

## Editorial

Publicamos, neste segundo número de 2016, quatro artigos. Temos a satisfação de informar aos nossos autores e leitores que passamos a adotar o DOI.

O primeiro artigo, Internacionalização dos Programas de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Administração no Brasil, de Flavia Braga Chinelato e Fabrício Ziviani, verifica em que medida o grau de internacionalização dos programas de pós-graduação *stricto sensu* em Administração avaliados no triênio 2010-12 com notas 6 e 7 pela CAPES reflete seu desempenho geral.

No segundo artigo, Agregação de Valor e Riscos na Avaliação de Projetos de Pesquisa e Desenvolvimento no Setor Elétrico Brasileiro, de José Roberto Ribas, Luciana Guimarães e Camila Caiaffa propõem um procedimento metodológico para a classificação de projetos de P&D no setor elétrico brasileiro quanto ao benefício agregado que este proporciona para a instituição patrocinadora e ao risco que estes não estejam em conformidade com os critérios da ANEEL e elaboram um estudo de caso para avaliar o desempenho de cinco projetos de P&D relativos a um conjunto de benefícios e um conjunto de eventos de risco para demonstrar e validar a metodologia proposta.

O terceiro e quarto artigos deste número foram apresentados no 8º. Encontro Nacional de Estudos de Consumo, realizado em Niterói, de 9 a 11 de novembro de 2016. Ambos tratam de construções de marca em seus aspectos simbólicos e identitários e foram recebidos em sistema de *fast tracking*.

No artigo Esses Homens Maravilhosos e suas Máquinas “Voadoras”: Um Estudo Exploratório sobre uma Comunidade de Amantes do Opala, Georgiana Luna Batinga, Matheus Lemos de Andrade, Marcelo de Rezende Pinto e Bruno Ássimo de Medeiros, apresentam um estudo sobre uma comunidade de marca específica, explorando a construção dos elementos culturais que definem e configuram uma comunidade de marcas e a dinâmica de relações estabelecida entre seus membros. O estudo permite aos gestores de marcas entenderem como se forma a identidade e ligação com uma marca.

Fechando este número, o artigo Cerveja Artesanal Carioca: A Fabricação de uma Cultura, de Marisol Rodriguez Goia e Renato L.P. Chaves, trata da criação de significados de marca. É a “fabricação” de uma cultura específica, no caso, o mercado de cerveja artesanal e sua apropriação dos elementos da cultura carioca, reunindo um conjunto de simbologias para construir identidades.

Desejamos a todos boa leitura!

Os Editores

*Revista ADM.MADE, Rio de Janeiro, ano 16, v.20, n.2, p.1-71, maio/agosto, 2016.*

