

EDITORIAL

O que parecia um sonho distante já é realidade. Com esse número, completamos o quarto ano de publicação da RAUnP.

O que dizer além de declarar aos sete ventos nossa satisfação? Ainda mais quando esse número é o primeiro totalmente produzido com a credibilidade de estarmos no Qualis?

Estar no Qualis é uma “faca de dois gumes”: de um lado, temos maior projeção, o que aumenta a quantidade de trabalhos submetidos; do outro lado, crescem nossas exigências nas avaliações para continuarmos honrando a confiança que nossos pares depositaram na RAUnP. Assim sendo, é preciso compromisso com a qualidade e com a ética nesse novo patamar que alcançamos, sob pena de estagnação ou recuo na busca de nossa missão.

Por isso, convoco todos os membros da RAUnP – conselho editorial, conselho consultivo, corpo de avaliadores, revisores – a reafirmar esse compromisso. Nós somos responsáveis pela caminhada até os louros que planejamos colher.

Este número traz sete artigos: Ilse Maria Beuren e Rodrigo dos Santos Cardoso analisaram a atuação da área de marketing em indústrias de conserva de pescado do Brasil e da Espanha, constatando a carência de uma gestão mais sistêmica e holística nessa área em face da escassez de pescado no mundo; Raniery Christiano de Queiroz Pimenta, Walid Abbas El Aouar e José Arimatés de Oliveira avaliaram, por meio de um estudo exploratório-descritivo, o clima organizacional em uma instituição pública dedicada à pesquisa tecnológica e obtiveram resultados que apontam para a existência de clima organizacional positivo, mas inspirando melhorias nos critérios de premiação, remuneração, reconhecimento pelo desempenho, liderança, relacionamento intergrupar e compartilhamento de informações; Antonio André Cunha Callado e Adilson Celestino de Lima analisaram as diferenças entre os conceitos de credit rating

emitidos pelas agências Moody's e Standard & Poor's para países das diversas regiões do planeta; e risco de crédito referentes aos países localizados na América Latina se mostraram estatisticamente significativas; Annamaria Barbosa do Nascimento Nóbrega, Fernanda Fernandes Gurgel, Lydia Maria Pinto Brito e Patrícia Whebber Oliveira avaliaram a percepção dos nutricionistas gestores de Unidades de Alimentação e Nutrição Terceirizadas a respeito de suas competências gerenciais e concluíram que a prática profissional é a principal contribuinte para a capacidade de atuação como gestores; Cosmo Severiano Severiano Filho e César Emanuel Barbosa de Lima abordaram a correlação entre o impacto ambiental e as estratégias de marketing em um estudo de caso no Engenho Imaculada Conceição (PB) e obtiveram resultados que sugerem a existência de um imperativo de alinhamento dos programas de preservação do meio ambiente e a estratégia de competitividade mercadológica da organização investigada; Socorro Letícia Fernandes Peixoto e Enéas Arrais analisaram as estratégias utilizadas pelo capital em consonância com o Estado de responder às atuais expressões da questão social, através da retração das políticas sociais públicas; finalmente, Richard Medeiros Araújo, Luciana Carla Silva Gomes, Diana Paula Nerino Delgado e Kadma Lanubia da Silva Maia investigaram as percepções dos indivíduos obesos durante a realização de suas compras de vestuário, concluindo que tais consumidores possuem anseios específicos não satisfeitos pelo mercado e características de decisões de compras peculiares que podem ocasionar o aumento da competitividade e ampliar a participação do comércio varejistas de roupas.

Boa leitura.

Rodrigo José Guerra Leone
Editor RAUnP