

EDITORIAL

Elvis Silveira-Martins
Editor

Caros Leitores!

Encerramos o ano de 2015 com a Revista Eletrônica de Administração e Turismo galgando passos largos, e o mais importante, de maneira progressiva e consistente! Neste momento de encerramento de ano a análise das conquistas como a inserção da ReAT no estrato B3, consolidação nas bases de dados, torna-se fundamental agradecer aos cientistas que participaram destes processos submetendo e acreditando no potencial deste periódico, avaliando e contribuindo para a melhoria das pesquisas, apoiando através do conselho editorial científico e comitê de política editorial. Muito obrigado pelo comprometimento!

Seguindo a mesma lógica de manutenção da qualidade das pesquisas que são publicadas na ReAT desde sua fundação, nesta edição apresentamos trabalhos que contribuem para o crescimento científico da área da Administração, Ciências Contábeis e Turismo. Seguindo este pensamento, é apresentado o trabalho de Ramos e Damacena em que foi realizada uma pesquisa fundamentada na meta-

análise a fim de averiguar qual o tamanho do efeito que construto das normas subjetivas possui sobre a formação da intenção de comportamento.

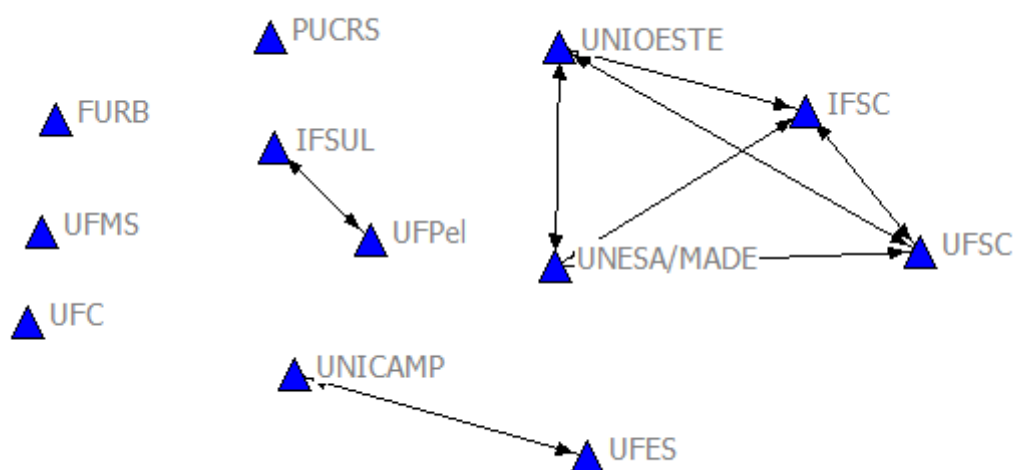
Já o estudo de Sant'Ana, Padilha e Lavarda, também presente nesta edição, objetivou verificar as incertezas estratégicas e os riscos que podem afetar o sistema de controle gerencial nas cooperativas de crédito. Por outra ótica, Menezes Filho, Deluca, Castro Júnior e Miura apresentam a sua pesquisa com foco em investigar as influências dos agentes de comunicação da indústria fonográfica atuantes no facebook no estímulo ao consumo do produto fonográfico, identificando os efeitos das estratégias de comunicação nesse ambiente e sua influência na construção de significados e consumo.

Apresentar as percepções de um grupo de consumidores brasileiros em relação às inovações no setor de alimentos é o objetivo central da pesquisa de Cheung, Macedo, Neves e Rodrigues. Ao realizar um estudo de caso junto ao SEBRAE, Tavares e Rodrigues analisam o papel deste na disseminação e reprodução do empreendedorismo no Brasil.

Ainda, é exibida a pesquisa de Oliveira, Ribeiro, Cabral e Santos, objetivou verificar a percepção dos clientes da empresa Expresso Guanabara sobre o marketing social como diferencial competitivo. E, finalizando esta edição, Vieira e Quadros nos presenteiam com a análise das diferentes vertentes das ciências sociais trabalham a tensão sujeito-objeto, tentando apreender o que estas perspectivas trazem de contribuição à investigação científica.

Valendo-se do software Ucinet 6 (for Windows) foi elaborada a rede relação de Instituições de Ensino Superior presentes nesta edição e, quando existente, o relacionamento com outras. Tal informação pode ser observada na figura 1.

Figura 1 – Instituições de Ensino Superior



Fonte: Elaborado a partir do Volume 7, Número 4 – ReAT (2015)

Assim, apresento o volume 7, número 4 – segundo semestre de 2015, da Revista Eletrônica de Administração e Turismo (ReAT), ressaltando que os artigos publicados expressam exclusivamente a opinião de seus autores, com base em suas pesquisas, métodos analíticos e arcabouço teórico, cabendo aos autores a responsabilidade pelas ideias, conceitos e conclusões emitidas/aferidas.

Uma excelente leitura!