

## APRESENTAÇÃO

Caro(a) leitor(a),

Os oito artigos desta edição da *Revista Administração Mackenzie* (RAM), a primeira de 2016, abordam temáticas variadas.

O artigo de Cezar Eduardo Aranha, Luciano Rossoni e Wesley Mendes-da-Silva tem como objetivo analisar o efeito do capital social do conselho de administração (*board*) no valor de mercado das empresas listadas na BM&F Bovespa. Para isso, os autores utilizam como indicador do capital social os recursos relacionais presentes nos laços diretos, indiretos e heterogêneos do *board*. De acordo com os resultados obtidos, os recursos relacionais heterogêneos têm influência mais forte e significativa do que os recursos disponíveis nas relações diretas do *board*, o que não ocorreu com os recursos disponíveis nas relações indiretas.

Nayara Silva de Noronha e Déborah Mara Siade Barbosa desenvolveram um ensaio teórico cujo objetivo foi compreender a centralidade do trabalho para a classe social emergente brasileira, conhecida como “nova classe média”. Segundo as autoras, a associação simples e superficial entre classe, renda e consumo não é capaz de abarcar toda a complexidade que há por trás das estruturas de distinção e separação de classes. Argumentam que a sociedade, apenas como mera reprodução do mercado, ou seja, pela renda e pelo consumo, perpetua a naturalização da superexploração do capital que foi transvestida em ação individual transformadora. A acumulação virou algo tão sutil na sociedade que não se percebe que a exaltação da renda e do consumo como respostas às mudanças sociais é leviana e esconde toda a dominação simbólica do capitalismo.

A compreensão de como os discursos da mídia eletrônica apresentam reflexos e refrações das práticas de resistência dos jovens nos espaços organizacionais dos *shopping centers*, as quais são denominadas atualmente de “rolezinhos”, foi o objetivo do artigo de Marco César Ribeiro Nascimento, Juliana Cristina Teixeira, Josiane Silva de Oliveira e Luiz Alex Silva Saraiva. Mediante a análise de discurso francesa, o *corpus* de análise foi constituído por discursos presentes em 15 portais eletrônicos de notícias sobre a cidade de Belo Horizonte, em Minas Gerais, que produziram, durante o ano de 2013, 18 reportagens sobre a ocupação coletiva de *shopping centers* por jovens da periferia.

Tatiana Iwai utilizou a escala PVQ-21 de Schwartz, os jogos decompostos da SVO Slider e a aplicação de um jogo agente-principal em um ambiente de pesquisa experimental para compreender a relação entre a orientação de valor social do indivíduo e a teoria dos valores humanos de Schwartz. Além disso, a autora avaliou a relação desses modelos com o comportamento cooperativo do indivíduo sob ambientes regulatórios diferentes (presença e ausência de controle externo). Os resultados indicam que os tipos sociais da SVO apresentam diferenças em suas prioridades de valores e, portanto, o sistema de valores do indivíduo pode ajudar a explicar uma parte da propensão a cooperar do indivíduo.

Os fatores competitivos que afetam a decisão de investimento direto estrangeiro (IDE) no Brasil são o objeto do artigo desenvolvido por Félix Alfredo Larrãaga, Celso Claudio de Hildebrand e Grisi e Alexandra de Ávila Montini, com base em análise canônica entre o investimento estrangeiro como fluxo de entrada e acumulação e uma série de variáveis explicativas representantes do ambiente competitivo brasileiro. Os dados utilizados correspondentes ao período de 1997 a 2011 foram levantados a partir de fontes nacionais e internacionais. Identificou-se que existe uma forte correlação entre o investimento produtivo internacional e o ambiente competitivo brasileiro nas duas funções canônicas geradas. As variáveis explicativas relevantes que estimulam a escolha do Brasil como destino do IDE são o bem-estar da sociedade, a produtividade do trabalho e as importações.

Adão Alberto Blanco Nunes e Miguel Afonso Sellitto apresentam uma nova abordagem da relação entre práticas de controladoria e decisões estratégicas, que contribui para preencher lacunas sobre funções da controladoria, que avança em conceitos sobre decisões estratégicas e que apresenta as práticas mais utilizadas no segmento. Trata-se de um estudo de caso múltiplo com quatro empresas de transportes de cargas da região metropolitana de Porto Alegre/RS. Os resultados obtidos na análise dos dados coletados evidenciaram que as práticas de controladoria podem fornecer suporte à formulação das decisões estratégicas da empresa. Na análise de quantas decisões estão relacionadas com cada prática, a prática de controladoria mais destacada foi “orçamento operacional”, que está relacionada com 60,5% das 43 decisões.

Mariana Bassi Sutter, Maria Laura Ferranty MacLennan, Edison Fernandes Polo e Vivian Iara Strehlau destacam que o estudo apresentado avança no conhecimento sobre a moda brasileira e os elementos distintivos que devem compor a sua oferta no mercado internacional. Contribui ao relacionar variáveis pouco investigadas como vantagem competitiva, diferenciação e internacionalização da moda brasileira. Os dados foram coletados mediante entrevista em profundidade com agentes de mercado, sendo cinco agentes de apoio à inserção da moda brasileira no mercado internacional e quatro agentes de mercado demandantes (consumidores organizacionais). Segundo os autores, para competir no exterior,

a oferta de moda brasileira deve se apoiar em *design*; qualidade na costura, corte, acabamento, modelagem, uso adequado da matéria-prima e conforto da peça; suporte e serviços; desenvolvimento de atributos relacionados ao país de origem, como cores, vibração, descontração, alegria e imagem do Brasil; e preços adequados à oferta.

Valter Afonso Vieira e Francielli Martins Borges Ladeira sugerem uma interação entre a teoria da função de atitude (ajuste social ou expressão de valores), a teoria de automonitoramento e a proeminência da marca (baixa ou alta) para explicar a avaliação de anúncios por meio dos consumidores. Lançam três hipóteses em dois experimentos fatoriais tipo  $2 \times 2 \times 2$  entre grupos elaborados com anúncios de produtos de luxo. Os achados mostraram um efeito interativo entre a teoria da função de atitude e a proeminência da marca. Isso significa que a marca influencia as avaliações dos consumidores sobre a lealdade e a intenção de compra em anúncios com uma atitude fundamentada na expressão de valores. Há maiores níveis de lealdade e atitude para os anúncios sem a proeminência da marca e com baixos níveis de automonitoramento, e uma interação entre função de atitude e automonitoramento para explicar o valor percebido.

Boa leitura!

Silvio Popadiuk

*Pós-doutor pela Universidade de Toronto.*

*Doutor e mestre em Administração de Empresas pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA-USP).*

*Professor adjunto da Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM)*

*e editor acadêmico da Revista de Administração Mackenzie.*

*Rua da Consolação, 930, Prédio T, térreo, Consolação,*

*São Paulo – SP – Brasil – CEP 01302-907*

*E-mail: [silvio.popadiuk@mackenzie.br](mailto:silvio.popadiuk@mackenzie.br)*