



## Editorial

Joysi Moraes, Editora.

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

Nesta edição da Revista Pensamento Contemporâneo em Administração (PCA) publicamos um conjunto de artigos que versam sobre diferentes perspectivas da gestão, da publicidade de uma marca às incursões teóricas tão caras à perspectiva organizacional, quanto às competências e habilidades necessárias ao professor ou ao tutor que contribuem e são necessárias à aprendizagem dos educandos.

Neste volume, começamos com o artigo **Absolut Spoof: subvertendo a publicidade da marca Absolut** de **Renata Couto de Azevedo de Oliveira** e **Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa**. Os autores apresentam os resultados de uma investigação sobre como as paródias publicitárias (ou *spoof ads*) da marca *Absolut Vodca* veiculados no site da *AdBusters Media Foundation*, que possui destaque dentre os movimentos de resistência classificados como *culture jamming*, refletem as características e críticas apontadas na literatura sobre tal movimento.

**Renata Céli Moreira da Silva** e **Paulo Cesar de Mendonca Motta**, por sua vez, buscam contribuir para um melhor entendimento do *Cause-Related Marketing* (CRM), investigando o comportamento dos consumidores frente aos produtos de empresas que praticam o CRM. No artigo **Os efeitos do Cause-Related Marketing no comportamento do consumidor**, a partir de uma pesquisa empírica, os autores apontam que quando há marcas conhecidas pelo consumidor no mercado e uma delas tem o preço superior porque começou a realizar uma campanha de CRM, os consumidores são propensos a pagar maior preço. Entretanto, quando o cenário é de uma marca que não é conhecida, eles não estão dispostos a pagar mais caro. Os autores ainda destacam que os consumidores se mostraram céticos quanto à honestidade das campanhas de CRM.

Em seguida, **Ricardo Messias Rossi** e **Marina Darahem Mafud** apresentam o estado da arte da *Resource-Advantage Theory*. Por meio da análise de 107 artigos internacionais e 28 artigos nacionais, apresentam a estrutura básica da R-A e as principais críticas e contribuições provenientes das discussões envolvendo esta teoria no artigo **Resource-Advantage Theory: o estado da arte**. Segundo os autores, aparentemente, a escassez de estudos nacionais indica que a R-A ainda não está adequadamente disseminada na comunidade acadêmica brasileira.

**Bruno Milani, Reisoli Bender Filho, Paulo Sérgio Ceretta, Kelmara Mendes Vieira e Daniel Arruda Coronel** averiguaram o impacto de choques de iliquidez entre mercados dentro do contexto brasileiro, analisando os mercados de Fundos de Investimento, Títulos do Tesouro Nacional, Poupança e Depósitos a Prazo (CDB), através de um modelo de Auto-regressão Vetorial (VAR) e apresentaram os resultados no artigo **Spillover de liquidez no mercado brasileiro**. Segundo os autores, as funções de impulso-resposta mostram que há comovimentos de iliquidez entre alguns mercados, mas que as maiores respostas de um mercado ocorrem devido a choques nele próprio, dando indícios da existência de influência de variáveis extrínsecas.

**Rodrigo Jatobá Cerqueira, Antonio Carlos Figueiredo Pinto e Marcelo Cabus Klotzle**, por sua vez, averigam se cone de volatilidade aplicado ao mercado de opções brasileiro pode trazer informações adicionais à decisão de compra e venda de volatilidade. Assim, no artigo **O cone de volatilidade no mercado de opções brasileiro**, os autores ainda indicam que a comparação da volatilidade implícita com o cone de volatilidade pode ser um indicador eficiente para prever a evolução da volatilidade futura, permitindo ganhos em operações delta-neutro de compra e venda de volatilidade. Além disso, foi constatado que existem diferenças nos ganhos, algumas significativas, entre as opções dentro do dinheiro, no dinheiro e fora do dinheiro.

Em **Family businesses and the creation of entrepreneurship through their internal resources**, **Gustavo José Nóbrega e Valmir Emill Hoffmann** analisam como as empresas familiares podem criar um contexto único para o empreendedorismo por meio de seus recursos internos, denominados por Habbershon e Williams (1999), como *familiness*. Os autores mostram que, apesar do fato da empresa familiar ter recursos positivos que promovam o empreendedorismo, essa organização não pode ser classificada como Família Empresária, pelo menos no caso analisado, uma vez que a cultura desta organização não atende aos requisitos descritos por Habbershon (2006) do que uma empresa familiar empreendedora deve possuir.

**Juliano Nunes Alves, Tiago Zamberlan e Denise Rossato Quatrin** trazem para este volume a perspectiva da **Configuração dos relacionamentos entre produtores agropecuários e cooperativas**, identificando suas motivações para este tipo de organização e a presença das óticas social, humana e econômica. A partir de entrevistas com produtores agropecuários associados a cooperativas, os autores destacam que os cooperados buscam, primeiramente, vantagens diretamente ligadas à atividade econômica que desenvolvem, mas que, com o passar do tempo, questões de aprendizado também passam a ser importantes para a continuidade do relacionamento.

Adotando a perspectiva do cliente, **Fábio Roberto Borges, Ricardo Teixeira Veiga, Cid Gonçalves Filho, Izabella Bueno Fernandes e Noel Torres Júnior**, no artigo **Qualidade em serviços e gestão da experiência do cliente no comércio eletrônico**, mostram que a qualidade em serviços e a gestão da experiência do cliente continuam sendo estudadas e vem ganhando novas escalas e modelos para o contexto online. No entanto, apontam que o limiar entre os temas é pouco explorado na literatura acadêmica, dificultando a operacionalização dos conceitos de maneira integrada. Assim, os autores buscam elucidar a interrelação entre os temas a partir da representação da jornada do cliente, onde a qualidade em serviços é um fator primordial para a entrega de valor, dentro de um contexto mais amplo.

Integrando esta edição, dois artigos abordam a temática das competências do professor/tutor alinhadas à aprendizagem. O primeiro, **Competências e habilidades do tutor virtual que influenciam na aprendizagem dos alunos**, de **Neide Lúcia de Oliveira Almeida, Rui Marroig e Vera Regina Ramos Pinto**, indica que o crescimento exponencial do ensino a distância (EAD) no Brasil gerou uma enorme demanda por profissionais para atender aos seus milhões de alunos. Analisando o referencial teórico, os autores construíram um instrumento com 13 competências e habilidades do tutor virtual e aplicaram junto a tutores de um MBA. O presente trabalho apresenta e discute a visão de tutores e alunos deste MBA sobre a prioridade das competências para a aprendizagem, e faz uma análise comparativa entre essas visões.

Por fim, **Jairo de Carvalho Guimarães**, no ensaio **Competências do professor universitário: a prática como itinerário para a aprendizagem ativa do aluno e para a formação continuada do docente**, propõe ampliar as discussões sobre a importância da prática didático-pedagógica do professor universitário, com enfoque em Instituições Federais de Ensino

Superior (IFES), como condição necessária para promover a aprendizagem ativa do aluno de Administração. Para fundamentar a proposta, o autor destaca que a incursão na prática disciplinar exige do professor universitário um conjunto de competências, as quais devem ser regularmente empregadas, permitindo ao aluno estender o horizonte que compreende a problematização, a reflexão, a criticidade, a compreensão e o significado do conhecimento. Para ancorar a proposta ensaística, o autor recorreu, entre outras fontes, às experiências e fundamentos de Cheetham e Chivers (2005), Dewey (2013), Masseto (2012), Perrenoud (2013), Pimenta e Anastasiou (2010), Sandberg e Pinnington (2009), Schön (2000), Silva e Costa (2014), Sordi e Silva (2010) e Zarifian (2011).