

EDITORIAL

É com muita satisfação que apresento este novo número da REAd, não apenas por cumprirmos com nosso compromisso de periodicidade, mas principalmente porque ele se insere em um processo de importantes transformações. Nesse sentido, chamamos sua atenção para as alterações realizadas na Linha Editorial. Dirigimo-nos mais decididamente para sermos um periódico da área de Administração, claro que preservando sempre o princípio da interdisciplinaridade. Na prática, isto indica um afastamento de artigos com foco mais restrito à Contabilidade que, até este momento, tiveram presença significativa. Também alteramos a ênfase, enfocando em artigos teórico-empíricos e ensaios. Esperamos, com estas alterações, fortalecer nossa contribuição para a construção de conhecimento em nosso campo de estudo. Neste contexto, alguns artigos publicados neste número representam o fim de um ciclo; enquanto outros marcam claramente o caminho que começamos a trilhar.

Os primeiros artigos compartilham o institucionalismo como perspectiva teórica, com interessantes aplicações em diferentes campos organizacionais.

Em *Institucionalização de núcleos de inovação tecnológica em instituições de ciência e tecnologia da região sul do Brasil*, Hilka Pelizza Vier Machado, Rejane Sartori e João Marcelo Crubellate, apresentam os resultados de um estudo que evidenciou dificuldades principalmente vinculadas ao não surgimento de uma cultura empreendedora, a pouca autonomia e aos entraves na contratação de pessoal, evidenciados no modelo de organização do campo em sua dimensão regulativa. Os autores concluem que os núcleos, nesta região, se encontram em fase de habitualização, sendo que o estágio de sedimentação e o processo de institucionalização variam conforme a instituição, embora tenha sido observado mimetismo nas ações.

No artigo seguinte - *Implicações de um Centro de Serviços Compartilhados na contabilidade gerencial: uma abordagem institucional* -, Ilse Maria Beuren, Luciane Regina Braçaroto de Souza e Helena de Oliveira Leite Feuse relatam uma pesquisa também realizada na região sul, mostrando que a implantação do Centro teve implicações diretas e indiretas nas funções da Contabilidade Gerencial, visto que foi necessário alterar várias de suas funções, atividades e divisionalizações, inclusive profissionais. Quanto às dicotomias de mudanças ocorridas com a implantação do CSC, foram observadas mais mudanças formais do que informais, evolucionárias do que revolucionárias, e progressivas do que regressivas nas

funções da Contabilidade Gerencial. As autoras concluem que entre as implicações se encontra a institucionalização de novas regras e rotinas.

Finalmente, em *Institucionalização de compras públicas sustentáveis: uma análise da experiência do Governo de Minas Gerais*, Ricardo Almeida Marques Mendonça, Marcus Vinicius Gonçalves da Cruz, Armindo dos Santos de Sousa Teodosio e Luciana Sardinha Pinto Raso analisam o papel de diferentes atores que se caracterizaram como forças institucionais no campo da difusão de compras públicas sustentáveis. A análise demonstra a preponderância de mecanismos de natureza coercitiva, além de circunstâncias ligadas aos “mitos e cerimônias” na difusão de compras públicas sustentáveis no Governo de Minas Gerais.

Outro conjunto de artigos tem relação com abordagens de marketing.

No primeiro deles, Marlon Dalmoro, Luciane Medeiros, Jandir Pauli e Michael Vieira do Amarante fazem uma aproximação entre conceitos oriundos desta área com a literatura sobre produção agrícola familiar. Em *As lógicas dos produtores invisíveis: significados culturais na produção agrícola familiar*, os autores nos informam sobre as especificidades da criação de significados culturais acerca da agricultura familiar e a forma como estes significados resultam na construção de lógicas distintas àquelas predominantes no agronegócio. Com base num referencial teórico acerca da construção de significados culturais, os resultados indicam três categorias chaves que permeiam a criação de significados na agricultura familiar: formação identitária dos produtores, significados dos alimentos e relações sociais. Os resultados contribuem com o desenvolvimento de políticas públicas e mercadológicas alternativas àquelas predominantes no agronegócio e que respeitam os significados culturais produzidos internamente em grupos não hegemônicos na representação social do universo agrícola.

A seguir, em *Os efeitos da identificação regional no valor da marca do patrocinador esportivo*, João Guilherme Barbosa de Amorim e Victor Manoel Cunha de Almeida apresentam os resultados de um estudo realizado em Porto Alegre (RS) que, com base nas teorias da identidade social, do esquema, da rede associativa e no valor da marca na perspectiva do consumidor, analisou a relação entre os dois times de futebol que definem um intenso antagonismo (Grêmio e Internacional) e as marcas Banrisul e Unimed Porto Alegre - patrocinadoras destes clubes há mais de dez anos. Os resultados empíricos sugerem que o valor da marca do patrocinador é influenciado principalmente de forma indireta pela identificação regional do patrocinador, dado que este efeito é mediado parcialmente pela congruência entre time e patrocinador.

Em *Antecedentes da intenção de recompra de uma marca de smartphones*, Gabriel Sperandio Milan, Evandro Vinicius Zanchet de Lima, Luciene Eberle e Deonir De Toni analisam a influência do valor percebido, do comprometimento afetivo, do comprometimento normativo e da propaganda boca a boca positiva sobre a intenção de recompra de smartphones de uma determinada marca. Os resultados evidenciaram a importância destes aspectos.

Os dois artigos seguintes tem enfoques e objetivos muito distintos, mas compartilham o interesse pelas especificidades de organizações muito importantes em nosso contexto: organizações familiares e pequenas empresas.

Eros Renato Silva Cardoso e Alfredo Rodrigues Leite da Silva, com uma abordagem fenomenológica, estudaram *A transformação social de uma ferramenta estratégica em uma organização familiar brasileira*. A ferramenta do título se constitui em um software, e os autores defendem que ferramentas estratégicas podem ser transformadas pelas construções sociais de seus usuários articuladas nos contextos em que estão inseridos, abordando especificamente a especificidade de uma organização familiar do setor de vendas de equipamentos comerciais no estado do Espírito Santo. Nos resultados, indicam que aspectos como o despreparo, o feeling, as redes de motivos e interesses, as imposições, as heranças do contexto, as tentativas (d)e manutenção de práticas, a experiência de vida do indivíduo e interesses organizacionais, entre outras, evidencia que as transformações da ferramenta foram causadas pelas redes de motivos e interesses, tanto institucionais quanto específicos dos atores imersos em construções sociais no contexto.

Já Luiz Antonio de Camargo Guerrazzi e Fernando Antonio Ribeiro Serra, em *Declínio em pequenas empresas: abordagens e trabalhos relevantes*, relatam os resultados de um estudo bibliométrico realizado em nove periódicos líderes na pesquisa em pequenas empresas, para obter uma visão geral e estrutural do conhecimento acumulado sobre o tema do declínio destas organizações. Os autores identificaram quatro principais temas entrelaçando causas internas e externas como causadoras do declínio: empreendedorismo; administração estratégica e desempenho; inovação e evolução; liabilities (ameaças) e ambiente. O estudo indica que o declínio é desencadeado pela interação de causas internas e externas às empresas, fazendo um contraponto às pesquisas existentes que abordam ora umas ora outras e não estabelecem uma relação entre elas.

O próximo artigo também é um estudo bibliométrico, mas desta vez com foco na *Produção acadêmica nacional em contabilidade: análise das teses e dissertações produzidas entre 2007 e 2016*. Emiliano Sousa Pontes, Régis Barroso Silva, Augusto César de Aquino Cabral, Sandra Maria dos Santos e Maria Naiúla Monteiro Pessoa identificam como

principais temas, primeiramente, controladoria e contabilidade gerencial, seguido por contabilidade financeira. Quanto aos aspectos metodológicos das produções, foi encontrada uma preferência pela realização de pesquisas quantitativas, descritivas e de caráter empírico.

Para encerrar este número e também a ênfase que a Revista vinha dedicando a esta modalidade de texto, temos dois casos de ensino.

No primeiro, intitulado *Complica ou descomplica? Reflexões sobre decisões de fazer ou comprar na maior startup brasileira de educação*, Rafael Carvalho Pereira e Fernando Oliveira de Araujo narram a trajetória da startup de educação Descomplica desde a idealização da empresa até o seu crescimento, evidenciando os dilemas organizacionais relacionados às decisões de fazer ou comprar em seus processos-chave, com vistas a conciliar um crescimento exponencial de clientes com atenção especial na qualidade dos serviços prestados.

No segundo - *Tradição e inovação na era digital: valor simbólico, cultura e marketing* -, Cecília Oliveira Bezerra e Eduardo Paes Barreto Davel propõem um caso para gerar aprendizagem sobre a criação de valor simbólico e cultural de bens de consumo no contexto da comunicação virtual. O caso também permite aprender sobre a importância desse tipo de valor dentro das práticas de marketing digital. A história gravita em torno da gestora Anna, que enfrenta uma crise na Tear - uma empresa no segmento de moda que confecciona objetos caracterizados pelo design sofisticado, trabalho artesanal refinado e peças únicas, que administra com sua mãe.

Em nome da nova equipe editorial e dos avaliadores que contribuíram no processo de avaliação dos artigos que compõem este número, desejamos boa leitura. Além disto, tomamos esta oportunidade como um chamamento para manuscritos coerentes com a nova Linha Editorial (ver <http://seer.ufrgs.br/index.php/read/about/editorialPolicies#focusAndScope>). Ressaltamos a possibilidade de textos nas diversas modalidades de resenha e a valorização de ensaios teóricos.

Neste final de ano desejamos a todos nossos leitores, autores e avaliadores, um 2018 propício a uma vida digna e justa e ao trabalho que contribua para sua realização.

Maria Ceci Misoczky
Editora