

## EDITORIAL

Caríssimos leitores, apresento a primeira edição da Revista Gestão e Conexões (REGEC) de 2019 que, a partir então, passa a ter periodicidade quadrimestral. Nesta ocasião, aproveito também para divulgar aos nossos leitores e à comunidade acadêmica como um todo, mudanças recentes implementadas na REGEC.

Além da modernização do *design* da Revista, que pode ser observado na nova identidade visual dos artigos, a partir desta edição a REGEC passa a adotar as normas da *American Psychological Association* (APA) para a apresentação, citação e referenciação das obras utilizadas na elaboração dos manuscritos. Enfim, as Diretrizes para Submissão de manuscritos foram revistas, tanto em termos de conteúdo quanto da apresentação destas informações no *site* da Revista, visando tornar o processo mais amigável aos autores e leitores e, ainda, melhor alinhado às boas práticas da publicação científica.

Nesta edição, são apresentados sete trabalhos na seção de Artigos Científicos, envolvendo diversos temas, com abordagens variadas.

O primeiro artigo, **Complexidade Institucional em Cooperativas de Crédito: um Estudo de Caso**, de autoria de Fernanda Reis da Silva e João Marcelo Crubellate, exploram conceitos relacionados à complexidade institucional, lógicas institucionais e redes sociais em um estudo de caso comparativo sobre cooperativas de crédito. Como resultado, os autores propõe um modelo teórico, com base nas respostas organizacionais e posicionamento da rede identificados.

O segundo artigo, **Viabilidade de uma *Startup* baseada em Economia Colaborativa**, de João Victor de Pauli Longen, Guilherme Henrique Pereira, Andréa Ryba e Roberto Gregório da Silva Junior abordam os desafios inerentes a análise de viabilidade econômica de novos negócios, em especial, de *startups*. Devido à ausência de dados históricos sobre seu desempenho. A partir de um estudo de caso, os autores apresentam alternativas para o equacionamento desse desafio.

No terceiro artigo, **Estratégias de Responsabilidade Social Corporativa e a Confiança Percebida**, Walter Souto de Sousa desenvolve uma pesquisa de natureza quantitativa para identificar as dimensões da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) que estão associadas à confiança dos *stakeholders* em empresas socialmente responsáveis. Como resultado, este autor identifica três das quatro dimensões da RSC que estão relacionadas à confiança.

O quarto artigo, **CrITÉrios de escolha Utilizados pelos Clientes no Momento da Aquisição de Serviços de Planos de Saúde**, de Neidy Aparecida Christo Pereira, Mariana M. Pereira Uliana, Angelo R. da Silva, Eva W. S. Lemck e Hudson Biancardi Junior investigou quais os principais critérios de escolha utilizados por clientes no momento da aquisição de serviços de planos de saúde. Os resultados apontam as variáveis consideradas significativas, segundo a percepção dos respondentes, quando da aquisição do serviço investigado.

O quinto artigo, **O Humor e o Comprometimento com o Trabalho em Organizações de Saúde**, de autoria de Luciana Coelho Carvalho Oliveira, analisou quais dimensões do humor estão associadas ao comprometimento com o trabalho de profissionais que atuam em organizações de saúde. Tendo como base uma pesquisa aplicada à profissionais de organizações de serviços de saúde de todo o Brasil, os resultados do estudo evidenciaram relações entre os diferentes estilos de humor e o comprometimento organizacional destes profissionais.

O sexto artigo, intitulado **A Função da Capacidade Dinâmica na Construção da Inovação Disruptiva: um Estudo de Caso da Primeira Empresa de Mediação 100% *Online* no Brasil**, é de autoria de Maurício José da Silveira Junior, Priscila Rezende da Costa e Lucas Daniel

Ramos Ribeiro, os quais analisaram como a capacidade dinâmica atua no negócio digital para criar a inovação disruptiva, tendo como base um estudo de caso do processo de criação de uma *startup* brasileira de mediação *online*.

O sétimo e último artigo desta Edição, **Carne Fraca e Marca Forte: um Estudo sobre o Impacto do Marketing Boca a Boca no Consumo de Marcas de Carne e Embutidos**, de Ana Paula M. Richarde, Gabriela Cerconviz e Suzie Terci Kaetsu, investigaram o impacto de boatos oriundos da operação Carne Fraca, deflagrada em 2017 pela polícia federal brasileira, no consumo de carnes e embutidos por parte dos consumidores das marcas envolvidas na investigação.

Por fim, agradeço à todos os autores que têm submetido seus trabalhos para apreciação da Revista, assim como, aos avaliadores que dedicam seu tempo precioso, contribuindo para a constante elevação da qualidade desse periódico científico.

Tenham todos uma ótima leitura!

Lucilaine Pascuci

*Editora-Chefe*