

EDITORIAL

Prezados autores e leitores da Revista Economia & Gestão,

A 1ª edição de 2022 começa com o artigo **O TOMADOR DE DECISÃO COMO SUJEITO DE PESQUISA: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA E TEMÁTICA DE ESTUDOS PUBLICADOS EM REVISTAS INTERNACIONAIS** cujos autores são Alisson Moraes Bastos (FURG - Universidade Federal do Rio Grande –RS), Lívia Castro D'avila (FURG - Universidade Federal do Rio Grande – RS), Errol Fernando Zepka Pereira Junior (Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC). O objetivo deste trabalho é analisar a produção acadêmica acerca do tomador de decisão. Neste sentido são analisados trabalhos os quais os sujeitos de pesquisa representam as pessoas que tomam decisões nas organizações em análise. Foi conduzida uma revisão bibliométrica da literatura sob as leis de Lotka, Zipf e Bradford assim como foram adotadas categorias temáticas para classificar os trabalhos. O estudo identificou a América do Norte e Europa como os maiores polos de pesquisa apresentando uma demanda de publicações sobre a realidade de outras localidades. Além disso, foram feitas considerações sobre a contribuição do Reino Unido e da Bélgica. Também foi identificado que o CEO, o gerente intermediário e a Equipe de Alto Escalão (TMT) se apresentam como sujeito de maior ênfase nos estudos assim como as empresas de grande porte. Após apresentar os dados, o trabalho sugere alguns caminhos pelos quais a pesquisa relacionada aos tomadores de decisão e os pesquisadores podem seguir para ampliar o escopo do campo..

O título do 2º. artigo é **DIMENSÕES DA ATITUDE DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À PROPAGANDA**, tendo como autor Edson Roberto Scharf (FURB Universidade de Blumenau-SC). O objetivo deste estudo foi verificar dimensões que influenciam a atitude positiva do consumidor frente à propaganda. Para isto, foi realizada uma pesquisa descritiva e causal com método quantitativo. O questionário para a coleta de dados envolveu dimensões que representam determinantes da atitude do consumidor, em amostra composta por 512 respondentes. A análise dos dados ocorreu por meio de modelagem de equações estruturais. Os principais resultados indicam que a dimensão de credibilidade não demonstrou influência significativa na atitude em relação à propaganda, enquanto as dimensões de poder informativo, hedonismo e auxílio à economia podem despertar uma atitude positiva do consumidor em relação a ação publicitária em tela.

O 3º. trabalho é **ELAS NO VOLANTE: A INCLUSÃO DE MULHERES MOTORISTAS DE ÔNIBUS**. Os autores são Adriano dos Santos Junior (Universidade Federal do Ceará – UFC), Davi Sampaio Marques (Universidade Federal do Ceará – UFC), Tereza Cristina Batista de Lima (Universidade Federal do Ceará – UFC), Luis Eduardo Brandão Paiva (Universidade Federal do Ceará – UFC). Esta pesquisa tem como objetivo investigar o processo de inclusão no ambiente de trabalho de mulheres motoristas de transporte público. Foram utilizados como base teórica os paradoxos de Ferdman (2017) que se dividem em três núcleos: expressão de si e identidade, que diz respeito às tensões entre a singularidade e o pertencimento; fronteiras e normas, que tratam de estabilidade e delimitação ou instabilidade e mudança; e por último, a segurança e conforto, que se referem às sensações de conforto ou desconfortos que gerem mudanças no indivíduo e em, nas relações de trabalho. Dessa forma, foi realizada uma pesquisa qualitativa por intermédio de entrevistas semiestruturadas com 11 motoristas do transporte público em Fortaleza, cujos dados obtidos foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo. Dentre os resultados, percebeu-se que a maior valorização das características semelhantes do que das diferenças, as normas bem definidas, o tratamento

igualitário, as oportunidades de crescimento profissional e a aceitação do grupo são fatores determinantes para a inclusão. Entretanto, fatores como o preconceito, jornadas múltiplas, interferências de órgãos externos nas políticas das empresas, poucas ações inclusivas, além dos desafios inerentes à profissão são barreiras que afetam o sentimento de inclusão das motoristas.

O título do 4º. artigo é **“Avaliação de Desempenho e Práticas de Gestão no Setor Portuário: uma Revisão da Literatura”** e tem como autores Daiana Rafaela Pedersini (Universidade Federal de Santa Catarina), Sandra Rolim Ensslin (Universidade Federal de Santa Catarina). O objetivo deste artigo é identificar as características da Avaliação de Desempenho e das Práticas de Gestão no Setor Portuário, sob uma perspectiva Construtivista. Trata-se de uma revisão sistemática da literatura, norteadas pelo ProKnow-C. A análise dos artigos evidenciou que os estudos existentes se concentram em autoridades portuárias e terminais de contêineres, e a utilização de indicadores sociais e ambientais ainda é pouco explorada. É frequente a replicação de modelos sem considerar as características que tornam os portos singulares e que podem não ter sido abordadas pela literatura, evidenciando um desalinhamento da avaliação feita nos estudos com o conceito Construtivista de Avaliação de Desempenho adotado. Logo, o estudo contribuiu para a identificação de lacunas de pesquisa que direcionam os estudos para outros mercados portuários e o acompanhamento dos efeitos gerados pela Avaliação de Desempenho.

O 5º. artigo tem como título **“ALINHAMENTO CULTURAL E COMPORTAMENTOS HUMILDES: UM ESTUDO DE CASO”** e seus autores são Renato Cuenca (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro), Patrícia A. Tomei (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro). Analisar o alinhamento cultural da percepção dos líderes e dos seguidores de uma organização, no que diz respeito aos comportamentos humildes expressos, é o objetivo principal deste artigo. Apoiando-se em um estudo de caso único de abordagem descritiva qualitativa, a investigação conduziu entrevistas embasadas em roteiro semiestruturado em uma organização de comercialização de energia. Os resultados mostram a existência de subgrupos de culturas diferenciadas que limitam a evolução organizacional desejada, bem como constatam uma concepção idealista de comportamentos humildes dos líderes, inibindo os efeitos que a humildade pode gerar às práticas organizacionais. A adoção de comportamentos humildes pelos líderes tende a reforçar o alinhamento cultural e dá suporte aos valores sensíveis à cultura da empresa. Aprofundar investigações acerca dos comportamentos humildes é uma oportunidade cara às práticas organizacionais.

O título do 6º. artigo é **“Valores Organizacionais e do Trabalho: semelhanças, diferenças e tendências entre Jovens Aprendizes de São Paulo (SP)”**, tendo como autores Kely César Martins Paiva (Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG), Michelle Regina Santana Dutra (CEPEAD-FACE-UFMG / Faculdades Pitágoras), Juliana Estácio Rios (UNIFEI), Fabio Faiad Bottini (CEPEAD-FACE-UFMG). Este estudo buscou analisar os valores organizacionais e os valores do trabalho na percepção de jovens aprendizes de duas regiões da cidade de São Paulo (SP, Brasil): uma no bairro Centro (região central) e outra no Sumaré (região leste/sul). Para o desenvolvimento deste estudo, foram coletados 766 questionários, especificamente 361 da primeira região e 405 na segunda, cujos dados foram submetidos à análise estatística uni e bivariada. Os resultados apontaram que os respondentes das duas localidades comungam em elevado grau dos valores observados, com destaque para os maiores escores relacionados à Realização (em ambos os níveis de análise) e Estabilidade (no âmbito do Trabalho). Eles também mostram certas distinções estatisticamente significativas na maior parte dos valores (todas maiores em Sumaré, à exceção de Tradição) e semelhanças

em uma minoria, a saber, Bem-Estar no nível organizacional e Prestígio e Estabilidade no âmbito do trabalho, o que certamente está relacionado ao tipo de organização em que trabalham, em ambas as regiões. Além disso, os testes de correlação efetuados mostraram-se significativos e positivos, concluindo-se que quanto mais o jovem responde positivamente para um valor, maior a tendência de se comportar do mesmo modo em relação aos demais.

O 7º. trabalho é **GESTÃO DO CONHECIMENTO E GESTÃO DA QUALIDADE COMO PROMOTORAS DA MELHORIA CONTÍNUA: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO SETOR ELÉTRICO BRASILEIRO**. Os autores são Fabricio Ziviani (FDC – Fundação Dom Cabral / UEMG – Universidade do Estado de Minas Gerais), Alexandra Natale (Centro Universitário UNA), Ronaldo Darwich Camilo (Universidade FUMEC-MG), Carlos Alberto De Souza (CEMIG). Este estudo tem como objetivo analisar a relação da Gestão do Conhecimento e da Gestão da Qualidade para a Melhoria Contínua dos processos em uma empresa do ramo de energia. Sendo assim, foi realizada uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo, na qual para coleta de dados foi utilizado um questionário do tipo survey foi aplicado a 371 funcionários da organização. Os resultados apontaram que todas as 11 hipóteses foram confirmadas, evidenciando que os aspectos que fundamentam a Gestão do Conhecimento e a Gestão da Qualidade relacionam entre si, ambos direcionados para a promoção da Melhoria Contínua no contexto da organização. Na percepção dos respondentes, foi possível perceber o grau de entendimento do impacto dos processos executados na organização que agregam valor, indiferente de serem certificados em Gestão da Qualidade ou não.

A edição é concluída com dois casos de ensino. O 1º. Caso de Ensino “**QUEBRANDO BARREIRAS, VENCENDO OBSTÁCULOS: O CASO DE ÍTALO**” tem como autores Felipe Gouvêa Pena (Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais), Gabriel Aquino Alves Gomes (Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais) e Simone Costa Nunes (Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais). O caso teve como objetivo problematizar o conjunto de barreiras que dificultam a efetiva inclusão de pessoas com deficiência nas diferentes esferas da vida. Para tanto, apresenta-se a trajetória do jovem Ítalo. O caso ilustra as barreiras enfrentadas pelo personagem principal, bem como delineia suas diferentes estratégias de enfrentamento. Estrutura-se a discussão a partir da realização da técnica aqui denominada de “polinização”. O caso pode ser apresentado em disciplinas de graduação e pós-graduação, fomentando as possibilidades de problematização da temática. Entende-se que a discussão proposta está alinhada aos estudos contemporâneos sobre diversidade, sendo mais um instrumento de sensibilização no âmbito da Administração.

O 2º Caso de Ensino “**Diversidade nas Organizações: o caso de Dalila e Dandara em um processo de seleção para professores**” tem como autoras Jussara Jessica Pereira (Fundação Getúlio Vargas), Ana Flavia Rezende (Universidade Federal de Minas Gerais). Este caso de ensino relata uma situação real de uma jovem e sua candidatura em um processo de recrutamento e seleção (R&S) de funcionários para atuar como docente em uma instituição de ensino profissionalizante. A situação-problema suscita debates atuais, no âmbito da gestão, sobre práticas de Recursos Humanos (RH), Gestão de Pessoas (GP) e Comportamento Organizacional (CO) recontando a história de Dalila e Dandara, mulheres jovens e negras, em um processo seletivo de contratação de professores. A situação objetiva auxiliar reflexões importantes sobre problemas vinculados à gestão da diferença e diversidade nas organizações, bem como políticas de contratação, entrada no mercado de trabalho e gerenciamento de crise. Ademais, estabelece em um ambiente propício ao diálogo e dialogicidade, como a sala de aula, a problematização sobre assuntos que impactam profundamente questões éticas e morais

nas empresas. Trata-se de uma situação que permite aos alunos o exame de políticas e práticas de RH, bem como avaliar o impacto do julgamento das redes sociais nos negócios.

Desejamos boa leitura a todos.

Atenciosamente,

Prof. Dr. Rodrigo Baroni de Carvalho
Editor-Chefe

Profa. Dra. Carolina Maria Mota Santos
Editora Associada de Recursos Humanos (GPR), Estudos Organizacionais (EOR), Ensino e
Pesquisa em Administração (EPQ) e Administração Pública (APB)

Prof. Dr. Humberto Elias Garcia Lopes
Editor Associado da área de Estratégia (ESO)

Prof. Dr. Ramon Silva Leite
Editor Associado da área de Marketing (MKT)