

EDITORIAL

É com satisfação que divulgamos o primeiro número da Revista RACE – Revista de Administração, Contabilidade e Economia no ano 2015.

Agradecemos a todos os autores, pareceristas, leitores e parceiros que contribuíram para o sucesso e o aprimoramento do periódico. Informamos que graças a esses colaboradores alcançamos expressivos números em 2014: contabilizamos 1.143 leitores cadastrados, e 211 artigos submetidos, cujo tempo médio de avaliação foi de 82 dias, com 122 dias de tempo médio para a publicação, nas cinco edições publicadas no ano, em regime quadrimestral.

Com mais de 80 mil acessos desde 2013, a RACE busca uma maior pressão de seleção de artigos, ciente de seu compromisso com a comunidade científica. Para isso, conta com um corpo de avaliadores de renome nacional e internacional, em sua maioria externos à Instituição, adotando o sistema de avaliação por pares em um processo *double blind review*, que garante o anonimato da avaliação.

Nesse trabalho contínuo e sistemático em busca da qualidade, nunca é demais agradecer a inestimável colaboração dos avaliadores, dos autores, da equipe editorial, do conselho editorial, da comissão editorial e dos leitores.

Com essa rápida retrospectiva, temos a satisfação de apresentar os artigos disponíveis neste 14º volume.

No primeiro artigo, Cássio Nóbrega Besarria, Ângelo Antonio Paula, José Neto Alves, Fenelon Francisco Almeida e Valdeir Soares Monteiro, no artigo intitulado *A qualidade das informações prestadas pelas empresas reduz os riscos de investimento? Uma análise empírica para os diferentes níveis de governança corporativa das empresas brasileiras*, estimam, por meio do modelo de precificação de ativos *Capital Asset Pricing Model (CAPM)*, a relação risco/retorno da qualidade das informações prestadas pelas empresas em diferentes níveis de governança corporativa e, concluem que os resultados reforçam a hipótese de que a transparência, a qualidade das informações prestadas pelas empresas e a ampliação dos direitos societários reduzem os riscos de investimento.

Fernando Luís Bertolla e Ana Cristina Fachinelli, em *A dimensão tácita do conhecimento nas práticas contábeis: uma análise dos processos de elaboração e apresentação de relatórios em organizações contábeis*, indicam que as técnicas de diálogo do *sense-making* possibilitam a sistematização do resgate do conhecimento tácito que, quando compartilhado, pode influenciar os processos contábeis pela via de suas práticas e pode ser um elemento central para a inovação incremental nos processos contábeis.

O terceiro artigo assinado por André Luiz Maranhão de Souza Leão, Suélen Matozo Franco, Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa e Henrique Cassiano Nascimento

de Oliveira tem como título *Ação empreendedora na construção da identidade de marca: estudo de caso no setor beachwear*. Nesse artigo o objetivo foi investigar como o empreendedor desenvolve a identidade de uma marca por meio de uma ação empreendedora. Os achados apontam a inovação como principal meio de aproveitar oportunidades e sobreviver às adversidades, a prevalência da intuição sobre planejamentos formais e uma tendência da fundadora à centralização, traços que vão ao encontro do que a literatura indica como características do *marketing* empreendedor, conforme os autores.

Em seguida é apresentado o artigo escrito por Carmem Kistemacher Barche e Cristiane de Almeida, que trata da *Adoção de recursos tecnológicos inovativos na educação: um estudo sob a ótica da teoria institucional*, o qual objetivou analisar as inovações tecnológicas empregadas no ensino de graduação em Administração sob a ótica da Teoria Institucional. Os autores encontraram que há resistência à desinstitucionalização de práticas e pressões por parte dos participantes do processo e que a utilização de tecnologias para melhorar a eficiência das organizações parece ser legitimada pela sociedade.

O quinto manuscrito tem o título *Aplicação da fronteira eficiente por meio das técnicas de bootstrapping e Monte Carlo: uma paralelização entre BM&FBovespa e Nyse a partir das principais ADRs brasileiras*. Escrito por Carolina Magda da Silva Roma, Robert Aldo Iquiapaza e Bruno Pérez Ferreira, o texto revisita a área de gestão de investimento no artigo de Markowitz (1952). No estudo foi selecionada uma amostra composta por 10 companhias brasileiras emissoras de *American Depositary Receipts (ADRs)* e classificadas como *Top Components* do *Dow Jones Brazil Titans ADR Index (BR 20)*. Os principais resultados evidenciam que pelo método de *bootstrapping* comparado com a Simulação de Monte Carlo foi possível rejeitar a hipótese nula, porém, não é possível ser feita a mesma afirmação analisando por *bootstrapping* em relação à metodologia tradicional.

Em *Custos da rotatividade de pessoal: evidências no setor de supermercados*, Tiago Zardin Patias, Milton Luiz Wittmann, Bianca Bigolin Liszbinski, Aline Soares Balestreri e Camila Furlan da Costa apresentam os resultados de uma pesquisa sobre rotatividade no setor de supermercados, com foco especial nos custos resultantes desse processo. Desenvolvido em uma empresa familiar do segmento supermercadista de Santana do Livramento, RS, a pesquisa demonstra que os principais custos da rotatividade estão atrelados aos processos de desligamento, reposição e treinamento dos novos colaboradores, e aponta para a necessidade de mensuração dos custos intangíveis da rotatividade.

Em *Descontinuidade de empresas brasileiras do setor de material básico: no período compreendido pré e pós a crise do subprime*, Rui Américo Mathiasi Horta, Francisco José dos Santos Alves, Carlos Cristiano Hasenclever Borges e Adriano Rodrigues comparam variáveis contábeis selecionadas nas amostras das empresas do setor de material básico

antes e após a crise do *subprime*. A base de dados foi originada de demonstrativos contábeis de empresas brasileiras do setor econômico de material básico, listadas na Bovespa e na Serasa entre os anos 1994 e 2006 e 2007 e 2012, e os resultados evidenciam que as empresas do setor, as quais se adequaram às exigências do mercado, privilegiando a liquidez em detrimento ao operacional, lograram sucesso em sua continuidade.

O oitavo artigo intitulado *Divulgação de ativos intangíveis: um estudo em organizações do setor financeiro e outros da BM&FBovespa*, escrito por Tânia Cristina Chiarello, Rodrigo Barraco Marassi e Roberto Carlos Klann objetivou avaliar o nível de divulgação de informações relativas a ativos intangíveis em empresas do setor Financeiro e Outros listadas na BM&FBovespa, entre os anos 2010 e 2012, compreendendo uma amostra de 34 empresas financeiras. Os resultados denotam que o nível de divulgação dos intangíveis por parte das empresas investigadas é baixo. Além disso, o tamanho da empresa é a única variável testada que explica de modo significativo a evidenciação dos ativos intangíveis, segundo os autores.

Em *E-learning, percepções sobre satisfação no treinamento a distância em instituição financeira: reação versus impacto*, Gylmar Teixeira, Silvio Roberto Stefano e Elaine Aparecida Regiani de Campos analisam a satisfação dos funcionários com a Educação a Distância proporcionada pela Universidade Corporativa de uma instituição financeira nacional, de duas agências bancárias de uma cidade da região Centro-Sul do Paraná.

O décimo texto discorre sobre um *Estudo da adaptação estratégica e das capacidades estratégicas de uma empresa de papel e papelão ondulado*, realizado na empresa Celulose Irani S.A. entre 1994 e 2012; busca os períodos de adaptação estratégica por meio das três dimensões da metodologia de Pettigrew (1987) e correlacioná-los às capacidades estratégicas apresentadas no modelo de Desarbo et al. (2005).

Alipio Ramos Veiga Neto, Sergio Luiz Baena de Souza, Sonia Trigueiro de Almeida, Felipe Nalon Castro e Sergio Silva Braga Junior assinam o texto intitulado *Fatores que influenciam os consumidores da geração Z na compra de produtos eletrônicos*, que busca compreender como ocorre o processo de decisão de compra desse grupo, a partir da utilização do Modelo de Processo de Decisão do Consumidor (PDC) apresentado por Blackwell, Miniard e Engel (2008). Os resultados obtidos mostram que o principal fator de influência na decisão de compra se baseia nos atributos de produto com ênfase na qualidade e, que, contrariando a literatura, comprar para demonstrar *status* não é relevante para esse grupo.

Em *Governança corporativa em cooperativas agropecuárias: um modelo de classificação com aplicação da ferramenta Walk*, Robson Faria Silva, Alceu Souza e Wesley Silva, via análise multicritério, propõem um modelo para a classificação do grau de governança corporativa de 20 cooperativas agropecuárias do Estado do Paraná. Os resultados mostram que, de maneira geral, há baixa adesão às práticas de governança, conforme os autores.

No 13º texto, Álan Andrew de Souza, Tito Luciano Hermes Grillo e Cláudio Damacena assinam o artigo intitulado *Percepção de valor como variável mediadora entre participação e satisfação de clientes de serviços bancários: uma análise por meio de equações estruturais*. Evidenciando apesar de amplamente estudado, o tema satisfação do cliente ainda envolve fenômenos obscuros para pesquisadores e gestores. O interesse do estudo foi avaliar se a percepção de valor poderia atuar como mediadora da relação entre a participação do cliente e a satisfação em serviços bancários. Utilizando técnicas de modelagem de equações estruturais, os autores indicaram um modelo em que o efeito direto da participação sobre a satisfação é negativo e o efeito indireto é positivo. Ao final do artigo são apresentadas as implicações teóricas e gerenciais.

Em *The link between earnings management and digital pattern*, Jennifer Martínez Ferrero, Beatriz Cuadrado Ballesteros e Marco Antonio Figueiredo Milani Filho objetivaram testar se um conjunto de dados financeiros (despesas operacionais) de empresas com alto grau de gestão de resultados (*earnings management (EM)*) apresenta viés. Para essa análise, foi utilizado o modelo de Kothari e o modelo modificado de Jones (“modelo Dechow”), em 845 empresas não financeiras internacionais. Os resultados mostram que, em uma primeira análise, os dados financeiros dessas empresas são livres de vieses.

Finalizando este volume, Patrícia Melo Sacramento e Rivanda Meira Teixeira assinam o texto intitulado *Tipos de inovações em pequenas e médias empresas turísticas*, que identifica os tipos de inovação adotados por agências de viagens de pequeno e médio porte na cidade de Aracaju, SE, tendo como referência o modelo conceitual baseado nos tipos de inovação adotados pela OCDE. A partir da análise dos dados, os autores concluem que é possível verificar que as empresas pesquisadas estão buscando inovar de diversas formas e que as inovações implementadas abrangem os quatro tipos de inovação definidos pela OCDE (2005): inovações de serviço, de processo, organizacionais e de *marketing*.

Agradecendo a todos pelo interesse e pelo apoio contínuos, desejamos uma boa leitura.

RACE