

EDITORIAL

Prezados leitores

É com muita satisfação que publicamos a primeira edição do quinto volume da Revista Brasileira de Gestão e Inovação – *Brazilian Journal of Management & Innovation*, contando com seis artigos. Estão presentes os temas Inovação, em específico a inovação tecnológica, estratégias de fomento, inovação e vantagem competitiva e organizações inovadoras, assim como Marketing, envolvendo especificamente comportamento do consumidor e posicionamento de marca. Informamos, outrossim, que a partir desta edição os artigos passarão a contar com o DOI.

O primeiro artigo, intitulado “A Inovação como Vantagem Competitiva: Estudo de Caso em uma Pequena Empresa”, de autoria de Turra, Mioranza e Coltre, questionando-se se as inovações geram vantagem competitiva em uma pequena empresa, objetivou a identificação da importância das inovações no desempenho econômico e social de uma empresa do ramo metalúrgico e de vidraçaria, através de um estudo de caso único. No segundo artigo, denominado “Núcleo de Inovação Tecnológica da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia: Um Diagnóstico Setorial”, de Garcia, Mascarenhas Bisneto e Dos Santos, investigou como tal núcleo concebeu e utilizou o seu plano estratégico dentro das políticas em CT&I, a partir de um estudo de caso único, tendo como panorama o processo de inovação e seu impacto no desenvolvimento tecnológico.

O artigo “A Subvenção Econômica como Instrumento de Fomento à Inovação: Uma Análise sob a Perspectiva de Empresas de TIC da Grande Florianópolis”, de Borges e Hoffmann, teve como objetivo mapear os projetos aprovados para o setor de TIC na Grande Florianópolis e estudar a experiência de três empresas contempladas em diferentes editais executados pela FINEP, em uma abordagem qualitativa. Por outro lado, no quarto artigo, intitulado “Competências da Organização Inovadora em Empresas da Fundação Nacional da Qualidade”, de Vasconcellos, Di Serio, Pereira e Baraldi, através de uma *survey*, identificaram-se lacunas na gestão de inovação de empresas mantenedoras da Fundação Nacional da Qualidade (FNQ) com base na metodologia do Fórum de Inovação da FGV/EAESP, que tem

como base cinco competências da organização inovadora: liderança e intenção estratégica; meio inovador interno; pessoas; processos de inovação; e resultados.

Quanto aos artigos associados ao Marketing, o primeiro deles, denominado “The Behavioral Side of Recommendation Agents: A Bibliometric Review”, de Verruck e Nique, com um enfoque bibliométrico e cientométrico, identificou no campo de pesquisa comportamental os artigos, autores e publicações mais influentes associados aos agentes de recomendação, existentes para auxiliar consumidores em compras *online*. O artigo seguinte, “Posicionamento de Marca: Estudo de Casos em Instituições Comunitárias de Ensino Superior”, de Sarquis, Hoeckesfeld, Soares, Dias e Lima, examinou como marcas de duas instituições comunitárias de ensino superior de Santa Catarina estão posicionadas no mercado, segundo a ótica de estudantes e seus gestores de marketing, a partir de um estudo de casos múltiplos.

Desejamos a todos uma leitura proveitosa, que contribua com suas pesquisas e reflexões, incentivando avanço do conhecimento no campo da gestão e da inovação.

Muito obrigado e boa leitura.

Editores,

Dra. Maria Emilia Camargo

Dr. Fabiano Larentis

Dr. Gabriel Vidor