

Apresentação

Prezados leitores

Consciente da função do ensino superior na transformação e evolução da sociedade por meio da disseminação do conhecimento, a FAE Centro Universitário apresenta à comunidade acadêmica mais uma edição da Revista da FAE.

Nesta edição, de cunho multidisciplinar, são trazidos à reflexão e à discussão temas relacionados à cultura e gestão organizacional, desenvolvimento local, inovação, marketing, comportamento do consumidor e educação.

Cada um dos artigos apresenta uma contribuição sob a luz das áreas do conhecimento, instigando o leitor no sentido da melhoria da gestão dos processos produtivos e da sua interação com a sociedade.

Iniciamos a leitura com um estudo sobre Contabilidade, apoiado nos conceitos da Semiótica e da Teoria da Comunicação. Na sequência, conceitos extraídos de diferentes campos teóricos, tais como Antropologia, Sociologia, História e Psicologia, resultam numa importante discussão sobre o comportamento do consumidor.

Permeando os estudos sobre o marketing e o comportamento do consumidor, apresentamos um estudo de caso na construção civil, que defende o marketing de relacionamento como um importante instrumento para a obtenção de satisfação dos consumidores e dos parceiros na cadeia de valor. Também, um estudo com consumidores de Curitiba, Paraná, sobre os motivos de opção de compra de produtos de marca própria e os fatores que impulsionaram o crescimento comercial deste segmento. Ainda voltados para pesquisas sobre o consumo, trazemos uma análise de *clusters* a fim de caracterizar o consumo ecológico entre estudantes universitários. Encerrando esta temática, apresentamos um estudo a respeito do comércio eletrônico, que identifica e traça o perfil do e-consumidor.

Contemplando as contribuições na área de gestão de negócios, encontraremos uma discussão sobre cultura organizacional e processo de terceirização nas empresas. Na sequência, contamos com dois artigos cujo principal foco é a inovação. No primeiro, uma aplicação do Modelo de Bass propicia a previsão de demanda e do comportamento de adoção de um programa público de fomento à inovação em empresas brasileiras. E no segundo, o objetivo é identificar e hierarquizar os critérios relevantes para a seleção de fornecedores de produtos, a fim de desenvolver parcerias para a produção de novos produtos.

Diversificando os temas tratados até então, contamos com um artigo que traça um panorama da agroindústria familiar, como geradora de emprego e renda, nos municípios pertencentes à microrregião de Francisco Beltrão, no Paraná, seguido de um artigo cujo objetivo foi detectar possíveis diferenças quanto ao reconhecimento de perdas com a redução ao valor recuperável de ativos nos anos de 2007 a 2009, nas companhias aéreas, em função da crise financeira mundial.

Concluindo esta edição, uma análise sobre as variáveis operacionais que garantam a retenção e a lealdade de estudantes nas Instituições de Ensino Superior não públicas.

Fazemos votos de que a leitura desses artigos, cada um à sua maneira, atinja seu real objetivo primordial, ou seja, contribuir para uma reflexão individual somada às ideias dos autores, como meio de difusão do conhecimento.

Boa leitura!

Paz e Bem!
Frei Nelson José Hillesheim, ofm
Editor