

## EDITORIAL

SIMONE GHISI FEUERSCHÜTTE  
Editora Científica 2015, 2  
REVISTA GESTÃO ORGANIZACIONAL – RGO

Caros leitores,

A segunda edição de 2015 da Revista de Gestão Organizacional – RGO – apresenta quatro artigos e um caso para ensino. Os dois primeiros artigos tratam de temas relacionados à área financeira; enquanto que os dois segundos exploram a temática da “marca” em diferentes perspectivas. O caso para ensino, por sua vez, discute o dilema que envolve a definição da estratégia e o processo de inovação organizacional.

No primeiro artigo, de Gil Barabach e Carlos Eduardo Lobo e Silva, é analisada a “importância dos mercados a termo e futuro para a comercialização do café no Brasil”, utilizando o modelo de análise financeira de Markowitz. Os autores buscam estimular a estratégia de diversificação em carteiras junto aos produtores de café brasileiro, por meio do estudo sobre a utilização de derivativos financeiros na comercialização do produto, tendo como base a teoria de carteiras.

Abordando também a área financeira, no artigo intitulado “Ativos intangíveis: relação com ativos tangíveis e índices financeiros”, Ivanilde Dias da Silva, Deisy Cristina Corrêa Igarashi, Wagner Igarashi e Valter da Silva Faia utilizaram o software *Statistical Package for Social Sciences – SPSS* – para realizar análises de correlação e regressão entre ativos intangíveis em demonstrações financeiras com ativos tangíveis e índices financeiros. Seu estudo focalizou resultados financeiros de 59 empresas, no período de 2010 a 2012.

Flavia Luciane Scherer, Ivanete Schneider Hahn, Carla Maria Wegner, Maríndia Brachak dos Santos e Maria Carolina Serpa Fagundes de Oliveira focalizam, no terceiro artigo, os *games* (jogos eletrônicos) enquanto espaço para inserção e divulgação de marcas junto a um determinado público-alvo, no contexto do marketing e do entretenimento. As autoras desenvolveram a pesquisa em três etapas: identificando as inserções de marca em jogos; verificando as percepções de especialistas frente às inserções e; realizando um grupo focal com jogadores (*gamers*) para conhecer seu comportamento diante de tais inserções. Como resultados constataram a tendência dos jogos de imitar a realidade ao inserir marcas em *games*, bem como a propensão dos *gamers* de usar as marcas evidenciadas nos jogos, ainda que, por vezes, não percebam tais inserções.

No quarto artigo desta edição, sob o título “Identidades culturais de consumidores da Pitú em sua comunidade de marca: uma netnografia da comunicação”, os autores André Luiz Maranhão de Souza Leão, Thiago Ianatoni Camargo e Rodrigo César Tavares Cavalcanti se propõem a analisar o modo como consumidores de uma determinada marca interagem em uma comunidade virtual e, a partir desta interação, constroem identidades culturais. A partir do desenvolvimento de uma netnografia da

comunicação como estratégia de pesquisa, o estudo revelou seis identidades culturais dos consumidores que se articulam na comunidade virtual da marca Pitú. Neste contexto, os autores indicam que a referida marca exerce um papel de “mediadora de socialibilidades e de modos de vida culturalmente demarcados”.

O caso de ensino “Tuper: oportunidades e ameaças no mercado do pré-sal”, por fim, focaliza o processo de inovação e a estratégia organizacional de uma empresa catarinense que enfrentou o dilema de entrar ou não no mercado do pré-sal. Seus autores, Carin Maribel Koetz, Elaine John, Anete Alberton e Sidnei Vieira Marinho, sugerem a utilização do caso em cursos de graduação em administração e em cursos tecnológicos de gestão organizacional. Como recurso de ensino-aprendizagem que promove a articulação teórico-empírica, o caso contribui para o debate e a aplicação de conceitos e práticas nas áreas de estratégia e inovação, passando pelo processo de tomada de decisão na busca da vantagem competitiva.

Boa leitura!