

Editorial

Publicamos, neste terceiro número de 2016, quatro artigos.

O primeiro artigo, *Sobrecarga de Informação no Processo Decisório: o Papel da Motivação Epistêmica na Resposta Individual*, de Ana Flávia Andrade Avelino, Mauri Leodir Lobler e Viviane Flaviano, verificou a influência da motivação epistêmica no processo decisório através de uma pesquisa experimental em laboratório de simulação, revelando que todos os consumidores, quando confrontados com informações complexas, fazem o esforço necessário para decidir, independente do nível de motivação epistêmica.

No segundo artigo, *Exportação da Micro e Pequena Empresa: Análise da Atuação dos Bancos*, Hellen Rodrigues e José Osvaldo De Sordi apresentam resultados de pesquisa realizada junto a Micro e Pequenas Empresas (MPEs) localizadas em São Paulo, cujo objetivo foi compreender a participação dos bancos dentre os relacionamentos que influenciaram a internacionalização da MPE brasileira. Buscou-se também identificar se houve apoio à MPE na fase inicial da relação de negócios com o exterior, assim como se esse apoio ocorre no cenário atual. Os resultados indicam que a maioria das MPEs não considera os bancos como parte do relacionamento para negócios internacionais – abrindo novas perspectivas para melhorias no relacionamento entre bancos e empresas e ampliação de negócios benéficos para ambas as partes.

O terceiro artigo, *Cultura Material e Materialismo: Explorando os Valores, os Significados, as Características e as Influências no Consumo de Joias*, de Paula Karina Salume, Marcelo de Rezende Pinto e Liliane de Oliveira Guimarães, por meio de pesquisa descritiva com uso de *survey* interseccional, mostrou que existe relação entre alguns atributos importantes do consumo de joias e o materialismo. Trouxe também uma visão do materialismo menos negativa por considerá-lo como algo que serve para situar o indivíduo enquanto tal e como pertencente ao grupo do qual faz parte ou almeja participar.

No quarto artigo, *Mães de shopping: a representação da figura materna nas campanhas publicitárias do Dia das Mães*, os autores Luiz Antônio Mattos do Carmo, Maytê Cabral Mesquita, Adriano Mendonça Joaquim e Matheus Lemos de Andrade evidenciam, com o uso da semiótica, a figura das mães sendo representada por uma série de estereótipos, preconceitos e “questões mal resolvidas” da realidade social brasileira.

Desejamos a todos boa leitura!

Os Editores