

EDITORIAL

Caros leitores,

O primeiro número de 2012 conta com artigos que tratam dos seguintes temas: mercado de capitais, responsabilidade social empresarial, responsabilidade socioambiental, análise de redes sociais, avaliação da qualidade em instituição de ensino superior e avaliação de tecnologias de autoatendimento, bem como um caso para ensino com foco no empreendedorismo em pequenos negócios.

O artigo "Estudo de índices de comportamento de manada em fundos brasileiros de investimentos em ações", de Bruno Lopau Zulian, Herbert Kimura e Leonardo Fernando Cruz Basso, apresenta um estudo dos 100 maiores fundos da categoria, entre setembro de 2004 e julho de 2008, que são avaliados por dois índices de *herding*: (i) o índice *H*, proposto por Lakonishok, Shleifer e Vishny (1992) e (ii) o índice *H2*, que constitui um novo método introduzido por Frey, Herbst e Walter (2007). Os resultados da pesquisa sugerem a existência de comportamento de manada entre fundos de investimentos em ações brasileiros, com intensidade semelhante à de países como Estados Unidos, Reino Unido e Alemanha.

Edward Robinson Marin e Sérgio Luiz do Amaral Moretti, no artigo "A responsabilidade social empresarial e o *marketing*: reflexos na atitude e na lealdade do consumidor de supermercados em São Paulo/SP", mostram como os consumidores têm apresentado níveis crescentes de sensibilidade às questões socioambientais praticadas pelas empresas. Um *survey* foi principalmente aplicado a uma base de oito mil endereços de assinantes de revistas da Editora Abril, sendo todos os assinantes consumidores de supermercados em São Paulo, em que os resultados apontaram que a composição de ações de responsabilidade social empresarial agrupadas nos fatores ética e consciência são os mais importantes e parecem ter causado forte efeito na amostra.

O terceiro artigo, "Avaliação da importância percebida e da recompensa atribuída pelos consumidores a empresas com responsabilidade socioambiental", de Luciana Flores Battistella, Aline Nadalin Velter, Márcia Zampieri Grohmann e Vânia Medianeira Flores, teve como foco a pesquisa realizada com 166 estudantes do Curso de Administração e utilizou-se a escala de Garcia *et al.* (2008), na qual, por meio do método de regressões múltiplas, observou-se que o ajuste do modelo é satisfatório e que a relação causal entre importância e recompensa é de 98%. Comparando-se os resultados deste estudo com os do modelo original (GARCIA *et al.*, 2008), observam-se tanto as confiabilidades dos constructos como o fator de explicação, que foram superiores no presente estudo. Assim, esse artigo comprova que comportamentos responsáveis ambientalmente são recompensados pelos consumidores.

"O modelo de 3 fatores de Fama e French ainda explica os retornos no mercado acionário brasileiro?", de Ana Cristina Rocha Wardini Rayes, Gustavo Silva Araújo e Claudio Henrique da Silveira Barbedo, traz uma investigação sobre se o modelo de Fama e French, aplicado a carteiras com ponderações variáveis, ainda explica o retorno dado, visto que houve uma quebra estrutural em termos de liquidez na BMF&BOVESPA. O estudo utilizou tanto ações individuais quanto agrupadas em carteiras e foram encontradas evidências de que os fatores SMB (tamanho) e HML (razão entre valor contábil e valor de mercado) não explicam mais os retornos no mercado brasileiro.

Claudio Zancan, Paulo da Cruz Freire dos Santos e Vanessa Oliveira Campos, no artigo "As contribuições teóricas da análise de redes sociais (ARS) aos estudos organizacionais", esboçam uma visão geral das aplicações da ARS em estudos organizacionais, visando à construção de teorias mais robustas sobre o tema. Conclui-se que, apesar da grande utilização, a metodologia apresenta contribuições teóricas parciais tanto no critério de falseabilidade quanto no critério de utilidade, não contribuindo de maneira incisiva na construção de teoria na área. Tais estudos preocupam-se mais com o aspecto de validação das medidas encontradas que a utilidade das mesmas.

“Antecedentes da permanência de estudantes de uma instituição de ensino superior: um modelo confirmatório”, de Jucélia Appio Tibola, Lilliane Canopf, Gérson Tontini e José Roberto Frega, mostra o resultado de pesquisa realizada com 415 estudantes, a qual mostra que o Compromisso do Estudante com suas Metas Pessoais, Satisfação com a IES e Situação Financeira Favorável, nesta ordem, foram os principais motivos de permanência de estudantes. Estas três variáveis, acompanhadas por suas ligações, explicaram 61,2% da permanência e interagem indiretamente com os construtos Aprendizagem Percebida, Acesso à Infraestrutura e à Atitude da Coordenação e dos Professores.

O artigo “Tecnologias de autoatendimento: satisfação e comportamento futuro do usuário”, de Kleber Fossati Figueiredo, Gabriela Goulart dos Santos, Teresa Cristina Janes Carneiro e Claudia Affonso Silva Araujo, analisa os resultados obtidos em 234 questionários que indicaram relações significativas entre a satisfação/insatisfação dos consumidores que utilizam tecnologias de autoatendimento tanto com a propensão a reclamar como com a atribuição dos resultados das interações. Não foi encontrada relação significativa entre a satisfação/insatisfação e a propensão a fazer boca a boca, mas houve relação significativa entre a satisfação/insatisfação dos consumidores e a natureza do boca a boca (positivo/negativo). Também foi verificado que clientes satisfeitos têm maior tendência a utilizar novamente o serviço.

O caso para ensino “Pousada recanto da natureza: empreendedorismo verde para um futuro sustentável”, de Camila Vial Fedozzi, Fabiana Maria Rizzo, Mariane Friedrich Wendler, Renata Milena Bortolin e Anete Alberton, relata a implantação de uma pousada localizada no Município de Bombinhas, na Praia de Bombas, litoral catarinense, no qual são apresentadas as fontes das informações, que os proprietários tiveram como base para implantar suas ações, bem como as dificuldades encontradas, indicadores de resultado, iniciativas sem sucesso e soluções aplicadas, ou seja, o caso demonstra que pequenas empresas podem ser sustentáveis desde que haja um plano de ações que permita obter benefícios no longo prazo.