

Volume 8 Nº 03 (24) Julho-Setembro/2003
ISSN: 1518-3025

Revista

Revista de Economia da Una

ARTIGOS:

“Inteligência Competitiva como Função da Gestão do Conhecimento: Gerentes como Usuários de Informação”

*Riyadávia C. D. De Alvarenga Neto
Ricardo R. Barbosa*

“Rentabilidade e Risco em Pequenas Propriedades Produtoras de Leite da Microrregião de Viçosa - MG”

*Gabriel Leão Oliveira
Wilson da Cruz Vieira
Sebastião Teixeira Gomes*

“Prioridades Axiológicas e Percepção do Trabalho de Equipe”

Ester Eliane Jeunon Dutra

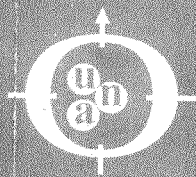
“Relações entre Mercosul e as Exportações Brasileiras de Café.”

Ricardo Moyses Resende

*Comentários
Convidado Especial*

“Customer Equity. Os Custos da Captação e Retenção de um Cliente.”

Heráclito Mourão de Miranda



Centro Universitário
de Ciências Gerenciais

EDITORIAL

Nessa edição a Revista da UNA apresenta cinco artigos abordando assuntos nas áreas econômica, de tecnologia de informação e comportamental. Este volume inicia com o trabalho *Inteligência Competitiva Como Função da Gestão do Conhecimento*: gerentes como usuários de Informação dos professores Rivadávia C. D. Alvarenga Neto e Ricardo R. Barbosa que realizam uma análise da teoria e prática da gestão do conhecimento sobre a ótica da inteligência competitiva.

O segundo artigo os autores apresentam uma pesquisa sobre a Rentabilidade e Risco em Pequenas Propriedades Produtoras de Leite na Microrregião de Viçosa. Utilizam um modelo de programação linear padrão e um modelo que insere a incerteza na análise. Neste trabalho foram identificadas as melhores opções entre atividades disponíveis para a maximização da margem bruta anual. Como resultado, obteve-se a conclusão de que os produtores de leite, da microrregião de Viçosa se comportam de maneira diferenciada com relação ao risco que a atividade é exposta.

Os professores Ester Eliane Jeumon Dutra e Álvaro Tamayo desenvolveram uma pesquisa procurando identificar a influência das prioridades axiológicas (PA) na percepção do trabalho em equipe comparando entre empresas.

O modelo utilizado foi o de Hackman (1987) que foi testado no Brasil por Machado (1998). O resultado identificou diferenças pouco significativas para as empresas testadas.

O quarto artigo analisa as alterações ocorridas nas exportações brasileiras de café, após sua inserção no Mercosul. O método aplicado foi o modelo de *Constant Market Share* que revela o índice de intensidade de comércio. Como conclusão, o Professor Ricardo Moysés, identificou que o Mercosul não proporcionou aumento na intensidade de comércio.

FICHA CATALOGRÁFICA

(Preparada pela Biblioteca "Rosemeire de Fátima Machado" da UNA
Fátima Falci - Bibliotecária
CRB/6 - Nº 700

ISSN: 1518-3025

33(05) Reuna - Revista de Economia da UNA, V. 1 - , N. 1, janeiro 1996.
Belo Horizonte: UNA Ciências Gerenciais, Faculdade de Ciências Gerenciais da UNA.

Trimestral

I. Economia - Periódicos. I. UNA Ciências Gerenciais - Periódicos.
II. Centro Universitário de Ciências Gerenciais da UNA. Periódicos

CDU -33(05)

Concluindo esta edição o Professor Heráclito Mourão de Miranda Neto propicia uma análise sobre a captação e a manutenção de novos clientes, tomando como base a teoria de Ciclo de Vida do Cliente (CLTV). O artigo destaca que o custo de captação é maior do que o custo manutenção do cliente antigo. Sugere desta forma que as organizações devem investir mais na manutenção dos clientes de sua carteira do que na captação de novos.

Comissão Editorial

SUMÁRIO

Artigos:

1. “Inteligência Competitiva como Função da Gestão do Conhecimento: Gerentes como Usuário de Informação”:
Rivadavia Corrêa Drumond de Alvarenga Neto e Ricardo R. Barbosa 09
2. “Rentabilidade e Risco em Pequenas Propriedades Produtoras de Leite da Microrregião de Viçosa-MG”
Gabriel Leão Oliveira, Wilson da Cruz Vieira, Sebastião Teixeira Gomes..... 33
3. “Prioridades Axiológicas e Percepção do Trabalho de Equipe”
Ester Eliane Jeunon Dutra..... 51
4. “Relação entre o Mercosul e as Exportações Brasileiras de Café”
Ricardo Moysés Resende 67
5. “Customer Equity – Os Custos de Captação e Retenção de um Cliente”
Heráclito Mourão de Miranda Neto 91