

EDITORIAL

Prezados autores e leitores da Revista Economia & Gestão,

A 2ª. edição de 2019 se inicia com 2 trabalhos da editoria associada de Marketing coordenada pelo Prof. Dr. Ramon Silva Leite (PPGA-PUCMinas). O 1º. Artigo está em inglês e possui o título “MARKETING IN A SOCIALLY CONNECTED WORLD: THE IMPACT OF VALUE ON SHARING OF COMMERCIAL VIDEOS”. Os autores são Cid Gonçalves Filho (Universidade FUMEC – MG), Gustavo Quiroga Souki (Centro Universitário UNA), Daniel Fagundes Randt (Universidade FUMEC – MG), Flávia Braga Chinelato (CENTRUM Católica Graduate Business School, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima). O objetivo central deste estudo é identificar os antecedentes do compartilhamento comercial de vídeos e seu impacto nas atitudes dos consumidores. Os vídeos que foram vistos principalmente no YouTube em 2017 e as marcas mais lembradas foram selecionados como corpus da pesquisa. Foram coletados 368 questionários, precedidos pela visualização dos vídeos selecionados. Os resultados revelam impactos significativos do valor do entretenimento e do valor da utilidade com a intenção de compartilhar vídeos, mas o valor social não tem impacto significativo. Nesse sentido, este estudo contribuiu com a identificação de estratégias de conteúdo e persuasão para as empresas, a fim de obter mídia com o compartilhamento de vídeos comerciais, que todos os dias representam mais uma parcela maior do orçamento de comunicação das organizações.

O segundo artigo é “**Materialismo: a influência dos valores culturais e das variáveis demográficas**”, de autoria de Adilson Mueller, Flávia Ramos Schilling e Cláudio Damacena, todos eles da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Com o objetivo de analisar a influência dos valores culturais (positivos ou negativos) e das variáveis demográficas no comportamento materialista, foi realizada uma pesquisa descritiva com 300 consumidores brasileiros. Os resultados evidenciaram que a Autopromoção apresentou uma relação positiva na dimensão felicidade e sucesso do materialismo. A Abertura à Mudança evidenciou uma relação negativa com a dimensão felicidade e positiva com a dimensão sucesso. A Autotranscendência mostrou uma relação positiva com a dimensão felicidade e negativa com a dimensão sucesso. A Conservação apresentou uma relação negativa com a dimensão felicidade e uma relação positiva com a dimensão sucesso. Por fim, a renda apresentou influência apenas sobre a dimensão felicidade do materialismo.

O título do terceiro artigo é “**Análise dos Fundos de Investimento brasileiros através do CAPM Cointegrado com regimes de Markov**”, tendo como autores Bruno Milani (Universidade Federal de Santa Maria – RS UFSM /Faculdade Palotina de Santa Maria – FAPAS – RS) e Paulo Sérgio Ceretta (Universidade Federal de Santa Maria – RS UFSM). Este artigo analisa a relação entre o retorno de fundos de ações brasileiros e o retorno do Ibovespa, a partir de um modelo análogo ao CAPM, estimado por meio de cointegração de séries temporais. A análise é enriquecida com a estimação de regimes de Markov. Os resultados apontam que há regimes muito bem delineados, tanto no curto quanto no longo prazo, sendo que a dependência dos preços dos fundos em relação aos preços do mercado é maior no período de alta e menor no período intermediário. No curto prazo, o retorno dos fundos depende menos do retorno dos mercados quando o mercado apresenta baixa volatilidade e mais quando o mercado apresenta volatilidade média.

O quarto trabalho é **Estudo de múltiplos casos sobre a realidade das empresas graduadas pelos programas de incubação de Minas Gerais: proposta para programa de pós-incubação**. Os autores são Joana Marins de Andrade Coutinho (Universidade Federal de Itajubá – UNIFEI – MG), Andréa Aparecida da Costa Mineiro (Universidade Federal de Itajubá – UNIFEI – MG), Luiz EUGENIO VENEZIANI Pasin (Universidade Federal de Itajubá – UNIFEI – MG) e Cleber Castro de Carvalho (Universidade Federal de Lavras – MG – UFLA). O presente artigo objetiva identificar os principais serviços em um programa de pós-incubação a partir da percepção das empresas graduadas e gestores de incubadoras do estado de Minas Gerais. Para tanto, o estudo se caracterizou por um levantamento de campo (survey) com 60 EBTs graduadas até o ano de 2017, pelas incubadoras de empresas de Minas Gerais. O estudo foi de natureza mista, e utilizou duas fontes de coleta de dados (questionários com empresários e entrevistas com gestores de incubadoras). Quanto às análises, usou-se análise fatorial para o questionário, e análise de conteúdo por categorias para as entrevistas. A análise fatorial para os serviços da pós-incubação apresentou 4 fatores relevantes que explicam 73,65% da variância, sendo: oportunidades de internacionalização, assessoria técnica, desenvolvimento comercial e oportunidades de melhoria na gestão. As entrevistas com os gestores de incubadoras confirmam o terceiro e quarto fator e parcialmente o segundo fator. Como principal contribuição do estudo foi possível estabelecer uma síntese dos principais serviços úteis em um programa de pós-incubação que pode ser utilizado por gestores de incubadoras ou parques tecnológicos.

O título do 5º. artigo é **“QUANTIFICANDO O VALOR DA INFORMAÇÃO: ESTUDO DE CASO DE UM PROJETO DE EXPLORAÇÃO E PRODUÇÃO DE GÁS NATURAL”** e tem como autores Carlos Heitor Campani (COPPEAD – UFRJ), Renato Guimarães (COPPEAD – UFRJ) e Rafael Cardoso do Nascimento (COPPEAD – UFRJ). Este artigo trata do valor da informação em um projeto de exploração e produção de gás natural. A análise financeira de campos de gás natural é parte fundamental na tomada de decisão de investimentos por parte das empresas do setor, governo e agentes do mercado financeiro. Uma análise eficaz pode poupar recursos econômicos importantes ou mesmo gerá-los quando tudo indicar o contrário. Durante as etapas do projeto de exploração e produção, o concessionário faz elevados investimentos em aquisições de dados geológicos, os quais aumentam o nível de conhecimento do ativo em questão. Este estudo de caso analisa esta questão à luz da Teoria das Opções Reais, utilizando o método de inversão bayesiana para quantificar o valor da informação, explorando opções de abandono e de expansão do projeto. A relevância do presente artigo consiste na apresentação de um modelo de avaliação aplicado a um segmento de altíssima importância para a economia brasileira.

O sexto artigo é um trabalho convidado e tem como título **Mensuração e Análise da Construção de Capacidade Absortiva em Firms Intensivas em Conhecimento em Minas Gerais** e seus autores são Diego Marcolino Lima Oliveira, José Márcio de Castro, Aléssia Franco Gonçalves, Christiene Mara dos Santos, todos do PPGA-PUCMinas. Baseado em uma ampla revisão da literatura sobre os antecedentes da capacidade absorptiva realizou-se uma *survey* com 155 firms intensivas em conhecimento (KIB's) com vistas a construir e validar uma escala de mensuração da capacidade absorptiva composta de 22 atributos. Além disso, com base na escala desenvolvida foi proposta uma matriz de análise, apontando os antecedentes (ou práticas organizacionais) que podem contribuir, nas firms estudadas, para os processos de aquisição, assimilação, transformação e exploração dos conhecimentos externos para fins de inovação. Os resultados nas firms pesquisadas indicam uma concentração de práticas organizacionais orientadas para o desenvolvimento da capacidade absorptiva realizada (CAR) com várias implicações para a inovação das firms.

Este número contempla também três ótimos ensaios. O 1º. Ensaio é **AMBIENTE INSTITUCIONAL E EMPREENDEDORISMO NO BRASIL: INTER-RELAÇÕES NO SÉCULO XXI** e tem como autores Michelle Oliveirado Espírito Santo Corsino (Universidade Federal do Mato Grosso do Sul – UFMS) e Milton Augusto Pasquotto Mariani (Universidade Federal do Mato Grosso do Sul – UFMS). Partindo dos pressupostos balizados pela Nova Economia Institucional acerca das instituições e do ambiente institucional e dos dados coletados pela pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), nos anos 2000 e 2017, o presente ensaio teórico objetiva apresentar evidências das inter-relações existentes entre o ambiente institucional e o empreendedorismo no Brasil. Dessa forma, utilizando-se de uma abordagem qualitativa, são apresentados alguns elementos do ambiente institucional brasileiro que têm favorecido o empreendedorismo e outros que têm limitado a criação e manutenção de novos empreendimentos no país, no século XXI. Nesta perspectiva, a partir da lente da teoria institucional e da teoria do empreendedorismo, o presente estudo teórico demonstra o papel das instituições enquanto “regras do jogo” (políticas, sociais e legais) que influenciam diretamente na evolução do fenômeno do empreendedorismo, bem como proporciona uma reflexão no que tange ao ambiente institucional brasileiro, demonstrando até que ponto ele promove um cenário propício à iniciativa econômica de criar empreendimentos.

O 2º. Ensaio é intitulado “**O uso de um sistema de padronização e gerenciamento de qualidade como estratégia de gestão de pessoas: o governo das condutas através do ISO 9001**” e o autor é Magno Geraldo de Aquino (Universidade Federal de Minas Gerais). O objetivo deste ensaio teórico é refletir sobre o sistema de padronização e gerenciamento de qualidade ISO-9001 como uma estratégia de gestão de pessoas no espaço físico de trabalho, a partir da noção de governamentalidade foucaultiana. No contexto da gestão da qualidade as normas ISO-9001 fornecem as normatizações e os parâmetros necessários para gerenciar e padronizar o que se convencionou denominar como qualidade de produtos e serviços. Contudo, a implementação dos princípios que regem a busca pela qualidade nos produtos e serviços, e também dos processos organizacionais, podem ser consideradas como estratégias refinadas de gestão de pessoas. Sugere-se que o sistema de padronização e gerenciamento de qualidade ISO-9001, como uma política voltada à qualidade de produtos e serviços, seja tomado como uma política de gerenciamento de trabalhadores e, assim, uma forma muito elaborada de governo das condutas. Considera-se, enfim, que o discurso da qualidade inerente ao sistema de padronização em foco possa ser caracterizado como um agenciador de subjetividades, dirigido a todos aqueles que puderem ouvi-lo, fornecendo determinadas verdades gerais a trabalhadores impessoalizados no exercício de suas atividades laborais no espaço do trabalho.

O 3º. Ensaio possui o seguinte título: **VER, SENTIR, VIVENCIAR E CRER: OS ESTUDOS SOBRE CONSUMO PELOS TRILHOS DA CONSUMER CULTURE THEORY (CCT)**. Os autores são Adriano de Mendonça Joaquim, Helena da Gama Cerqueira Andrade, Sara Pimenta Resende e Marcelo de Rezende Pinto, todos do PPGA-PUCMinas. Este ensaio tem por objetivo oferecer à comunidade de marketing um compêndio demonstrando como esta abordagem teórica e metodológica estruturou-se epistemologicamente, como foi construída historicamente e consolidou-se como uma marca e, também, como aqueles que ajudaram a construí-la pensam que seria sua contribuição para que compreendamos os fenômenos do consumo por meio dos seus aspectos culturais e simbólicos. Para isso, estruturou-se em tópicos em que se apresentam a relação entre consumo e a perspectiva interpretativista, discutidos os antecedentes do lançamento da marca CCT e expostas às questões que permearam o lançamento e suas contribuições teóricas e empíricas.

Os comentários conclusivos sobre a temática, ao final, motivam os pesquisadores interessados a investir esforços para ampliar esse promissor campo de estudos no Brasil.

Desejamos boa leitura a todos.

Atenciosamente,

Prof. Dr. Rodrigo Baroni de Carvalho
Editor-Chefe

Profa. Dra. Carolina Maria Mota Santos
Editora Associada de Recursos Humanos (GPR) e Estudos Organizacionais (EOR)

Prof. Dr. Humberto Elias Garcia Lopes
Editor Associado da área de Estratégia (ESO)

Prof. Dr. Ramon Silva Leite
Editor Associado da área de Marketing (MKT)

Prof. Dr. Roberto Patrus Mundim Pena
Editor Associado das áreas de Ensino e Pesquisa em Administração (EPQ) e Administração Pública (APB)