

EDITORIAL

No lançamento do segundo número de 2012 já se percebe os resultados dos esforços empreendidos pela equipe quanto às práticas internas frente ao desejado processo de avaliação mais rápido e efetivo dos artigos. Os avaliadores tiveram papel fundamental para que isto ocorresse.

A Revista de Negócios, a partir deste número, apresenta novo layout, com destaque para a capa, mais adequada aos novos tempos do periódico. Também o layout dos artigos foi ajustado e agora segue o dos principais periódicos nacionais e internacionais. Esta alteração dá à leitura fluidez e a torna mais agradável.

Iniciamos com o artigo intitulado “*Entrepreneurship* e desempenho no setor hoteleiro no Rio de Janeiro: Uma análise empírica utilizando o índice de Carland”, de autoria de Carlos Renato Fontes Trisciuzzi, Heliton J. Ribeiro, Alvaro Vieira Lima e Frederico A. de Carvalho, em que são analisados os efeitos de fatores determinantes sobre o desempenho em estabelecimentos hoteleiros localizados no Rio de Janeiro e em Niterói, com atenção ao índice de empreendedorismo de Carland.

No segundo artigo, “Experiência do cliente no ponto de venda varejista: Desenvolvimento de uma escala de mensuração” os autores Roberto Rodrigues Ramos, Francisco José da Costa e Ingrid Mazza tiveram como objetivo construir uma escala de mensuração da avaliação da experiência dos clientes no varejo.

No terceiro artigo “Avaliação da orientação para a aprendizagem: Um estudo de caso na empresa Supertex de Santa Maria/RS”, os autores Eduardo Botti Abbade, Tassiana Pivetta Vizzotto, Greice de Bem Noro analisaram a atual postura de orientação para a aprendizagem de uma empresa atuante no comércio de concreto de uma cidade do interior do Rio Grande do Sul.

O quarto artigo “As organizações religiosas e suas relações: Uma análise a partir da teoria dos *stakeholders*” de Maurício Custódio Serafim e Graziela Dias Alperstedt, teve como objetivo propor uma abordagem denominada teoria dos *stakeholders* para analisar as mudanças nas organizações religiosas, ajudando a compreender a intrincada relação entre a lógica capitalista e a doutrina religiosa e abordar a igreja como empresa a partir da perspectiva dos relacionamentos com outros atores situados no mesmo campo social.

No quinto artigo “Inovando para o consumo sustentável: O desafio na construção de um novo paradigma organizacional”, os autores Minelle E. Silva, Ana Paula Machado Corrêa e Carla Pasa Gómez colocam sua atenção na empresa, com o objetivo de compreender como a inovação empresarial fornece suporte para o consumo sustentável.

No sexto e último artigo “Influência de brasileiros famosos no boicote de consumidores que usam redes sociais virtuais”, os autores Breno de Paula Andrade Cruz, Steven Dutt Ross, Joel Joukin Machado Braga e Daniel Martins Abelha buscaram identificar grupos

de pessoas famosas no Brasil que podem influenciar consumidores usuários de redes sociais a boicotar a compra de produtos.

A amplitude dos conceitos tratados, tais como empreendedorismo, marketing, conhecimento, inovação e sustentabilidade, não por acaso coincidem com as novas políticas editoriais, basicamente em relação às áreas de pesquisa e à formatação, ambos os aspectos reformulados a partir deste número.

Desejamos ótima leitura ao público e que o objetivo maior do periódico, o de levar informação para criar conhecimento nas atividades de pesquisa, seja alcançado.

Prof. Gerson Tontini, Dr. e Prof. Edson Roberto Scharf, Dr.

Editores