



EDITORIAL

Janete Lara de Oliveira

janetelara@face.ufmg.br

UFMG

EDITORIAL

Apresentamos, com grande satisfação, mais um número da GES, rigorosamente em dia com seu compromisso quadrimestral.

Para este editorial, escolhemos falar um pouco sobre uma parte importante, mas que parece um pouco negligenciada pelos autores ao submeter seus trabalhos para iniciar o processo de avaliação *blind review*: o resumo. O resumo constitui o primeiro contato do leitor com o artigo e deverá, em primeiro lugar, ser capaz de instigar, de despertar atenção e interesse. Não há normas para elaboração do resumo, naturalmente, e aqui tentaremos tão somente oferecer algumas “dicas” para sua elaboração. Para despertar interesse, o resumo deve apresentar uma redação impecável, o que somente é possível quando o texto é trabalhado, amadurecido e sucessivamente revisado. Algumas partes são essenciais a um resumo: uma breve contextualização e apresentação do tema tratado pelo artigo; seu objetivo geral; uma sintética, porém clara, apresentação do método e da técnica da pesquisa, bem como dos instrumentos de coleta de dados utilizados e; os principais resultados a que o trabalho remete. Um resumo não deve ser excessivamente longo nem muito curto. Os periódicos deveriam informar claramente os autores sobre suas expectativas em relação ao tamanho e elementos que considera essenciais no resumo. Algo em torno de 16 a 20 linhas, ou entre 220 e 260 palavras parece ser uma referência útil. Ressaltamos ainda que, para muitos avaliadores, a leitura do resumo já oferece oportunidade para a formação de uma primeira opinião acerca da qualidade do artigo. Dificilmente resumos pouco elaborados se encaminham posteriormente para artigos substancialmente distintos, razão pela qual resumos ampliados já vêm sendo considerados instrumentos adequados para uma primeira seleção de artigos enviados para eventos científicos. Com essa breve reflexão sobre a relevância de uma parte pequena, mas tão importante de um artigo, esperamos ter contribuído para auxiliar nossos leitores no trabalho de elaborar seus resumos.

Os dois primeiros artigos desse número são da área de marketing. Em *Interpretações acerca da influência das informações nutricionais na escolha de alimentos infantis*, os autores Marcelo Moreira Lopes, Denise Franca de Barros, Alessandra de Sá Mello da Costa e Tânia Maria O. A. Gouvêa analisam um importante fenômeno contemporâneo, que vem preocupando pais, educadores e profissionais da saúde, relacionado às escolhas dos pais e das próprias crianças acerca dos alimentos infantis adequados a uma boa nutrição. Embora sensíveis à necessidade de oferecer uma alimentação saudável aos filhos, as mães revelam dúvidas e dificuldades no momento de decisão sobre o que realmente escolher e sobre como interpretar as informações disponíveis nos rótulos dos produtos. Uma importante discussão para pais e profissionais acerca dos problemas técnicos, éticos e pessoais envolvidos nessas escolhas, para a qual esse artigo pode em muito contribuir.

O segundo artigo – *Desinstitucionalização de práticas no carnaval do Rio de Janeiro: uma análise para além da literatura de marketing social* – trata de uma questão pouco comum na literatura: a prática de urinar nas ruas durante o carnaval na cidade do Rio. Os autores Fernanda Maria S. Costa, Michelle Ramos Guimarães, Thiago Barbosa S. Ribeiro e Fernanda F. Sauerbronn analisam a campanha desenvolvida pela Prefeitura, a partir de elementos como centralidade de valores, práticas e recursividade presentes e, a partir da perspectiva institucionalista, buscam compreender as razões pelas quais é tão difícil alterar esse ato tão corriqueiro em grande parte dos centros urbanos, particularmente durante a realização de festas populares. Um trabalho instigante, que se lê quase como uma crônica da vida cotidiana e consegue tratar com elegância uma questão delicada e pouco presente no debate acadêmico.

O terceiro artigo – *Bases do comprometimento organizacional: um estudo em empresas juniores* – alia a questão sempre atual e relevante do comprometimento organizacional ao envolvimento de consultores, tanto em uma empresa Junior como em outra empresa de consultoria. Na pesquisa realizada por Maria José S. Feitosa e Luciene Alencar Firmo, os resultados indicam que a questão afetiva se destaca como o elemento mais relevante para motivar os consultores e criar um senso de identidade e comprometimento com as empresas às quais se vinculam.

Em *Estresse e comportamento do empreendedor: um estudo exploratório com empreendedores que vivenciaram o insucesso empresarial* focam uma questão importante: a do insucesso empresarial. Difícilmente se vê estudos com esse viés, visto que grande parte da literatura gerencial é fundada em histórias e exemplos bem sucedidos. Os autores Ítalo Fernando Minello e Tarízi Cioccarri Gomes mostram em seu trabalho como as experiências de tristeza, frustração, perda de auto-estima e desenvolvimento de sentimentos autodestrutivos são vivenciadas pelo entrevistados. Essa experiência revela a grande dificuldade do ser humano para lidar com o fracasso, tanto na perspectiva real como também na perspectiva fantasmática que a perda trás para o indivíduo.

Adriana Valélia Saraceni e Pedro Paulo Andrade Junior apresentam uma *Proposta teórico conceitual de desenvolvimento em arranjos produtivos locais*, na qual revisam teoricamente as estratégias que vêm sendo utilizadas para incentivar o desenvolvimento de Arranjos Produtivos Locais (APL's). Os autores concluem pela relevância do conceito de ecologia industrial como uma importante base para fortalecer os arranjos e o desenvolvimento econômico e regional.

O sexto e último artigo desse número – *Empreendedorismo social: reflexões acerca do papel das organizações e do Estado*, de autoria de Salli Baggenstoss e Júlio César Donadone analisa a questão do empreendedorismo social e de sua relação com outras organizações e com o Estado brasileiro. O papel do terceiro setor é analisado enquanto uma alternativa para prover serviços relevantes à sociedade, bem como o processo de legitimação dessas organizações e as capacidades esperadas dos empreendedores sociais. Esses elementos são enfatizados como relevantes para possibilitar a consolidação e ampliação desse tipo de empreendimento.

A todos uma boa leitura!

Profa. Janete Lara de Oliveira
Editora da GES