

## Editorial

Em seu primeiro número de 2020, a Adm.Made tem a satisfação de publicar artigos de pesquisadores do Espírito Santo, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo.

No primeiro artigo, *Os meus, os seus, os nossos planos: a questão da mobilidade a partir de histórias de casais dual career*, Márcia Vanessah Pacheco Abbondanza, Laura Alves Scherer e Carolina Freddo Fleck analisam um importante fenômeno contemporâneo: os casais *dual career*, em que ambos os parceiros buscam progresso em suas carreiras profissionais, havendo um comprometimento igualitário no âmbito familiar e de progresso do trabalho. Fazendo uso da história oral como método, a pesquisa analisou as histórias de casais *dual career* diante da situação de mobilidade de cidade, em função da carreira de um dos cônjuges. O estudo contribui para o avanço na compreensão do tema no contexto brasileiro e evidencia o impacto questões econômicas e de gênero nas estratégias e escolhas dos casais.

O segundo artigo, *Representações sociais do sindicalismo na revista Veja durante a redemocratização*, de Guilherme Gustavo Holz Peroni, Priscilla de Oliveira Martins da Silva e Annor da Silva Junior, faz uso da Teoria das Representações Sociais (TRS) para analisar os sentidos sobre o sindicalismo brasileiro, disseminados por uma das principais revistas brasileiras, a *Veja*, no período da redemocratização (1985 e 1990). As representações dos objetos sociais organizam a realidade social e influenciam os contextos social, político e econômico. Assim, a pesquisa contribui para o aprofundamento da compreensão sobre a dinâmica das organizações sindicais brasileiras, ao desvelar a construção e a atribuição de sentidos ao sindicalismo no universo do chamado “senso comum”. A pesquisa constatou a existência de uma pluralidade de sentidos sobre o sindicalismo, ancorados em valores tais como liberdade, democracia, controle e disciplina, presentes no período da redemocratização.

O terceiro artigo, *Redes de cooperação interorganizacional: evidências sobre os estudos em sistemas agroindustrias*, teve como objetivo colher evidências a respeito do campo de estudos sobre redes de cooperação interorganizacional em sistemas agroindustriais (SAG). Os resultados demonstram a concentração dos aportes teóricos de análise de redes sociais, supply chain manager, estratégia, economia industrial, economia dos custos de transação, visão baseada em recursos, Teoria Institucional e Teoria Marxista da Alienação.

O quarto artigo *Implementação de ferramentas da filosofia lean em uma linha de peito de frango in natura*, apresentou a implantação de algumas ferramentas utilizadas na filosofia Lean no processo produtivo de peito de frango in natura de uma agroindústria no oeste de Santa Catarina. Dentre os resultados obtidos, foi possível identificar 14 postos para realocação, o que permitiu eliminar as tarefas que não agregavam valor, e, além disso, proporcionar redução do tempo das operações e normalização das tarefas.

O quinto artigo, *Sharing brands: uma perspectiva semiótica da marca no contexto de consumo colaborativo*, de Leila Toledo Martinho e Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa, está vinculado a perspectiva da Consumer Culture Theory. Utiliza a lente teórico-metodológica

da semiótica discursiva de linha francesa e o Modelo Projeto/Manifestação de Identidade de Marca para explorar o significado do consumo colaborativo, para este fim a marca Uber no Brasil foi o objeto de estudo. A pesquisa contribui para o entendimento do tema significados de consumo colaborativo, mostrando divergências entre grupos de consumidores. Embora a marca Uber seja considerada pela literatura acadêmica como protagonista da modalidade colaborativa, pelas evidências desta pesquisa, a marca Uber não tenta se posicionar dessa forma. Os resultados sugerem que o conceito de consumo colaborativo é relativamente difuso para os consumidores entrevistados.

No sexto artigo, *Mães, filhas e marcas de luxo: um triângulo amoroso*, de Roberta Dias Campos e Tammy Maria Soares de Lima Avila, os resultados contribuem para a extensão do construto relacionamento consumidor-marca, acrescentando uma perspectiva triangular. Este estudo inaugura uma abordagem coletiva dos estudos de relacionamento marca-consumidor, posto que a literatura tradicionalmente se concentrou na relação entre um indivíduo e uma marca. Ao entender como as marcas navegam no território familiar, os gerentes de marketing podem ajustar a estratégia e o posicionamento da marca.

Boa leitura!

Os Editores