



## EDITORIAL

### Joysi Moraes

Editora

[jmoraes@id.uff.br](mailto:jmoraes@id.uff.br)

Na primeira edição de 2016, e no décimo volume da Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, apresentamos um conjunto de artigos que tratam de questões relacionadas a Administração Pública, aos estudos organizacionais e relações de trabalho, como também, aspectos do comportamento do consumidor.

Iniciamos com o artigo **Estratégia nacional de desenvolvimento nos governos Lula e Dilma: transformação neoliberal**, dos autores **Rogério Faé, Sueli Goulart e Paulo Ricardo Zilio Abdala**. No artigo os autores discutem as concepções teórico-ideológicas que fundamentam a estratégia nacional de desenvolvimento adotada pelo Governo do Brasil nos últimos 12 anos.

No segundo artigo, **Alessandra de Sá Mello da Costa e Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa** apresentaram como os temas história e memória são apropriados pelo discurso publicitário veiculado na mídia de massa brasileira, no trabalho intitulado **História e Memória no Discurso Publicitário na Revista Veja**.

Em **Representações sociais de relações de trabalho: um estudo com trabalhadores primarizados**, terceiro artigo deste número, **Luiz Alex Silva Saraiva, Cássia Batista de Andrade Soares e Elisângela Domingues Michelatto Natt** identificaram as representações sociais das relações de trabalho de trabalhadores que se encontram em contexto de pós-primarização.

Em seguida, no artigo **Imagem do Brasil e atitudes dos consumidores Sul-Africanos**, os autores **Harrison Bachion Ceribeli e Natália Brito Zuca**

**de Souza** analisaram o efeito que a imagem do Brasil exerce sobre as atitudes dos consumidores sul-africanos em relação às roupas e calçados de origem brasileira, para isto utilizaram Análise Fatorial Exploratória e Análise de Regressão Múltipla.

No quinto artigo, **Roberto Bazanini, Jorge Miklos, Homero Leoni Bazanini e Nathalia Caroline Santana** investigaram por meio de pesquisa exploratória e o método histórico-crítico, os aspectos simbólicos decorrentes das transformações comunicacionais e a relevância da atuação do Media Training no cenário contemporâneo, no trabalho intitulado **Comunicação Organizacional: a arte sofisticada na Administração**.

O sexto trabalho, **Reflexividade e Criticidade no ensino de graduação em Administração de André Luiz Kopelke e Sérgio Luís Boeira**, é um ensaio que traz como hipótese a lacuna no ensino de administração no que se refere à reflexividade e à criticidade, visto que as matrizes curriculares parecem priorizar conteúdos técnicos, em detrimento da formação reflexiva, ética, criativa e crítica.

**Shalimar Gallon, Betina Magalhães Bitencourt, Daniela Dietz Viana e Claudia Simone Antonello** analisaram ofícios que contribuem para a sociedade, mas não possuem o mesmo valor social percebido, no trabalho intitulado **Formas de aprendizagem e saberes no trabalho de manicures**. Os autores pesquisaram em dois salões de beleza, na cidade de Porto Alegre (RS), como o conhecimento é adquirido no exercício de determinado trabalho e como ocorre a aprendizagem por meio das práticas.

No oitavo artigo, **Estratégia e redes: Empresas**

**aracajuanas de alimentação saudável** as autoras **Cristiane Feitoza Dantas, Ludmilla Meyer Montenegro e Florence Cavalcanti Heber** investigaram a partir de um estudo de casos múltiplos, como as micros e pequenas empresas de Aracaju (SE) que fornecem alimentação saudável se estruturam estrategicamente em redes.

Em **Competências de Inovação na Indústria Automobilística**, **Luiz Carlos Di Serio, Silvana Marques dos Santos Pereira e Marcos Augusto de Vasconcellos** apresentaram como a indústria automobilística gerencia suas competências de inovação, com base na metodologia do Fórum de Inovação da FGV/EAESP, assim como, o impacto desta gestão no desempenho da indústria. Para isto realizou-se um estudo de caso múltiplo em cinco montadoras.

Por fim, **Ivanete Schneider Hahn, Flavia Luciane Scherer, Maria Carolina Serpa Fagundes De Oliveira e Régis Scheid** se propuseram a descrever as respostas dos consumidores para anúncios reais expostos em duas comunidades de marca no Facebook: uma de marca icônica e a outra de uma marca local. No artigo **Resposta emocional à publicidade em mídias sociais** foram conduzidos dois levantamentos de campo, sendo que o primeiro ocorreu com 985 seguidores da marca icônica e o segundo com 233 consumidores da marca local.

Boa leitura!