

EDITORIAL

O primeiro número de 2014 da Revista de Negócios reforça a busca pela consolidação das ações realizadas até o momento, principalmente quanto à inserção internacional e ao reconhecimento das comunidades acadêmicas nacional e internacional sobre a qualidade dos estudos publicados. Diversas adequações estão em curso.

Um novo Conselho Editorial toma posse. E a Revista de Negócios, ao mesmo tempo em que os saúda almejando um próspero trabalho de disseminação de conhecimento, agradece profundamente aos conselheiros que nos apoiaram nesses últimos dois anos. O trabalho concebido de 2012 até o momento por esta Editoria não teria obtido sucesso sem o apoio integral dos seus membros.

Com o novo Conselho Editorial instalado, outras possibilidades se iniciam, dentre elas o crescimento e o aperfeiçoamento das relações com os avaliadores. Embora já estejamos em um nível ótimo, considerando o retorno obtido, tanto qualitativo (profundidade dos pareceres) quanto numérico (rapidez e respeito aos *deadlines*), estamos avaliando novos formatos de interação artigo-avaliador.

Outra possibilidade, que já está sendo discutida pelos membros, é o lançamento de mais uma edição especial, nos moldes daquela realizada no primeiro número de 2013, que versou sobre Marketing e Conhecimento, e que registrou a maior quantidade de *downloads* de toda a história da Revista de Negócios.

Nos demais números, os estudos na área de Administração, mais especificamente sobre Estratégias Corporativas, Marketing, Conhecimento, Responsabilidade Social Corporativa e Empreendedorismo, como se encontra definido nas políticas da revista, também têm obtido altos níveis de leitura, segundo nossas ferramentas eletrônicas de controle estatístico de acesso e *downloads*.

Esta edição compartilha estudos de teor acadêmico e executivo. Os temas genéricos abordados são governança corporativa, *e-commerce*, comunicação, estratégia e inovação.

O primeiro artigo é “Governança de participação societária: fatores críticos para a redução do conflito de agência entre *holding* e controladas” (Luiz Fernando Passaglia e Sandra Regina da Rocha-Pinto). Os autores buscaram compreender como ocorre a relação entre *holding* e suas controladas e quais os fatores críticos dessa relação. Ao final, propuseram um modelo relacional que permita mitigar o conflito de agência entre *holding* e suas participações societárias controladas.

No segundo artigo, “Prontidão tecnológica e propensão de jovens a comprarem pela internet” (Eduardo Botti Abbade), o autor teve como objetivo analisar a relação entre as dimensões da prontidão para a adoção de tecnologia e da propensão para compras *online* de universitários.

No terceiro artigo “A construção de uma impressão socialmente responsável: Um estudo em Instituições de Ensino Superior a partir da Comunicação Organizacional” (Silvio Luiz Paula e José Ricardo Mendonça), os autores buscaram analisar como as ferramentas de comunicação organizacional são utilizadas para gerenciar as impressões, dos públicos internos e externos, relativas à responsabilidade social em três Instituições de Ensino Superior de Pernambuco.

O quarto artigo “Estratégia dos negócios: Obstáculos encontrados para a consolidação da TV Digital no Brasil e seus impactos na cadeia produtiva eletroeletrônica na perspectiva da teoria dos *stakeholders*” (Roberto Bazanini, Hewdy Lobo Ribeiro e Homero Leoni Bazanini), buscou diagnosticar os obstáculos encontrados para a consolidação da TV Digital no Brasil e suas possíveis mudanças estratégicas, com o surgimento de um novo cenário resultante das expectativas que se apresentavam no mercado brasileiro. Ainda, objetivou apresentar suas implicações em termos de uma nova configuração do complexo eletroeletrônico na perspectiva da teoria dos *stakeholders*.

No quinto artigo “A inovatividade em indústria de alimentos: Estudo com médias e grandes empresas do Sul do Brasil” (Cristina Dai Prá Martens, Henrique Mello Rodrigues de Freitas, Gustavo Menegaz Lajus, Eloni José Salvi e Mauro Luiz Martens), os autores tiveram como objetivo apresentar os resultados de um estudo exploratório e qualitativo que buscou caracterizar a inovatividade em indústrias de alimentos.

Que a leitura contribua para o aperfeiçoamento dos estudos acadêmicos e profissionais em andamento, e que continuemos a contar com as contribuições dos pesquisadores.

Prof. Edson Roberto Scharf, Dr.

Editor Responsável