



EDITORIAL

Editora - chefe **Ana Maria Alves Bandeira**

Email: bandeira@iscap.ipp.pt

A **e3 – Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP** apresenta esta edição num ano marcado pela enorme turbulência causada por uma pandemia, que permanece e que está a afetar a economia e a vida das sociedades, à escala mundial. Os verdadeiros efeitos desta crise pandémica ainda são desconhecidos. Existem previsões e prognósticos que apontam no sentido de uma crise económica profunda. Desta forma, o surto do coronavírus constitui um desafio para a Academia, que, por consequência, procura reorientar a sua investigação científica nas diversas áreas do conhecimento, incluindo, naturalmente, as áreas dos negócios e da empresa. Efetivamente, disciplinas como a economia, a gestão, a contabilidade, as finanças, os recursos humanos, e marketing, entre outras, observaram reajustes em termos de investigação. Nesta edição da revista e3 ainda não apresentamos nenhuma contribuição neste sentido. No entanto, manifestamos desde já o interesse, para as futuras edições, em artigos que abordem esta temática.

O primeiro artigo intitulado «Fatores determinantes da rentabilidade bancária: Análise dos maiores bancos brasileiros no período de 2007 a 2017» apresenta, com principal objetivo, o desenvolvido de uma análise de três fatores determinantes da rentabilidade do setor bancário brasileiro, nomeadamente a Rentabilidade dos Ativos (return on assets - ROA), Rentabilidade do Capital Próprio (return on equity - ROE) e a Margem Líquida dos Juros (net interest margin - NIM). Com recurso a uma amostra constituída por um painel dos dez maiores bancos do Brasil, no período compreendido entre 2007 a 2017, e com recurso a um modelo econométrico, os resultados indicam que a rentabilidade depende da evolução das suas variáveis específicas, sendo, no entanto, fortemente influenciada pelos determinantes macroeconómicos.

A «Criação de Valor em Fusões e Aquisições: O caso dos Bancos Portugueses» é o segundo artigo desta edição, com uma abordagem à criação de valor para os acionistas e para as entidades. O principal objetivo deste estudo consiste em verificar se as fusões e as aquisições criam valor para os investidores e para as organizações. Com base numa amostra selecionada no setor bancário português, os autores concluíram que, por um lado, a maioria das fusões estudadas criaram





valor e, por outro lado, que não existe nenhuma relação entre a similaridade estratégica e a criação de valor.

O terceiro artigo desta edição intitula-se «Proposta de plano de marketing para uma aplicação digital desenvolvida para cadeias de supermercados da Região Autónoma da Madeira». Este artigo apresenta um plano de marketing para uma aplicação digital a ser desenvolvida para cadeias de supermercado. Trata-se de um artigo que contribui com uma inovação tecnológica, cujo nome da aplicação é designado de “E-Bill” e que se destina a clientes de supermercado, oferecendo diversas funcionalidades que ainda não se encontram disponíveis no mercado.

O artigo seguinte apresenta um estudo na área do turismo, com recurso a um estudo de caso na Região Autónoma da Madeira e que se intitula de «Metodologia de avaliação do retorno do investimento dos planos de promoção turística em regiões ultraperiféricas – O Caso da Madeira». O estudo desenvolve uma metodologia, assente numa revisão bibliográfica, de análise de viabilidade financeira do retorno expectável do investimento, em função do Índice de Rendibilidade em Promoção. A metodologia desenvolvida pretende ser um instrumento de apoio à decisão. A sua aplicação à Região Autónoma da Madeira traduz-se em resultados que apontam para uma melhoria no índice de rendibilidade de promoção, face ao índice de rendibilidade de promoção histórico.

Por fim, o quinto artigo tem como título «Uma teoria económica factual, para além das finanças: o caso de Dona Grácia Mendes (NASI)». Esta investigação aborda os negócios e os desafios que os empreendedores enfrentam no decurso das suas atividades comerciais. Com recurso a uma análise de caso, o de uma das mulheres mais empreendedoras e notáveis da época das explorações marítimas portuguesas, os autores analisaram o caso numa perspetiva multidimensional como base nas finanças, na psicologia e na sociologia dos factos sociais. Como principal conclusão deste estudo, os autores consideram que, quando os negócios evidenciam dificuldades financeiras, usualmente entram em declínio e perdem-se. As causas dessas perdas são sobretudo sociais e não tanto financeiras.

Ana Maria Bandeira

