



Editorial

Prezados leitores e leitoras,

Todos nós, pesquisadores, temos por objetivo escrever e publicar artigos que apresentem os resultados de nossos esforços de pesquisa. O volume de publicação de artigos passou a ser usado nos últimos anos como um dos principais indicadores da produtividade de pesquisadores e de suas respectivas instituições. Mas, como pesquisador(a), você já parou para pensar seriamente qual é o objetivo de se publicar um artigo científico? Alguns autores apontam que, em média, apenas 10 pessoas leem um dado artigo científico.¹

Publicar um artigo é muito mais do que atingir uma dada métrica. É contribuir para a construção de conhecimento, para o avanço da ciência e da prática em administração. E esse passo só é possível se os artigos forem efetivamente lidos, se atingem seu público alvo e sejam efetivos em comunicar sua mensagem. Podemos dizer que há um ciclo de vida em um artigo científico, que não se encerra com sua publicação – um artigo, para ser considerado bem-sucedido, deve ser lido e, mais ainda, citado por outros pesquisadores.

Por isso, as métricas atuais de desempenho de pesquisadores e revistas científicas levam em consideração o índice de citação de um trabalho ao longo do tempo. É uma métrica também sujeita a discussão e críticas, mas que certamente representa um avanço.

Nós, da REGE, temos como preocupação atual aumentar a visibilidade e o impacto de nossos artigos. Nossa base de dados tem acesso livre e gratuito; nos esforçamos para fazer parte dos principais indexadores globais de periódicos e usamos ferramentas como as redes sociais e a imprensa especializada (Facebook e Jornal da USP) para divulgar nossos trabalhos. Como autores, podemos melhorar a visibilidade de nossos trabalhos, divulgá-los em plataformas como o Research Gate (<https://www.researchgate.net/home>).

Neste terceiro número de 2017, trazemos oito artigos de cinco áreas de conhecimento em administração, com ampla diversidade de métodos e abordagens de pesquisa.

No artigo n.º 1, os autores Thiago Henrique Moreira Goes, Helder Henrique Martins e Cláudio Antonio Pinheiro Machado Filho discutem as diferenças entre o desempenho financeiro de empresas com características familiares listadas em bolsa vis-à-vis as empresas não familiares.

O segundo artigo, dos autores Luciano de Santana Medeiros e Nilda Maria de Clodoaldo Pinto Guerra Leone, traz uma discussão sobre a liderança em gestão em uma empresa do ramo imobiliário.

O artigo n.º 3, de Israel José dos Santos Felipe e Guilhermo Badía Fraile, teve como objetivo simular a perda máxima aceitável para o risco de investimento em uma das principais *commodities* agrícolas do Brasil, o trigo.

No artigo n.º 4, Luana Batista Vieira, Juliane Regina Bettin Santana, Suzana Schneider Brito, Edwin Vladimir Cardoza Galdámez e Simone Leticia Raimundini Sanches, pesquisadores da Universidade Estadual de Maringá (UEM) investigam se há diferenças nos indicadores de liquidez, rentabilidade e alavancagem das empresas brasileiras de capital aberto que efetuaram operações de fusões e aquisições de 2010 a 2014.

O quinto artigo, da área de Administração da Tecnologia de Informação e Comunicação, discute as variáveis que contribuem para a inovação tecnológica no ambiente virtual de aprendizagem (AVA/Webaula), levando em consideração os aspectos que podem contribuir para a sua adoção como ferramenta de apoio ao ensino superior presencial. Os autores são: Ketter Valeria Zuchi Caliar, Moisés Ary Zilber e Gilberto Perez.

O artigo seguinte, de William Gatti e Abraham Yu, tem como objetivo entender a transformação do conhecimento organizacional a partir do processo de inovação. Para isso, investiga o desenvolvimento da tecnologia *flex fuel* no contexto brasileiro de três fornecedores de sistemas (sistemistas) para a indústria automobilística.

Os dois últimos são da área de marketing: o artigo dos autores Marconi Freitas da Costa, André Luiz de Moraes Patriota

¹ <http://www.straitstimes.com/opinion/prof-no-one-is-reading-you>

e Claudio Felisoni de Angelo tem o intuito de analisar como os apelos da propaganda influenciam a atitude do consumidor e a sua percepção do *brand equity* para um produto de base eminentemente utilitária.

Já o artigo de autoria de Elias Frederico, Nathalia Cavalcante Teixeira, Samia Ahmed Abdul Ghani e Josmar Andrade discute os determinantes da lealdade aos *sites* de compras coletivas.

Desejamos a todos uma ótima leitura!

Adriana Marotti de Mello
*Editora-chefe, Faculdade de Economia, Administração
e Contabilidade da Universidade de São Paulo
(FEA/USP), São Paulo, SP, Brasil*
E-mail: adriana.marotti@usp.br
Available online 18 de maio de 2017