

EDITORIAL

Caríssimos leitores,

Estamos lançando nesta edição o volume 17, número 01, referente ao primeiro quadrimestre de 2015. Está composta por nove artigos, os quais perfazem os estudos do Comportamento do Consumidor, da Gestão Organizacional, da Gestão da Qualidade, do Marketing e do Terceiro Setor.

No primeiro artigo os autores objetivam analisar os grupos empresariais do setor funerário por meio dos elementos do composto de marketing de serviços e da *performance* organizacional. Para tal, a metodologia utilizada foi de caráter qualitativo e descritivo, em que se coletaram os dados por meio de entrevista semiestruturada, junto a seis dos doze grupos empresariais do setor funerário atuantes em território nacional. Os elementos do marketing de serviços mais elaborados são: produto, com destaque para o mix de serviços complementares oferecidos; pessoas; e evidências físicas.

No segundo artigo, os autores apresentam uma pesquisa, cujo objetivo é mapear as práticas de finais de preço e compararem tais práticas entre dois tipos de mídia (encartes de lojas de shopping centers e anúncios feitos em websites). A base de dados é composta por 12.109 preços. Os resultados do estudo apontam a diferença de uso dos finais de preço entre as mídias. Foi realizada uma regressão logística para analisarem o poder discriminante das variáveis do preço. Foram feitos refinamentos que consideraram apenas um varejista com anúncio em internet e encartes; apenas uma categoria de produto do varejista analisado; apenas produtos encontrados nos encartes e na internet.

No terceiro artigo, os autores abordam um estudo qualitativo de pesquisa em marketing, para entender as diferentes visões expressas nos anúncios publicitários dirigidos aos consumidores de terceira idade na primeira década deste o século. A análise visa contribuir para o processo de interpretação do funcionamento da promoção de produtos e serviços direcionados a esse segmento. Os resultados mostram que existe

uma mudança nas estratégias de comunicação dos anúncios publicitários e dos tipos de produtos dirigidos ao consumidor de terceira idade ao longo do período estudado.

Os autores do quarto artigo descrevem o modelo de negócio dos criadores e distribuidores de conteúdo da indústria fonográfica a partir do uso da Internet, entendida como inovação. O método empregado foi o estudo de casos múltiplos, com quatro criadores de conteúdo (artistas) e dois distribuidores de conteúdo (uma *major*-Sony- e uma indie). Os resultados mostraram transformações no produto (digital ao invés de suporte físico), distribuição- feita por lojas virtuais, ocorrendo a desintermediação, possibilitando artistas conectarem-se diretamente a seus clientes, e faturamento aumentado para artistas e distribuidores indie, que se beneficiaram da divulgação pela Internet, enquanto que distribuidoras *major* não perceberam esse aumento, talvez devido à pirataria.

Os autores do quinto artigo refletem, sobre como acontece à aprendizagem e a formação do sucessor em uma empresa familiar. Para levar a cabo o propósito deste artigo, foi realizada uma pesquisa de caráter qualitativo e utilizou-se como estratégia metodológica o estudo de caso. Os resultados desta pesquisa oferecem insights sobre o fenômeno estudado, constatando que a principal via para a formação do sucessor da empresa familiar estudada é a abordagem socioprática.

No sexto artigo, os autores buscaram quantificar as perdas operacionais em uma fábrica de queijo localizada no Município de Rio Pombo/MG, considerando o não uso de um programa de garantia da qualidade que refletisse na melhoria da matéria-prima. Como resultado, obteve-se que o rendimento foi significativamente afetado pelo tempo de armazenamento. Por fim, conclui-se que a implementação da gestão da qualidade na indústria queijeira analisada melhoraria seu desempenho operacional e econômico.

Os autores do sétimo artigo apresentam como objetivo a percepção dos gestores quanto às práticas de retenção de talentos em uma empresa de Logística e Distribuição. Esta pesquisa é descritiva e qualitativa (SILVA; MENEZES, 2001). Coletaram-se os dados primários em maio de 2013. Buscou-se a entrevista como enfoque direto do estudo (YIN, 2005). Utilizou-se o software Atlas/ti 6.0 para associar dados. Como resultados, nota-se que a retenção de talentos tem várias acepções, por exemplo, desafios, desempenho, trabalho em equipe.

Os autores do oitavo artigo buscaram identificar as principais dificuldades encontradas pela Associação Vida Cidadã (AVIC), na ótica do voluntariado. O estudo consiste em uma pesquisa de abordagem qualitativa, do tipo descritiva, cujo procedimento consiste em um estudo de caso. Foi possível observar que, na visão dos voluntários sujeitos da pesquisa, a principal dificuldade existente na organização é a sustentabilidade financeira. Os voluntários da organização veem a humanização como o principal ponto forte da AVIC. Evidencia-se a predominância do entendimento de sustentabilidade pela integração das sustentabilidades (econômica, social, ambiental) com tendência de preferência para a dimensão social.

Fechamos esta edição, com os autores do nono artigo, cujo objetivo apresentado foi de identificar de que forma o país de origem das marcas pode influenciar a percepção de valor e na intenção de compra dos consumidores de produtos *premium* no Brasil. As pesquisas foram realizadas em duas etapas: exploratória e a experimental, onde buscou-se analisar diferentes aspectos relacionados as hipóteses do estudo. Os resultados indicam que, em ambas as situações de preço elevado e de omissão de preço, pode-se observar que há um aumento da percepção positiva acerca da qualidade do produto e um aumento das intenções de compra acerca do produto. Além disso, pode-se concluir que um preço elevado de fato reduz o efeito positivo de um país de origem de estereótipo positivo enquanto que nada ocorre em relação ao efeito negativo de um país de origem de estereótipo negativo.

Agradecemos aos autores, que confiaram à divulgação de seus trabalhos, e aos avaliadores, que dispensaram parte valiosa de seu tempo para os trabalhos de análise dos artigos e que compartilharam seus conhecimentos relacionados aos temas inerentes aos textos, quando na elaboração dos pareceres.

Desejamos a todos aos colegas do meio acadêmico, uma proveitosa leitura dos artigos apresentados nesta edição.

Cordiais Saudações,

Profº Dr. Francisco Antônio Serralvo

Editor