

EDITORIAL

O terceiro número de 2014 da Revista de Negócios traz contribuições acadêmicas relevantes em vários aspectos.

Enquanto há ampla discussão sobre os limites próprios de cada área e as possibilidades de articulação cognitiva entre elas, pesquisadores estão buscando se apoiar em caminhos cada vez mais amplos.

Assim, conseguir extrair aspectos interessantes de Finanças para um diálogo com os conceitos de Marketing ou se utilizar de achados de Empreendedorismo para o desenvolvimento de trabalhos sobre Sustentabilidade, por exemplo, é uma condição sem a qual parece ser cada vez mais difícil construir manuscritos com qualidade editorial e de relevância.

As áreas propostas pela Revista de Negócios, especificamente Estratégias Corporativas, Marketing, Conhecimento, Responsabilidade Social Corporativa e Empreendedorismo, de acordo com as políticas do periódico, são campos férteis para essa discussão acadêmica contemporânea.

Com os temas genéricos de recursos humanos e conhecimento, gestão estratégica, internacionalização, Marketing e empreendedorismo inovador, abordados neste número, o conhecimento acadêmico está em comunhão com o desempenho executivo.

O primeiro artigo, “A influência de vieses cognitivos e motivacionais na tomada de decisão gerencial: Evidências empíricas em uma empresa de construção civil brasileira” (Arnaldo Barros Feitosa, Pablo Rogers Silva e Dany Rogers Silva) já “respira” os novos tempos, ao trazer trabalho escrito por autores brasileiros e estrangeiros. Os achados mostram que os gestores da empresa analisada são excessivamente confiantes em suas estimativas; parecem mais otimistas que outros grupos de agentes econômicos; e são amplamente influenciados por âncoras em suas estimativas.

No segundo artigo, “A percepção de gestores da construção civil acerca do conceito de estratégia organizacional: Um estudo exploratório” (Maurício Caetano Nedeff, Mikael Dalberto, Deonir De Toni, Gabriel Sperandio Milan e Paulo Fernando Pinto Barcellos) possibilitou a observação da imagem que os gestores de empresas têm em relação ao conceito de Estratégia Organizacional. Os resultados identificaram que para os gestores pesquisados o conceito de estratégia está mais ligado às dimensões Plano e Perspectiva. O trabalho trouxe a proposição de um método que auxilia a melhor entender a configuração de um conceito, neste caso, o de Estratégia Organizacional.

O terceiro artigo “De “Made in China” para “Made in Brazil”: Uma análise do processo de internacionalização de uma empresa do setor automotivo no Brasil” (Moema Pereira Nunes, Yiqiao Chen e Fernanda Kalil Steinbruch) buscou analisar como ocorreu o

processo de internacionalização de uma montadora estrangeira no Brasil, tendo em vista a necessidade de adaptação às exigências impostas pelo Programa Inovar-Auto.

O quarto artigo, o ensaio teórico “Interdisciplinaridade em Marketing: Perspectivas de aplicação dos conceitos teóricos de campo e *habitus* de Pierre Bourdieu às pesquisas em Marketing” (Liciane Roling e Francisco Giovanni David Vieira), que dá vida ao argumento inicial deste Editorial, teve como objetivo recuperar os conceitos teóricos de campo e *habitus* de Pierre Bourdieu à pesquisa em Marketing, considerando Marketing um campo de conhecimento interdisciplinar, com envolvimento em disciplinas tais como Sociologia, Antropologia e Psicologia.

O último artigo “Relações entre P&D, patentes e exportação em empresas brasileiras ativamente inovadoras” (Micheline Gaia Hoffmann, Eliza Coral e Eduardo Jara), é o resultado de pesquisa quantitativa que examina as relações entre P&D (gastos, qualificação dos colaboradores e práticas de colaboração externa), geração de patentes e exportação em empresas brasileiras ativamente inovadoras

Espero que a leitura permita novos estudos acadêmicos e profissionais, à luz da interdisciplinaridade e da riqueza conceitual que as diversas áreas, quando estudadas, permitem.

Prof. Edson Roberto Scharf, Dr.

Editor Responsável