

Caro leitor,

Nesta edição, temos a satisfação de publicar 6 novos artigos. São 2 artigos da área de Marketing, 1 de Finanças e Economia, 1 de Contabilidade e Controladoria, 1 de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade e, ainda, 1 da área de Estratégia e Comportamento Organizacional.

Na área de Finanças e Economia, o artigo “Fundos de Investimentos Brasileiro: a influência dos momentos superiores na avaliação de desempenho” aperfeiçoa métodos de precificação de ativos considerando como objeto os fundos de investimentos.

Em Contabilidade e Controladoria apresentamos o artigo “Análise do Gerenciamento de Resultados e o Rodízio de Firmas de Auditoria nas Empresas de Capital Aberto”, no qual os autores demonstram investigar se implementação do rodízio de firmas de auditoria na avaliação de empresas de capital aberto promoveu a diminuição do gerenciamento de resultados.

O artigo intitulado: “Abordagem Exploratória do Emprego das Técnicas de Análise de Regressão e Análise Conjunta em Estudos do Comportamento do Consumidor”, da área de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade faz a avaliação da adequação no uso de técnicas estatísticas multivariadas em teses e dissertações, e os resultados recomendam aos pesquisadores formas de aprimoramento de seus trabalhos científicos, quando do emprego daquela técnica.

Em “O Estrategista da Micro, Pequena e Média Empresa Privada Brasileira”, da área de Estratégia e Comportamento Organizacional, os autores, ao estudarem o perfil do estrategistas das pequenas e médias empresas, apresentam resultados reveladores, quebrando alguns mitos, a exemplo da ideia de que este estrategista fosse avesso a processos mais analíticos e formais de planejamento.

Da área de Marketing estão publicados dois artigos. O primeiro deles, “Proposta de um Modelo Conceitual de Valor de Marca na Nova Lógica de Serviços”, avança no conhecimento sobre valor de marca em serviços propondo um interessante modelo. O segundo, “Valores Pessoais como Base para Segmentação Estratégica: um estudo com profissionais paulistas”, contribui à gestão ao apresentar um modelo útil para o tratamento de segmentação de mercado, revelando que tal fator exerce diferentes influências do processo de compra.

Desejo a todos uma boa leitura!

João Maurício Gama Boaventura
Editor