



Editorial

O primeiro número de 2019 da Revista Ciências Administrativas chega ao público trazendo novidades. A edição marca a saída do Prof. Milton de Sousa Filho, que esteve a frente da RCA em 2018, e a entrada da Profa. Marina Dantas de Figueiredo como editora-chefe. Esta transição ressalta a abertura do escopo temático da revista, mas também o renovado comprometimento com os temas que a tornaram referência. Convidamos a comunidade acadêmica a ler os trabalhos incluídos neste número e a acompanhar as transformações da revista em números futuros.

O primeiro artigo, de autoria de Gelson Eduardo DalleNogare, Jéferson Réus da Silva Schulz, Franco da Silveira e Janis Elisa Ruppenthal e intitulado “Analysis of the relation shipbetween innovation, stock marketand economicgrowth in the case of China” se dedica ao comportamento e à relação entre o mercado de ações e o desenvolvimento macroeconômico, com base no desenvolvimento tecnológico, através das variáveis que influenciam essas taxas para a China. Os resultados sugerem que o desempenho do mercado de capitais não pode ser um indicador econômico no caso da China, não apresentando evidências de que seu desempenho esteja relacionado com o da economia real e da inovação tecnológica.

O segundo trabalho, escrito por Wanderson Fernandes Modesto de Oliveira, Domingos Fernandes Campos e Walid Abbas El-Aoua tem como título “A importância das competências do gestor da cadeia de suprimentos para a competitividade da organização”. O artigo teve por objetivo analisar a importância das competências do gestor da cadeia de suprimentos para a competitividade das empresas, a partir de uma pesquisa qualitativa em literatura referente ao tema. Os resultados apontam a necessidade de as organizações desenvolverem vantagem competitiva em um contexto de cadeia de suprimentos, sendo as competências do gestor dessa cadeia atributos fundamentais à competitividade da empresa no atendimento ao pedido do cliente.

O terceiro trabalho, de Harrison Bachion Ceribeli e Guilherme Barcellos de Souza Rocha é uma pesquisa quantitativa na área de gestão de pessoas, com o objetivo de como objetivo para esta pesquisa analisar a influência da flexibilização do trabalho sobre o engajamento e a exaustão emocional dos trabalhadores, assim como do engajamento sobre a exaustão. Como resultados, não foi possível confirmar a influência da adoção de arranjos laborais flexíveis por parte das organizações sobre o grau de engajamento e de exaustão dos funcionários. Por outro lado, confirmou-se a relação testada entre o engajamento e a exaustão do trabalhador. Ou seja, os resultados encontrados indicam que os profissionais mais engajados estão menos sujeitos a experimentarem maior desgaste emocional em suas atividades laborais.

O quarto artigo, intitulado O papel da aprendizagem no processo de internacionalização: um estudo de caso na Acumuladores Moura S/A é de autoria de Anderson Clayton Oliveira Silva e Viviane Santos Salazar, que buscaram investigar o papel da aprendizagem no processo de internacionalização de uma grande empresa localizada em um país emergente. Os resultados obtidos por meio de um estudo de caso indicam que a busca pela aprendizagem nas fases iniciais da empresa contribuiu para realização de parcerias e para o desenvolvimento da organização. Adicionalmente, refere-se ao fato de a empresa iniciar relações com países psicologicamente distantes por conta do desejo do fundador em aprender nos maiores mercados do mundo.

O quinto trabalho, de autoria de Vinicius Farias Moreira, Walter Fernando Araújo de Moraes e Yákara Vasconcelos Pereira e cujo título é “Integrando e ampliando a base teórica da criação de valor por empresas geograficamente concentradas” é um ensaio teórico sobre a temática de *clusters*, que visa compreender as fontes de criação de valor por parte das empresas geograficamente concentradas. O estudo demonstra que a criação de valor por parte das empresas geograficamente concentradas deve considerar a dinâmica

interna dos recursos e capacidades empresariais; a capacidade de absorção das empresas face aos recursos do *cluster* (*buzz* ou atmosfera). O estudo também aponta os aspectos que reforçam e complementam a criação de valor proporcionados pelos vínculos externos estabelecidos pelas empresas e atores do *cluster*.

O sexto artigo, cujos autores são Henrique César Melo Ribeiro e Geovanna Karinna Magalhães Ribeiro, logrou analisar o perfil, as características e o comportamento da produção científica divulgada nos estudos publicados no Congresso Anpcont no período de 2007 a 2016. Em termos metodológicos, foram utilizadas as técnicas de análise bibliométrica e de rede social em 847 artigos publicados no período compreendido. Os resultados indicam os autores que mais publicaram no evento, as instituições que lideram a pesquisa em Contabilidade, bem com os temas recorrentes na pesquisa na área e as redes de pesquisadores que têm contribuído para a socialização e divulgação do conhecimento científico. A relevância do estudo está em contribuir para melhor entender e conhecer o campo científico da Contabilidade, contribuindo para que as Ciências Contábeis evoluam e se aperfeiçoem no panorama empresarial no Brasil.

O sétimo artigo tem como autoras GreiciGaliotto, Fernanda Lazzari, Tatiana Piccin e Luciene Eberle. Sob o título Percepção dos consumidores em relação à estratégia *productplacement* em séries de TV: um estudo comparativo entre brasileiros e americanos, elas buscaram analisar a percepção das duas nacionalidades quanto ao fenômeno. Além de questões de perfil do consumidor, investigaram-se os seguintes construtos: percepção geral do uso de *productplacement* em séries de TV; aceitação do seu uso; atitudes para com o seu uso; interesse e a intenção de compra que o *productplacement* desperta. As autoras verificaram que brasileiros e americanos têm boa aceitação do uso da estratégia. Americanos apresentam atitudes mais favoráveis ao uso de *productplacement*, enquanto brasileiros têm uma percepção geral mais positiva e também apresentam maior interesse na marca e maior intenção de compra despertada através do uso de *placements*.

Por fim, o oitavo trabalho, de autoria de Francisco Eduardo Aoyama Nogueira, Rodolfo Coral Azambuja, Juliana Martins Diefenthäler e Carolina Barth, intitulado “O que te Apetece Mais? O Impacto da Imagem na Percepção de Sabor no Consumo de Alimentos Não Saudáveis” buscou avançar a literatura de marketing sobre a influência de outros indivíduos na percepção de alimentos saudáveis e não saudáveis, particularmente na questão do sabor. O foco foi considerar o impacto do meio de apresentação do estímulo – com a presença de outro consumindo o alimento, fisicamente no mesmo ambiente ou em imagens impressas– e as variações no tipo físico e no gênero dessa outra pessoa, numa pesquisa quantitativa. O estudo contribui para a teoria de percepção de sabor, bem como para os estudos relacionados à propaganda.

Boa leitura a todos e todas.