

## EDITORIAL

Deosir Flávio Lobo de Castro Júnior, Dr.  
Editor

1

Em seu segundo volume de 2020, a **Revista Eletrônica Ciências da Administração e de Turismo (ReCAT)**, proporciona à comunidade científica, acadêmica e profissional, artigos relacionados as temáticas: Inovação; Sustentabilidade Ambiental; Instituições de Ensino Superior; Modelo de Maturidade; Gestão do Conhecimento; Embrapa Agroindústria de Alimentos; Shopping de Atacado; Guias de Compras; Turismo de Negócios e Eventos; Cadeia Econômica do Turismo; Conselho Municipal de Turismo; Conselhos Municipais; Turismo; Margem de contribuição; Custos; e Hospedagem.

No artigo inicial, **HÉLIO FERNANDES DE ARAÚJO; JOSÉ ELIOMAR HOLANDA DIAS FILHO; ELIANA ANDRÉA SEVERO; e DEYSEANE KÉLIA TAVARES DANTAS**, analisam a emersão de novas tecnologias, da globalização e de alterações do clima, quanto a sustentabilidade ambiental e inovações tecnológicas objetivando o equilíbrio ambiental e econômico. Empresas percebem a forma que são vistas pelos seus clientes e consumidores. Neste contexto, Instituições de Ensino Superior (IES) assumem o papel de auxiliar os alunos a lidar com as transformações. Com o objetivo analisar a importância da inovação para a sustentabilidade ambiental em duas IES da cidade do Natal - RN. A metodologia utilizada foi uma pesquisa exploratória e qualitativa, por meio de um estudo de caso múltiplo. Os resultados destacam que as IES pesquisadas estão buscando inovações tecnológicas para beneficiar seus discentes, comunidade acadêmica e a sociedade em geral.

Na sequência, o segundo artigo de **CARLOS ROBERTO MUNIZ; e ANDRÉ YVES CRIBB**, afirmam que os Modelos de maturidade da Gestão do Conhecimento (GC) foram criados, e testados, contudo, poucos tiveram a sua aplicação publicada academicamente. Por conta dessa ausência de registros, as organizações têm dificuldades de comparar os seus resultados com outras de características semelhantes. Com o objetivo de comparar a maturidade da G.C. nas plantas de uma unidade de pesquisa e desenvolvimento. A partir de uma revisão bibliográfica, foram identificados os fatores-chaves de medição da maturidade da gestão do conhecimento. foi escolhido e aplicado nessa unidade o modelo de Oliveira e Pedron (2014), em razão da aderência dos fatores com aos que são aplicados na Embrapa. A coleta de dados, foi baseado no modelo selecionado, sendo respondido por 47 pesquisadores e analistas, integrantes das equipes de profissionais das plantas. Os dados coletados foram tratados com análises estatísticas descritivas através do software Excel. Os resultados, dos fatores chaves, avaliados por meio do modelo de Oliveira e Pedron (2014). Os resultados demonstram que os respondentes das cinco plantas, que mesmo com condições, perfis e estruturas semelhantes, tiveram resultados diferentes em quase todos os resultados das variáveis avaliadas, confirmando o resultado da análise de Pee e Kankanhalli (2009).

Na terceira pesquisa, desenvolvida por **ALESSANDRA MARIA PARCIANELLO SANFELICE, e LEONARDO LINCOLN LEITE DE LACERDA**, destacam que na região turística, Caminho dos Cânions de Santa Catarina (Brasil), existe uma série de shoppings de atacado. Nesse contexto, surgiu o objetivo do presente estudo, de analisar a percepção de guias de compra quanto aos eventos de lançamento primavera-verão e outono-inverno (versão 2017) de um shopping de atacado da região da AMESC. De caráter hipotético-dedutivo, exploratório e descritivo sobre uma pesquisa de campo. Utilizou-se de pesquisa bibliográfica, documental e de questionário para abordar o público selecionado. No que tange o tamanho da amostra, a partir do universo de oitenta e sete guias de compra, obteve-se uma amostra de 54 formulários respondidos. Como resultado de perfil, se constatou que o público era composto por uma maioria do sexo feminino, idade entre os 29 e 39 anos, quanto ao nível educacional, com curso superior completo. tangente a percepção sobre os eventos de lançamento, ficou dentro do esperado para os guias, com exceção em relação à comunicação com os clientes, à preocupação de se guardar produtos novos para o dia do evento de lançamento, ao atendimento fornecido pelos lojistas e à melhoria do restaurante. A hipótese do estudo não foi confirmada, pois se observou que os referidos eventos de lançamento movimentam um significativo número de clientes, e de vendas.

O quarto artigo, de autoria de **VIRGÍLIO CÉZAR DA SILVA E OLIVEIRA, IARA BRAGA TEIXEIRA, VICTOR CLÁUDIO PARADELA FERREIRA, e THIAGO DUARTE PIMENTEL**, analisam e detalham as dimensões formal, deliberativa e interinstitucional do Conselho Municipal de Turismo de Juiz de Fora (COMTUR), desta maneira, avaliaram o papel na cadeia econômica em que está inserido. A partir da pesquisa documental, coletaram os dados por meio da realização de entrevista. Conforme as evidências, são demonstradas a relativa adequação da parte formal do COMTUR, assim como as fragilidades das partes deliberativa e interinstitucional (que abarca suas relações com poderes locais e segmentos sociais). Resultado apontam que o conselho não realiza seu potencial na integração dos componentes da cadeia e na promoção da política municipal de turismo, que encontra-se em longo processo de elaboração.

No encerrando este volume, o artigo de **ANA PAULA HANAUER, EVELYN PATRÍCIA DELGADO, e VINICIUS ABILIO MARTINS**, analisam o controle de custos, e a formação correta do preço de venda, em uma organização no ramo competitivo de hospedagem. Afirmam os autores, ser crucial para se manter no mercado a correta precificação. Nesse sentido, a presente investigação buscou identificar se o preço praticado por um hotel familiar, localizado na cidade turística de Foz do Iguaçu – PR é adequado para cobrir seus custos e assim, gerar lucro. Para isso, a metodologia é classificada pelo método dedutivo, com natureza quantitativa e documental, seguida do estudo de caso. Os resultados obtidos demonstram que a empresa não possui controle de custos, mas ainda assim é capaz de gerar lucro nos meses de alta temporada. No entanto, nos meses de baixa temporada, seu serviço mais vendido é com um preço de venda incapaz de cobrir seus custos. Ademais, destacou-se a grande influência dos custos fixos no encarecimento da diária vendida.

***Aproveitem a leitura!***