



EDITORIAL

Joysi Moraes

Editora

jmoraes@id.uff.br

Nesta edição da Revista Pensamento Contemporâneo em Administração (RPCA) começamos com o texto **Abordagens teóricas de tecnologia social no Brasil** de **Thais Oliveira Duque** e **José de Arimatéia Dias Valadão**, onde são apresentados os resultados de um mapeamento sobre as concepções teóricas, hoje existentes no contexto brasileiro, acerca das tecnologias sociais (TS). Uma tecnologia social é assim compreendida quando gera transformações sociais condizentes com as aspirações da própria comunidade beneficiada. Segundo os autores, foi possível concluir que existem duas visões sobre TS atualmente. A primeira visão trata das TS como práticas que proporcionam transformações sociais em uma comunidade a partir da ação da própria comunidade. A segunda trata as TS como artefatos geradores de mudanças sociais.

Na mesma direção, **Carlos Eduardo Lima** e **Saulo Fabiano Amancio-Vieira** analisam como ocorreu **A institucionalização da temática da sustentabilidade no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Londrina** que se destaca devido à inclusão do tema em todas as suas linhas de pesquisa. Como resultados, os autores observaram que a inclusão da temática ocorreu gradualmente e que houve fatores internos e externos que contribuíram para a institucionalização da temática, tais como o próprio trabalho institucional utilizado para romper lógicas institucionalizadas e legitimar uma nova lógica.

Em seguida, **Paulo Henrique Souto Maior Serrano** e **Renata Francisco Baldanza** abordam as **Tecnologias disruptivas: o caso do Uber** e mostram que quando uma nova tecnologia é inserida no contexto social, de algum modo o reconfigura.

Assim tem sido o Uber, serviço de transporte particular, que repulsa taxistas e atrai consumidores. Os direcionamentos tomados por essa indústria são discutidos neste ensaio através da distinção entre “tecnologias de sustentação”, utilizadas pelos táxis e “inovações disruptivas”, praticadas pelo Uber.

Também tratando do uso de novas tecnologias, no artigo **E-Commerce: privacidade, segurança e qualidade das informações como preditores da confiança** estes construtos são analisados a partir de sites de compras *on-line* utilizando a técnica da Modelagem de Equações Estruturais. **Alex Eckert**, **Giancarlo Dal Bó**, **Gabriel Sperandio Milan** e **Luciene Eberle** verificaram que a privacidade, a segurança e a qualidade das informações dos sites de compras *on-line* influenciam de forma significativa na confiança depositada no site de compras *on-line*. Os autores apontam que os preditores explicam 68,4% da confiança, o que evidencia um bom poder de explicação para este construto.

Também utilizando Modelagem de Equações Estruturais, **Paulo Roberto da Costa Vieira**, **Cecilia Queirós Mattoso** e **Rosimar Bessa Couto** avaliam a consistência de um modelo construído para medir a imagem corporativa no setor de ensino superior. No artigo **A imagem de uma universidade de capital aberto**, os autores atestam a solidez do modelo a partir de uma pesquisa com 424 estudantes dos cursos de Administração e Ciências Contábeis de uma universidade de capital aberto. Os resultados, ainda, mostraram que o serviço de atendimento ao estudante, a confiança depositada na universidade com relação à formação de excelência do aluno, a solidez da universidade nos mercados de capitais, a qualidade do ensino e qualidade das instalações são elementos

cruciais para a construção de imagem corporativa de uma universidade de capital aberto.

Em seguida, no artigo **Dominância de tipos de comprometimento em distintas redes**, verifica-se que **Augusto Cezar D'Arruda, Maria Carolina Arruda, Lucimar Ferreira Almeida, Ernesto Michelangelo Giglio** propõem um modelo com seis variações de comprometimento: (1) social; (2) racional; (3) econômico; (4) utilitarista; (5) afetivo e (6) institucional. Os autores sustentam que existem diferentes tipos comprometimentos em redes distintas. Secundariamente, ainda relacionam diferenças entre o tipo de comprometimento dominante em cada rede e o comprometimento efetivamente obtido.

Ana Heloísa da Costa Lemos, Flavia de Souza Costa Neves Cavazotte e Daniel Oswaldo Santana de Souza por sua vez, no artigo **De empregado a empresário: mudanças no sentido do trabalho para empreendedores** a partir de entrevistas com 15 empreendedores, apontam para a existência de quatro vetores principais de mudança. A carga de trabalho intensifica-se, porém, acompanhada por recompensas financeiras superiores. O trabalho, antes visto como promotor de segurança, torna-se uma fonte de autodeterminação e de qualidade de vida. O senso de responsabilidade por resultados aumenta, devido à necessidade de uma atitude mais responsiva e proativa associada à condição de empresário. E o reconhecimento profissional, originalmente pautado pelos pares e superiores, abre espaço para a expansão na autoestima, através da percepção de sucesso e eficácia pessoal, baseada nos resultados do próprio negócio.

Utilizando análise de conteúdo, **Harrison Bachion Ceribeli e Edlane Regis da Silva** analisaram a motivação das mulheres que decidiram pela **Interrupção voluntária da carreira em prol da maternidade**, bem como sua percepção a respeito da experiência que vivenciaram a partir dessa decisão e suas perspectivas futuras. Os resultados evidenciaram que as políticas empresariais e governamentais voltadas para as profissionais que possuem filhos, ainda, são insuficientes para lhes garantir condições adequadas para permanecer no mercado sem ter que escolher entre a carreira e a maternidade.

Rodrigo Ladeira, Ricardo Coutinho Mello e Maria Teresa Grimaldi Larocca esclarecem as definições dos cinco diferentes termos associados ao marketing

social mais utilizados pelas empresas e em periódicos internacionais. No artigo **Uma abordagem para compreender o potencial não explorado do marketing social**, os autores identificam as expressões mais utilizadas, que foram revistas e discutidas, explorando semelhanças, diferenças e relevância para o ambiente organizacional. Verifica-se que o marketing interno está diretamente relacionado aos funcionários e às diferentes partes interessadas da instituição, que promove ou usa essa estratégia ou filosofia de gerenciamento. O marketing social está relacionado à mudança de comportamento dos mercados-alvo.

E, encerrando este número, **Raimunda Letícia do Nascimento, Teresa Cristina Aguiar Lima, Augusto César de Aquino Cabral e Sandra Maria dos Santos** apresentam os resultados de uma análise da produção científica brasileira sobre **Poder na Administração, Administração Pública, Contabilidade e Turismo** no próprio campo. Os autores observaram movimentos de ascensão e declínio das publicações no período estudado (2006 a 2016) e que os temas mais abordados foram relações, redes e conhecimento. As pesquisas são empíricas, de abordagem qualitativa, de natureza descritiva, predominando o procedimento estudo de caso, o método de coleta entrevista e a análise de conteúdo. Constatou-se, também, que o setor mais estudado são as instituições de ensino superior e o perfil de autoria é de dois autores por artigo, sendo doutores da região sudeste.

Boa leitura!