



RBGI - Revista Brasileira de
Gestão & Inovação
Brazilian Journal of Management & Innovation

journal homepage: <https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/RBGI/index>



Editorial RBGI - Revista Brasileira de Gestão e Inovação Vol. 12, Nº 1 January – April / 2025



OPEN ACCESS

Mateus Panizzon¹

<https://orcid.org/0000-0003-4953-0195>

Catiane Borsatto¹

<https://orcid.org/0000-0002-6289-2732>

Bianca Libardi¹

<https://orcid.org/0000-0003-0824-1370>

1 PPGA/UCS

HIGHLIGHTS

Received on:

Approved on:

Editor:

Mateus Panizzon, Dr.
PPGA UCS

Assistant Editors:

Catiane Borsatto Ma.
PPGA UCS

Bianca Libardi Ma.
PPGA UCS

Evaluation Process:

Reviewers:



Este artigo não possui nenhum arquivo associado
This article does not have any associated files.

ISSN: 2319-0639

HOW TO CITE:

Panizzon, M., Borsatto, C., & Libardi, B. Editorial RBGI - Revista Brasileira de Gestão e Inovação - Vol. 12, Nº 1 January – April / 2025 . *Brazilian Journal of Management and Innovation (Revista Brasileira De Gestão E Inovação)*. Retrieved from <https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/view/14203> <https://doi.org/10.18226/23190639.v12n3.08>



RBGI

1. Editorial

A pandemia de COVID-19 desencadeou uma onda de transformações sem precedentes nos modelos de negócio, nos padrões de consumo, nas práticas de gestão e na dinâmica dos ecossistemas de inovação. As mudanças não apenas aceleraram tendências já em curso — como digitalização, consumo experiencial, ativos intangíveis, redes de cooperação e inteligência artificial — mas também criaram novos desafios para organizações de todos os portes, especialmente pequenas empresas, startups e instituições acadêmicas.

Esta edição da *Revista Brasileira de Gestão e Inovação (RBGI)*, periódico de *Ciência Aberta*, reúne estudos que, sob múltiplas perspectivas, analisam como organizações e consumidores reagiram, adaptaram-se e inovaram diante de um contexto altamente adverso. Ao articular temas como **inovação em modelos de negócio, medição de ativos intangíveis, estruturas de inovação em universidades, prospecção tecnológica, cooperação interinstitucional, inteligência artificial aplicada, vantagem competitiva em jogos eletrônicos e consumo por vingança**, esta edição oferece uma visão abrangente dos impactos, respostas e oportunidades emergentes no pós-pandemia.

2. Inovação em Modelos de Negócio no Contexto da Crise

O artigo de abertura, *“Innovation in the Business Model: A Study in Small Business Facing the COVID-19 Pandemic”*, de Jesus e Silva, mostra como pequenos negócios do setor de serviços reinventaram seus modelos de negócio para sobreviver ao choque causado pela pandemia. As autoras evidenciam o papel crucial das **inovações incrementais**, como novos produtos, novos segmentos de clientes e estratégias de delivery — elementos que se mostraram determinantes para a continuidade das empresas em momentos de estiagem econômica extrema. O estudo também reforça a importância do apoio público e de políticas emergenciais direcionadas ao setor.

3. Ativos Intangíveis e Tomada de Decisão em Startups

No artigo *“Measurement of Intangible Assets in Startups: A Look at Knowledge and Management”*, Neu, Siluk, Rigo e Michelin abordam um tema cada vez mais estratégico: a mensuração de ativos intangíveis em startups. A partir de revisão sistemática e análise qualitativa com gestores, os autores evidenciam a baixa maturidade das startups na utilização de indicadores de ativos intangíveis, apesar de reconhecerem sua relevância para geração de valor. O estudo destaca a necessidade de alinhar instrumentos de medição ao ciclo de vida das startups e às especificidades de empresas intensivas em conhecimento.

3. NITs e a Inovação na Universidade Pública

Em *“A Study about the Role of Technological Innovation Center in the Context of a Project Office at UFES”*, Farias propõe um novo modelo estrutural para os Núcleos de Inovação Tecnológica das universidades públicas. A pesquisa demonstra como o NIT pode assumir um papel mais estratégico e integrado, indo além da gestão da propriedade intelectual e aproximando-se das atividades de transferência de tecnologia, gestão de projetos e articulação com laboratórios e setores externos. A proposta reforça a importância do empreendedorismo acadêmico e da inovação prática como motores de transformação universitária.

4. Prospecção Tecnológica e o Futuro das Editoras Universitárias

O estudo *“Technological Roadmap of the Publishing Market: A Path for University Publishers of the Northeast”*, de Santana, Bittencourt, Balliano e Barros, aplica metodologia de prospecção tecnológica e análise de patentes para mapear tendências no setor editorial de 2007 a 2022. Os resultados revelam forte avanço de plataformas digitais, bibliotecas virtuais e modelos de autoedição, indicando caminhos estratégicos para que editoras universitárias do Nordeste se adequem a um mercado crescentemente digital e orientado à acessibilidade do conhecimento.

5. Redes de Cooperação para Apoio a Pequenos Negócios na Proteção de Marcas

Em *“The Influence of Cooperation Network in Supporting Small Business in Registering Brands”*, Néto, Russo e Lopes analisam como redes de cooperação entre instituições públicas e privadas podem facilitar o processo de registro de marcas para pequenos negócios. Valendo-se de modelagem de equações estruturais, o estudo confirma que tais redes ampliam o acesso à orientação especializada, fortalecem a segurança jurídica e promovem maior competitividade no mercado — aspectos essenciais para empresas em crescimento.

6. Inteligência Artificial, Chatbots e Integração Multidisciplinar

O artigo *“Artificial Intelligence in Companies: Case Study of Chatbot LZ”*, de Martins e Paiva, examina os desafios e aprendizados envolvidos na implementação de um chatbot corporativo. A partir de Lean Inception e do Chatbot Design Canvas, os autores mostram que projetos de IA exigem times híbridos, entendimento profundo do comportamento do usuário e alinhamento entre tecnologia e propósito organizacional. O estudo evidencia que IA bem implementada não substitui pessoas: ela **potencializa capacidades humanas**, melhora processos e amplia a produtividade.

7. Vantagem Competitiva no Mercado de Jogos Eletrônicos

Em *“Competitive Advantage in Electronic Games of the MMORPG Genre”*, Borella, Borella, Perini e Corso investigam os fatores críticos de sucesso do jogo *Final Fantasy XIV – A Realm Reborn*, a partir de entrevistas com jogadores e influenciadores. Os resultados mostram que preço, produto e serviço são os campos de competição mais relevantes, destacando elementos como narrativa envolvente, equilíbrio interno, modelo “pay-to-play” justo e acessibilidade técnica. O estudo contribui para a compreensão estratégica do mercado de games sob a ótica dos consumidores.

8. Comportamento do Consumidor e o Fenômeno do Consumo por Vingança

Encerrando a edição, Busnelo, Gonçalves, Reffatti e Lazzari apresentam *“Consumer Behavior: Buying for Revenge in Physical Stores after the End of Restrictions”*, um estudo quantitativo sobre o fenômeno do **consumo por vingança** no varejo físico pós-pandemia. Os resultados revelam que sentimentos de obrigação de comprar, desejos reprimidos e retomada da experiência presencial impulsionaram o aumento do consumo após a reabertura das lojas. O estudo traz implicações relevantes para o reposicionamento do varejo em um cenário de mudança comportamental profunda.

9. Considerações finais

Os artigos reunidos nesta edição apresentam uma visão multifacetada de como organizações, consumidores e instituições reagiram aos desafios impostos pelo contexto pandêmico — e como seguem inovando no pós-crise. Juntos, eles evidenciam:

- a centralidade da **inovação contínua** para pequenos negócios e startups;
- o papel estratégico dos **ativos intangíveis**, das redes de cooperação e da tecnologia;
- a importância de estruturas universitárias mais integradas e orientadas ao impacto;
- a relevância da inteligência artificial e da transformação digital;
- e as profundas mudanças no comportamento do consumidor e nos mercados culturais.

Com isso, esta edição reforça que, diante de crises extremas ou gradativas, a inovação — em suas múltiplas formas — continua sendo uma das principais alavancas de resiliência, competitividade e criação de valor para a sociedade.

Boa leitura!

1. Editorial

The COVID-19 pandemic triggered unprecedented transformations in business models, consumer behavior, management practices, and the dynamics of innovation ecosystems. These changes not only accelerated ongoing trends—such as digitalization, experiential consumption, intangible assets, cooperation networks, and artificial intelligence—but also created new challenges for organizations of all sizes, especially small firms, startups, and academic institutions.

This issue of the *Revista Brasileira de Gestão e Inovação (RBGI)* presents studies that examine how organizations and consumers responded to, adapted to, and innovated within an adverse and highly unstable environment. Bringing together research on **business model innovation, intangible asset measurement, innovation structures in public universities, technological foresight, interinstitutional cooperation, AI implementation, competitive dynamics in digital games, and revenge consumption**, this edition offers a comprehensive overview of the impacts, reactions, and emerging opportunities in the post-pandemic landscape.

1. Business Model Innovation Under Crisis

The opening article, *“Innovation in the Business Model: A Study in Small Business Facing the COVID-19 Pandemic”*, by Jesus and Silva, examines how small service-sector firms reinvented their business models to survive the pandemic shock. The authors highlight the vital role of **incremental innovations**, such as the introduction of new products, entry into new market segments, and the expansion of delivery services. Their findings underscore the importance of public policies and emergency support tailored to small businesses during periods of extreme crisis.

2. Intangible Assets and Decision-Making in Startups

In *“Measurement of Intangible Assets in Startups: A Look at Knowledge and Management”*, Neu, Siluk, Rigo, and Michelin explore a strategic and increasingly relevant topic: the measurement of intangible assets in early-stage companies. Using a systematic literature review and qualitative analysis, the authors show that startups display low maturity in using intangible asset indicators, despite acknowledging their importance for value creation. The study reinforces the need to align measurement instruments with the startup life cycle and the realities of knowledge-intensive firms.

3. The Role of NITs and Innovation in Public Universities

The article *“A Study about the Role of the Technological Innovation Center in the Context of a Project Office at UFES”*, by Farias, proposes a new structural model for Technological Innovation Centers (NITs). The research demonstrates how NITs can adopt a more strategic and integrated role, moving beyond intellectual property management toward a focus on technology transfer, project governance, and interaction with laboratories and external actors. This model strengthens academic entrepreneurship and positions innovation as a driver of institutional transformation.

4. Technological Foresight and the Future of University Publishers

In *“Technological Roadmap of the Publishing Market: A Path for University Publishers of the Northeast”*, Santana, Bittencourt, Balliano, and Barros apply technological prospecting and patent analysis to map trends in the publishing sector from 2007 to 2022. Their roadmap highlights advances in digital book sales, virtual libraries, and app-based reading, revealing strategic avenues for university publishers to adapt to an increasingly digital and accessibility-oriented market.

5. Cooperation Networks Supporting Small Businesses in Trademark Registration

The article *“The Influence of Cooperation Network in Supporting Small Business in Registering Brands”*, by Néto, Russo, and Lopes, analyzes how cooperation networks composed of public and private institutions strengthen trademark registration processes for small businesses. Using structural equation modeling, the study confirms that these networks enhance access to specialized guidance, expand legal security, and improve competitiveness—key factors for the sustainable development of micro- and small enterprises.

6. Artificial Intelligence, Chatbots and Multidisciplinary Integration

In *“Artificial Intelligence in Companies: Case Study of Chatbot LZ”*, Martins and Paiva evaluate the challenges and learnings associated with implementing a corporate chatbot. Through Lean Inception and the Chatbot Design Canvas, the authors show that AI projects require **hybrid teams**, deep understanding of user needs, and alignment between technology and organizational purpose. Their findings reinforce that effective AI solutions do not replace people—they **augment human capabilities**, improve processes, and increase productivity.

7. Competitive Advantage in the Digital Games Market

The article *“Competitive Advantage in Electronic Games of the MMORPG Genre”*, by Borella, Borella, Perini, and Corso, investigates the critical success factors behind the popularity of *Final Fantasy XIV – A Realm Reborn*. Based on interviews with players and digital influencers, the study identifies price, product, and service as the primary fields of competition, emphasizing narrative quality, balanced gameplay, fair monetization, and broad accessibility. The findings offer strategic insights for companies and developers within the global gaming industry.

8. Competitive Advantage in the Digital Games Market

Closing the issue, Busnello, Gonçalves, Reffatti, and Lazzari present *“Consumer Behavior: Buying for Revenge in Physical Stores after the End of Restrictions”*, a quantitative analysis of **revenge consumption** in Brazil’s post-pandemic retail sector. The study shows that feelings of obligation to shop, pent-up desires, and the renewed appeal of physical store experiences contributed to heightened consumption after restrictions were lifted. These insights have significant implications for retail repositioning and strategy in the post-pandemic era.

9. Final Considerations

Together, the articles in this issue present a multifaceted view of how organizations, consumers, and institutions responded to the challenges imposed by the pandemic and how they continue to innovate in a post-crisis world. The contributions highlight:

- the centrality of **continuous innovation** for small businesses and startups;
- the strategic importance of **intangible assets**, cooperation networks, and technological adaptation;
- the need for more integrated, impact-oriented structures in public universities;
- the relevance of artificial intelligence and digital transformation; and
- the profound behavioral shifts reshaping consumption and cultural markets.

This edition reinforces that, whether facing extreme disruptions or gradual change, innovation—in its many forms—remains one of the most critical levers for resilience, competitiveness, and societal value creation.

Enjoy your reading!!

References

1. Reis de Jesus, R., & Silva, G. (2025). INNOVATION IN THE BUSINESS MODEL: A STUDY IN SMALL BUSINESS FACING THE COVID-19 PANDEMIC. Brazilian Journal of Management and Innovation (Revista Brasileira De Gestão E Inovação), 12(1). <https://doi.org/10.18226/23190639.v12n1.01>
2. Thais Neu, D., Cezar Mairesse Siluk, J., Donaduzzi Rigo, P., & de Freitas Michelin, C. (2025). MEASUREMENT OF INTANGIBLE ASSETS IN STARTUPS: A LOOK AT KNOWLEDGE AND MANAGEMENT. Brazilian Journal of Management and Innovation (Revista Brasileira De Gestão E Inovação), 12(1). <https://doi.org/10.18226/23190639.v12n1.02>
3. Fundão Farias, J. C. (2025). A STUDY ABOUT THE ROLE OF TECHNOLOGICAL INOVATION CENTER IN THE CONTEXT OF A PROJECT OFFICE AT THE FEDERAL UNIVERSITY OF ESPÍRITO SANTO. Brazilian Journal of Management and Innovation (Revista Brasileira De Gestão E Inovação), 12(1). <https://doi.org/10.18226/23190639.v12n1.03>
4. Lessa de Santana, M., Mateus Bittencourt, I., Luciano Balliano, T., & Rocha Presado Menezes de Barros, F. (2025). TECHNOLOGICAL ROADMAP OF THE PUBLISHING MARKET: A PATH FOR UNIVERSITY PUBLISHERS OF THE NORTHEAST. Brazilian Journal of Management and Innovation (Revista Brasileira De Gestão E Inovação), 12(1). <https://doi.org/10.18226/23190639.v12n1.04>
5. Teresa da Silva Néto, A., Leitão Russo, S., & Dias Lopes, L. F. (2025). THE INFLUENCE OF COOPERATION NETWORK IN SUPPOTING SMALL BUSINESS IN REGISTERING BRANDS.: INSIGHTS FROM PUBLIC AND PRIVATE INSTITUTIONS. Brazilian Journal of Management and Innovation (Revista Brasileira De Gestão E Inovação), 12(1). <https://doi.org/10.18226/23190639.v12n1.05>
6. Martins, A., & Abreu Paiva, P. (2025). ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN COMPANIES: CASE STUDY OF CHATBOT LZ. Brazilian Journal of Management and Innovation (Revista Brasileira De Gestão E Inovação), 12(1). <https://doi.org/10.18226/23190639.v12n1.06>
7. Borella, L., Borella, M., de Lucena Perini, R., & Luis Corso, L. (2025). COMPETITIVE ADVANTAGE IN ELECTRONIC GAMES OF THE MMORPG GENRE (MASSIVELY MULTIPLAYER ONLINE ROLE-PLAYING GAMES): A CASE STUDY IN FINAL FANTASY XIV – A REALM REBORN. Brazilian Journal of Management and Innovation (Revista Brasileira De Gestão E Inovação), 12(1). <https://doi.org/10.18226/23190639.v12n1.07>
8. Busnelo, M. R., Gonçalves, R., Vanni Reffatti, G., & Lazzari, F. (2025). CONSUMER BEHAVIOR: BUYING FOR REVENGE IN PHYSICAL STORES AFTER THE END OF RESTRICTIONS CAUSED BY THE PANDEMIC. Brazilian Journal of Management and Innovation (Revista Brasileira De Gestão E Inovação), 12(1). <https://doi.org/10.18226/23190639.v12n1.08>

EDITORIAL DETAILS AND AUTHOR CONTRIBUTIONS

Detalhes Editoriais e Contribuições Autorais

Financial support:

Not informed by the authors.

Open Science:

Panizzon, M., Borsatto, C., & Libardi, B. Editorial RBGI - Revista Brasileira de Gestão e Inovação - Vol. 12, Nº 1 January – April / 2025 . *Brazilian Journal of Management and Innovation (Revista Brasileira De Gestão E Inovação)*. Retrieved from <https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/view/14203> <https://doi.org/10.18226/23190639.v12n3.08>

Interest conflicts:

The authors declare that they have no conflicts of interest.

Copyright:

RBGI owns the copyright of the published content.

Plagiarism Analysis:

RBGI performs plagiarism analysis on all its articles at the time of submission and after approval of the manuscript using the iThenticate tool.