tange à organização do trabalho, às relações socioprofissionais, custo afetivo, custo cognitivo, custo físico, liberdade de expressão e falta de reconhecimento.

Indo na mesma direção, o artigo **Estudo do clima organizacional no setor Industrial** aponta como a organização do trabalho pode ser determinante bem-estar no trabalho. **Fabiana Pinto de Almeida Bizarria, Ana Zenilce Moreira, Márcia Zadbiele Moreira e Alexandre Oliveira Lima** verificaram que, na organização estudada, espera-se que o líder assuma papel diretivo, o que pode ser compreensível no contexto de trabalho industrial. Mas, anseia-se por relações horizontais, em que os cargos não influenciem nas interações sociais. Além disso, nesta organização, a hierarquia e o exercício do poder na relação líder-liderado pode produzir um ambiente aversivo, quando a “equação” trabalhador-líder/chefe-organização não está bem estruturada.

Breno de Paula Andrade Cruz e Delane Botelho, por sua vez, investigaram, por meio de um experimento, o efeito das variáveis Responsabilidade Social Corporativa (RSC), Gênero e Tipo de Bem na Percepção de Eficácia do Boicote (PEB) e Intenção de Boicotar (IB). No artigo **Influenciadores da Percepção de Eficácia do Boicote e Intenção de Boicotar**, os autores apontam que os resultados evidenciam que quanto menor a percepção de RSC do consumidor em relação a uma empresa, maior é a sua PEB e IB, ou seja, o consumidor percebe que o seu boicote é uma ação importante para que a empresa mude seu comportamento; e ele tem intenção de boicotar quando a empresa parece não ter uma orientação para RSC.

Dando continuidade à atenção ao cliente, **Allan Carlos Alves, Kallinne Rodrigues de Melo, Douglas Santos de Andrade, Clicia de Lima Vasconcelos Macedo e Monaiza Isaias de Souza** realizaram análises se a satisfação dos clientes de marcas próprias, decorrentes da

experiência, da confiança e do compromisso da marca, favorece a lealdade e, conseqüentemente, a aceitação da marca em supermercados. No artigo **A percepção da satisfação pelos clientes de marcas próprias**, os autores indicam que a gestão adequada de produtos de marcas próprias favorece a aceitação desses produtos. Em relação à intenção de compra, a lealdade à marca, em certa medida, se baseia na satisfação já estabelecida do cliente. Nessas relações, a experiência influenciará fortemente a satisfação e a confiança, que por sua vez, influencia fortemente a lealdade e o compromisso.

Em seguida, **Danielle Ferreira de Melo, Gustavo Henrique Silva de Souza, Antônio Carlos Silva Costa e Nilton Cesar Lima** apresentam os resultados de uma investigação sobre **Perfil, hábitos de consumo e motivações de compra: uma pesquisa de mercado aplicada ao setor de bijuterias**. Os autores constataram que: (1) o consumo de bijuterias se concentra na faixa etária entre 15 e 35 anos de idade; (2) classes sociais não interferem nos hábitos de consumo de bijuterias; (3) há preferência por compras em boutiques e lojas de departamento; (4) as compras de bijuterias ocorrem, em geral, quando os preços e condições de pagamento são satisfatórios ou quando há necessidade; Apesar disso, (5) as consumidoras costumam ir mais de uma vez por mês em lojas de bijuterias; (6) levam mais de um tipo de produto por compra; e (7) priorizam preço e durabilidade.

No artigo que fecha esta edição, **Camila Franco** contempla os **Quinze anos do programa de P&D da ANEEL: um estudo bibliométrico**. Os principais resultados obtidos nesta busca informam que a maioria dos trabalhos encontrados se caracteriza como dissertações de mestrado e artigos apresentados em congressos, o que retrata a pouca difusão deste tópico entre os periódicos científicos. Outros achados importantes referem-se à concentração geográfica de tais trabalhos; aos impactos que eles apresentam, mensurado pelo número de citações; e aos temas de projetos analisados, em sua maioria, referentes à Avaliação e Gestão dos Projetos. Estes resultados proporcionam um panorama geral sobre o campo de pesquisa estudado e fornecem *insights* para futuros trabalhos e contribuições efetivas para a política inovativa no setor.

Boa leitura!