

Prezados leitores

É com satisfação que lançamos a edição 2 do quarto volume da Regepe – Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas - . Nosso periódico é fruto de sonho acalentado longamente pelos pesquisadores e apaixonados pelo empreendedorismo. Isso está refletido no cuidado e a atenção que a Anegepe, por meio de sua diretoria, dedica à revista. Percebemos aumento da quantidade de submissões e isso tem gerado maiores exigências sobre os avaliadores, que têm contribuído de forma primorosa com o trabalho desenvolvido. Em função disso, agradeço muito especialmente a estes árduos voluntários que desempenham importante papel no processo editorial.

No quesito avaliação, para além daquela realizada pela Capes, podemos afirmar que a comunidade acadêmica em torno do empreendedorismo e gestão de pequenas empresas tem valorizado e prestigiado a Regepe. Evidência disso pode ser encontrada na quantidade de acessos aos artigos aqui publicados, o mais buscado possui mais de 1900 acessos até o momento e é de autoria de Cândido Borges, Marcos Martins Borges, Vicente da Rocha Soares Ferreira, Estela Najberg, Marcelo Ferreira Tete e foi publicado em 2013. Também no Spell a Regepe é o quinto periódico mais acessado. Tudo isso mostra a relevância da Regepe para a nossa comunidade e também agradeço aos autores pela confiança depositada.

Os artigos desta edição mostram a qualidade e seriedade com que os temas empreendedorismo, gestão de pequenas empresas e inovação são tratados. O primeiro artigo de autoria de Ricardo de Lima Ribeiro , Elvira Aparecida Simões de Araujo e Edson Aparecida de Araujo Querido Oliveira trata da mentalidade empreendedora. Para os autores, a mentalidade é manifesta na postura positiva da população em relação às atividades empreendedoras. O estudo foi realizado como uma amostra de estudantes de cursos presenciais de ensino superior concluintes em 2013 do Litoral Norte Paulista e mostrou que eles possuem elevada mentalidade empreendedora. Tal resultado pode indicar que a região pode ser impactada positivamente por tal mentalidade que é tida como propulsora da criação de novos negócios.

O segundo artigo também vai seguir investigando o sujeito, mas olhando as competências comportamentais empreendedoras (CCEs) que impactaram na trajetória empresarial de fundadores de empresas de pequeno porte. O artigo de autoria de Wendel Alex Castro Silva, Rosimar Aparecida da Fonseca e Elisson Alberto Tavares Araújo parte do pressuposto que o comportamento empreendedor é indispensável na geração de novos negócios. Por isso, é preciso analisar todos os aspectos relacionados ao comportamento e à cognição para alcançar clareza na compreensão do empreendedorismo.

O terceiro artigo, de autoria de Fabrício Martins Lacerda, Ana Claudia Belfort e Cristina Dai Prá Martens, utiliza o conceito de orientação empreendedora para realizar pesquisa em uma organização sem fins lucrativos. O estudo mostra que o empreendedorismo não é necessariamente às empresas, mas pode trazer benefícios aos vários tipos de organizações. Em especial os autores defendem que as organizações sem fins lucrativos podem ser beneficiadas pela orientação

empreendedora na maior geração de receita maior ou na maior eficiência interna para sustentar financeiramente as operações; pode prover sensação de que as exigências em termos de necessidade social precisam ultrapassar a capacidade da organização para atender a essa demanda; e pode gerar mudanças no ambiente que criam oportunidades de criação de valores sociais que não existiam anteriormente.

Para os autores do quarto artigo, Ana Cláudia Azevedo, Daniel Jardim Pardini e Gustavo Leonardo Simão, os arranjos produtos locais constituem-se locus privilegiado para o estudo de como o Capital Social pode favorecer o desenvolvimento competitivo das empresas por meio da construção de infraestrutura relacional e integração entre os atores presentes em núcleos comuns. No artigo, os autores buscaram especificamente identificar características das relações estabelecidas pelos empresários inseridos no APL, considerando os contextos interno e externo ao arranjo, tendo como elemento mediador o Capital Social em suas três dimensões: estrutural, relacional e cognitiva. Os resultados evidenciaram que os empresários reconhecem o valor das práticas sociais, utilizam-nas em benefício de seus negócios e reconhecem a necessidade de se estabelecer relações de distintas naturezas e intensidade de vínculos dentro e fora do arranjo produtivo. Contudo, esbarram em algumas dificuldades, como as posturas individualistas e introspectivas fomentadas pelos elevados níveis de desconfiança. Em suma, para os autores a inserção no APL é percebida como favorável apenas pelas empresas mais integradas ao grupo.

A inovação é o tema do quinto artigo desta edição. Os autores Leandro Cunha Simões, Michel Ângelo Constantino de Oliveira, Dany Rafael Fonseca Mendes e Adalberto Amorim Pinheiro mensuraram o grau de inovação de 30 micro e pequenas empresas (MEs/EPPs) do setor de serviços que participam do Programa Agentes Locais de Inovação de Brasília/DF utilizando um instrumento denominado Radar da Inovação. Tal instrumento originalmente concebido por Sawhney, Wolcott e Arroniz (2006) e na pesquisa realizada foram escolhidas quatro dimensões Oferta, Clientes, Marca e Ambiente Inovadora. Os autores concluíram que o grau de inovação médio das organizações empresariais analisadas foi de 2,4, indicando que a inovação ainda é rudimentar na amostra selecionada. Das MEs/EPPs que obtiveram grau de inovação acima da média (2,5 pontos), é possível destacar Bares e Restaurantes (46%), Salões de beleza (15%) e Tecnologia (15%). Estas obtiveram os melhores resultados do total da população pesquisada.

O sexto artigo se debruça sobre o tipo de cultura organizacional que tem potencial para alavancar a atividade empreendedora âmbito das empresas familiares. Os autores Gustavo José da Nóbrega Danda e Denize Grzybovski utilizaram o modelo de Hall, Melin e Nordqvist (2001) para classificação da cultura organizacional deste tipo de empresa. Os resultados apontam que, apesar do fato de os funcionários se sentirem confortáveis para expressar suas ideias e críticas, os valores e as normas não estão claramente definidos e a cultura é dominada pela influência do fundador. Estas duas últimas características prejudicam o processo empreendedor na empresa familiar analisada.

O penúltimo artigo desta edição de autoria de Daniel Luís Arenhardt, Luciana Flores Battistella e Márcia Zampieri Grohmann. No trabalho, os autores identificaram as estratégias de

marcas próprias (MP) adotadas por três fornecedores de pequeno porte. Os resultados apresentam diferentes estratégias adotadas, de acordo com o percentual de faturamento com PM de cada fornecedor, bem como fatores que atribuem poder nas negociações, tanto aos fabricantes quanto ao varejista.

No último artigo, os autores Ricardo Limongi França Coelho, Jaquelyne Resende de Miranda Altair Camargo Filho, Maria Saete Batista Freitag e Marcos Inácio Severo de Almeida mostram como o marketing pode contribuir na gestão das micro e pequenas empresas (MPES). Eles identificaram as estratégias da gestão de marketing em MPES a partir da aprendizagem dos gerentes-proprietários de 40 empresas. Os resultados permitiram afirmar que a aprendizagem ocorreu por meio da observação da dinâmica do mercado e de experiências vivenciadas no cotidiano e que relacionamento, comunicação boca a boca e o diálogo com o cliente são praticados sem a consciência de serem ações de marketing sistematizadas.

Por fim, desejo a todos uma ótima leitura!

Jane Mendes Ferreira
Editora Geral