

EDITORIAL

A Revista de Ciências Empresariais da Unipar tem contribuído para a evolução do conhecimento no campo das ciências econômicas e gerenciais, contemplando aspectos relativos às organizações empresariais, cujas especificidades geram importantes elementos para o desenvolvimento da pesquisa acadêmica e da práxis gerencial. O foco tem sido para converter a revista em veículo de diálogo entre alunos, professores e profissionais dos campos afetos à gestão, buscando promover a formação, o aperfeiçoamento e a reciclagem nos diversos níveis da pesquisa e ensino. Neste sentido, a presente edição traz artigos científicos sobre custos de produção, competitividade das organizações, inovação tecnológica, comunicação, propaganda, e avaliação de desempenho, entre outros conteúdos de interesse do leitor.

No primeiro artigo Campos avalia o grau de satisfação dos responsáveis pela gestão de custos, de cooperativas agropecuárias paranaenses, quanto aos sistemas de custos utilizados. O autor procura ainda identificar que ferramentas essas entidades empregam para gerir seus custos, bem como, se a tomada de decisões fundamenta-se nas informações dos sistemas de custos. Conclui que tais empresas utilizam mais de um sistema de custos no processo de gestão dos custos de produção e que as informações apuradas são úteis para a formação do mix de produção e venda, para a manutenção ou não de produtos no mercado, além da definição do preço de venda.

Na sequência, Gruber, Gimenes e Gimenes analisam a situação econômico-financeira de um grupo de cooperativas, que opera no setor de alimentos, em comparação com um grupo de empresas de capital aberto do mesmo mercado. Procuram comparar a estrutura de capital, o gerenciamento operacional e os indicadores de rentabilidade de ambos os grupos. Os autores alertam para a premente necessidade de se profissionalizar a gestão das cooperativas e se instituir padrões de competitividade e gerenciamento eficientes, devido principalmente as fortes diferenças nos indicadores de ciclo financeiro, o indicador de despesas administrativas; o *mark-up* e a margem líquida reveladas. Indicam ainda que para enfrentar as empresas de capital aberto, especialmente as multinacionais, as cooperativas singulares devem agrupar-se em centrais, para em conjunto obterem maiores ganhos de escala, facilidade de comercialização e posicionamento de mercado, permitindo compartilhamento de experiências de gestão, trabalho mercadológico conjunto, formação de marcas fortes conjuntas e, assim, garantirem sua participação no mercado, com margens atrativas e boa rentabilidade.

No terceiro artigo Nascimento, por meio de uma investigação bibliográfica e de entrevistas, resgata a história dos meios de comunicação dos primórdios da colonização da cidade de Umuarama até 2008, bem como acompanha o desenrolar do processo evolutivo da comunicação publicitária. Ao investigar chegou à implantação do primeiro jornal impresso, seguido da primeira emissora de rádio e logo depois da primeira revista. Constatou que, ao longo de cinco décadas, a expansão das mídias impressa, radiofônica e audiovisual trouxeram como consequência o crescimento do mercado publicitário.

No texto seguinte, Borilli e Donin analisam as mudanças nos aspectos produtivos, organizacionais, gerenciais e socioeconômicos, decorrentes da participação dos produtores rurais no Programa de Aquisição de Alimentos, implementado pela prefeitura municipal de Toledo, Paraná. Constatam que as principais mudanças ocorridas nas propriedades foram a necessidade de maiores investimentos, devido o aumento e/ou diversificação da produção, maior estabilidade financeira, aumento de renda, oportunidade para expansão do negócio, geração de emprego, independência financeira da mulher, maior valorização do produtor e melhoria na qualidade de vida. No quinto artigo Junqueira e Gímenes elegeram a Cooperativa Agroindustrial Lar para investigar se essa empresa concilia a doutrina cooperativista com a necessidade de ser competitiva nos mercados nos quais comercializa seus produtos. Argumentam que a empresa possui muitas das características de um grupo de cooperativas americanas denominadas NGC – Nova Geração de Cooperativas, especificamente no que se refere à profissionalização da gestão, eficiência econômica e social, sem abrir mão dos princípios doutrinários do cooperativismo.

No penúltimo estudo Camara e Ohya, por meio de um estudo de caso quantitativo, descritivo e exploratório, traçam o perfil dos clientes da Rede Farma de farmácias de Umuarama e verificam sua preferência pelas farmácias do grupo na hora de comprar medicamento, entre outros aspectos. Ainda, considerando os dados pesquisados desenvolvem uma campanha publicitária para a comemoração dos vinte e três anos de formação desta rede de farmácias.

Finalmente, no sétimo artigo, Gozer apresenta modelos de avaliação de desempenho paramétricos e não-paramétricos e suas áreas de aplicação, também evidencia a Análise Envoltória de Dados - DEA como metodologia para a construção de modelos de avaliação de desempenho não-paramétricos. Por fim, exemplifica a utilização da análise envoltória de dados para a avaliação do cooperativismo, no caso especificamente o cooperativismo de crédito. Segundo a autora, a metodologia DEA é uma alternativa aos métodos tradicionais de análise

de tendência central e de custo/benefício, pois os *outliers* são desvios em relação ao comportamento mediano ou médio dos dados, mas também pontos que podem ser possíveis *benchmarks* para serem estudados pelas demais unidades.

Uma excelente leitura a todos!

Atenciosamente,

Prof^a. Fátima Maria Pegorini Gimenes

Editora

EDITORIAL

The Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR- Universidade Paranaense has contributed to the advancement of knowledge in the field of economics and management; it considers aspects relating to business organizations of which specificities generate important elements for the development of academic research and managerial practice.

The focus has been realized to convert the magazine into a vehicle for dialogue among students, teachers and professionals in fields related to the management, trying to promote the education, training, and retraining at all levels of research and teaching.

Thus, this issue brings papers on production costs, organizational competition, technological innovation, communication, advertising, and performance evaluation, among other contents of interest to the reader.

In the first article, Campos analyzes the degree of satisfaction of those responsible for the management cost of farming cooperatives in Paraná, when it comes to the systems of the cost used. The author wants to identify the tools these entities use to manage their costs, as well as the decisions are based on information of the systems of costs.

I concluded that such companies use more than one system of costs in the process of managing the cost of production and that the analyzed information are useful for the formation of mix production and sales, for the maintenance or not of products in the market, beyond the definition of the sale price.

Then Gruber, Gimenes and Gimenes study the economic and financial situation of a group of cooperatives, which operates in the food sector, compared with a group of publicly traded companies in the same market. The researchers try to compare the capital structure, the operational management and the profitability indicators of both groups.

The authors point to the urgent need to professionalize the management of cooperatives and to establish standards of competitiveness and management efficiency, mainly due to the strong differences in the indicators of the financial cycle, the indicator of administrative costs, the mark-up and the net margin revealed.

They also indicate that to face the publicly traded companies, especially multinationals, the singular cooperatives should be grouped into central office, to jointly achieve further economies of scale, ease of marketing and market positioning, allowing sharing of management experiences, joint work marketing,

formation of strong brands and thus ensure their participation in the market with attractive margins and good profitability.

In the third article, Nascimento, through a bibliographic investigation and interviews, recovers the history of the means of communication in the early colonization of Umuarama until 2008, and follows the development of advertising communication.

And during the investigation the author arrived to the foundation of the first printed newspaper, followed by the first radio station and soon after the first magazine. And verified that in over five decades, the expansion of the printed, radiophonic and audiovisual medias have brought as consequence the growth of the communication market.

In the next text, Borilli and Donin analyze the changes in the productive, organizational, managerial and socio-economic aspects, resulting from the participation of farmers in Food Purchase Program, implemented by the municipal government of Toledo city, Parana.

They understand that the main changes in the properties were the necessity for increased investment, due to increased and / or diversification of production, greater financial stability, increased income, opportunities for business expansion, job creation, financial independence of women, greater appreciation the producer and improved quality of life.

In the fifth article, Junqueira and Gimenes nominated Cooperativa Agroindustrial Lar to investigate if the company reconciles the doctrine cooperative with the need to be competitive in the markets in which it commercializes its products.

They argue that the company has many characteristics of a group of cooperatives known as NGC U.S. - New Generation Cooperatives, specifically with regard to the professionalization of management, economic and social efficiency, without compromising the doctrinal principles of cooperatives.

In the penultimate study, Camera and Ohya, through a quantitative, descriptive and exploratory case study describe the profile of customers of Rede Farma de Farmácias in Umuarama and they check their preference for the pharmacies when the clients buy medicine, among others. Still, considering the research data to develop an advertising campaign celebrating the twenty-three years of training this network of pharmacies.

Finally, the seventh article, Gozer presents models of parametric and non-parametric performance evaluation and their areas of application, the author also shows the Data Envelopment Analysis - DEA as a methodology for building

model of non-parametric performance evaluation.

Finally, exemplifies the use of Data Envelopment Analysis to evaluate the cooperative, specifically in the case of credit cooperatives.

According to the author, the DEA is an alternative to traditional methods of analysis of central tendency and cost / benefit, because the outliers are deviations from the median or average behaviour of the data, but also points that can be possible benchmarks to be studied by other units.

I wish you all a pleasant reading!

Respectfully,

Professor Fátima Maria Pegorini Gimenes
Editor

EDITORIAL

La “Revista de Ciências Empresariais da Unipar” ha contribuido para la evolución del conocimiento en el campo de las ciencias económicas y gerenciales, contemplando aspectos relativos a las organizaciones empresariales, cuyas especificidades generan importantes elementos para el desarrollo de la investigación académica y praxis gerencial. El foco ha sido para convertir la revista en vehículo de dialogo entre alumnos, profesores y profesionales de los campos afectos a la gestión, buscando promover la formación, perfeccionamiento y reciclaje en los diversos niveles de la investigación y enseñanza. En este sentido, la presente edición trae artículos científicos sobre costos de producción, competitividad de las organizaciones, innovación tecnológica, comunicación, publicidad, evaluación de desempeño, entre otros contenidos de interés del lector.

En el primer artículo, Campos evalúa el grado de satisfacción de los responsables por la gestión de costos, de cooperativas agropecuarias paranaenses, cuanto a los sistemas de costos utilizados. El autor busca identificar que herramientas esas entidades destinan para gestionar sus costos, así como, si la toma de decisiones se fundamenta en las informaciones de los sistemas de costos. Se concluye que tales empresas utilizan más de un sistema de costos en el proceso de gestión de costos de producción y que las informaciones son útiles para la formación de mezcla de producción y venta, para la manutención o no de productos en el mercado, además de la definición del precio de venta.

A continuación, Gruber, Gimenes y Gimenes analizan la situación económico-financiera de un grupo de cooperativas, que opera en el sector de alimentos, en comparación con un grupo de empresas de capital abierto del mismo mercado. Buscan comparar la estructura de capital, la administración operacional y los indicadores de rentabilidad de los grupos. Los autores alertan para la apremiante necesidad de profesionalizar la gestión de las cooperativas e instituir estándares de competitividad y administración eficientes, debido principalmente a fuertes diferencias en los indicadores de ciclo financiero, el indicador de gastos administrativos; el *mark-up* y el margen líquida reveladas. Aún señalan que para enfrentar las empresas de capital abierto, especialmente las multinacionales, las cooperativas singulares deben agruparse en centrales, para que en conjunto obtengan mayores ganancias de escala, facilidad de comercialización y posicionamiento de mercado, permitiendo compartir experiencias de gestión, trabajo mercadológico conjunto, formación de marcas fuertes conjuntas y, así, garantizar participación en el mercado, con márgenes atractivas y buena rentabilidad.

En el tercer artículo, Nascimento por medio de una investigación bibliográfica y de encuestas, rescata la historia de los medios de comunicación del comienzo de la colonización de la ciudad de Umuarama hasta 2008, así como acompaña el proceso evolutivo de la comunicación publicitaria. Al investigar, llegó a la implantación del primer periódico impreso, seguido de la primera emisora de radio y luego después de la primera revista. Se constató que, a lo largo de cinco décadas, la expansión de los medios de comunicación impreso, radiofónico y audiovisual trajo como consecuencia el crecimiento del mercado publicitario.

En el texto siguiente, Borilli y Donin analizan los cambios en los aspectos productivos organizacionales, gerenciales y socioeconómicos, decurrentes de la participación de los productores rurales en el Programa de Adquisición de Alimentos, implementado por el Ayuntamiento de Toledo, Paraná. Constatan que los principales cambios ocurridos en las propiedades fueron la necesidad de mayores inversiones, debido el alza y/o diversificación de la producción, mayor estabilidad financiera, aumento de renta, oportunidad para expansión del negocio, creación de empleos, independencia financiera de la mujer, mayor valoración del productor y mejoría en la calidad de vida. En el quinto artículo, Junqueira Y Gimenes eligieron la Cooperativa Agroindustrial Lar para investigar si esa empresa concilia la doctrina cooperativista con la necesidad de ser competitiva en los mercados en los cuales comercializa sus productos. Argumentan que la empresa posee muchas de las características de un grupo de cooperativas americanas denominadas NGC – Nueva Generación de Cooperativas, específicamente en lo que se refiere a la profesionalización de gestión, eficiencia económica y social, sin abrir mano de los principios doctrinarios del cooperativismo.

En el penúltimo estudio Camara y Ohya, por medio de un estudio de caso cuantitativo, descriptivo y exploratorio, esbozan el perfil de los clientes de la Red Farma de Farmacias de Umuarama y verifican su preferencia por las farmacias del grupo a la hora de comprar medicamentos, entre otros aspectos. Considerando los datos investigados, desarrollan una campaña publicitaria para la conmemoración de los veintitrés años de formación de esta red de farmacias.

Finalmente, en el séptimo artículo, Gozer presenta modelos de evaluación de desempeño paramétricos y no paramétricos y sus campos de aplicación, también evidencia el “Análise Envoltória de Dados –DEA” como metodología para construcción de modelos de evaluación de desempeño no paramétricos. Por fin, ejemplifica la utilización del análisis para evaluación del cooperativismo, en el caso específicamente del cooperativismo de crédito. Según la autora, la metodología DEA es una alternativa a los métodos tradicionales de análisis de

tendencia central y de costo/beneficio, pues los *outliers* son desvíos en relación al comportamiento mediano o medio de los datos, así como puntos que pueden ser posibles *benchmarks* para ser estudiados por las demás unidades.

Una excelente lectura a todos.

Atentamente,

Profª. Fátima Maria Pegorini Gimenes

Editora