

Editorial

Publicamos, neste segundo número de 2017, quatro artigos.

O primeiro artigo, *Caso Wise Insurance: Um Corretor de Seguro Motivado Vale por Mil*, de Paulo Roberto da Costa Vieira e Márcia Pereira Marques Camacho, consiste em um caso de ensino que discute como motivar o corretor de seguros por meio da elevação de sua satisfação no trabalho, para torná-lo mais produtivo. O caso possibilita o debate acerca da ferramenta estatística mais adequada ao tratamento dos dados e é recomendado para disciplinas de métodos quantitativos ou de pesquisa quantitativa para cursos de pós-graduação em Administração.

No segundo artigo, *Risco nos Contratos de Transbordo dos Terminais Intermodais da Logística de Grãos do Brasil*, Diogo Palheta Nery, Renato Luiz Sproesser, Silvia Morales de Queiroz Caleman e Renata Giovinazzo Spers descrevem a situação de risco no contrato de transbordo principal dos terminais intermodais da cadeia logística de grãos do Brasil, tendo apurado que a maioria das transações que continham investimentos em ativos específicos estava protegida com salvaguardas, e que os contratantes dos serviços de transbordo de grãos estão mais expostos ao risco de oportunismo do que os terminais contratados.

Vitor Pires dos Santos, Renato Cotta de Mello e Ana Carolina Beltrão dos Santos Silva analisam, no terceiro artigo – *Identificação De Oportunidades Internacionais: Estudo De Caso Zeedog* – o processo de identificação e de exploração de oportunidades internacionais de uma empresa brasileira atuante no mercado pet na implementação da sua estratégia empresarial de internacionalização. Os autores observaram que as dimensões capacidade empreendedora, acesso a recursos e capital social analisados foram fundamentais no processo de aprendizado e de desenvolvimento de novas capacidades e competências empresariais.

O quarto artigo de Nicássia Feliciano Novôa e Helder Antônio da Silva analisa as interações entre sujeitos, presentes em uma campanha publicitária, sob a luz da teoria de cultura de consumo e com o uso da sociosemiótica. Os resultados indicam que as empresas podem amenizar o risco das reações dos consumidores, mas a organização sempre estará vulnerável ao acaso, ou seja, ao acidente, pois o consumidor possui o poder de agência a favor dos seus interesses, devido às novas tecnologias de comunicação e de interação.

Desejamos a todos boa leitura!

Os Editores