

## Editorial

Em seu último número de 2020, a *Adm.Made* tem a satisfação de publicar artigos de pesquisadores pertencentes a universidades bem diversificadas como: Fundação Getúlio Vargas (EBAPE/FGV); Universidade da Amazônia (UNAMA); Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC); Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC – MG); e Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Ele traz temas atuais como as implicações de atitudes heterossexistas nas organizações e os consumos: colaborativo; associados à convergência tecnológica; e com ameaça à segurança alimentar devido aos novos estilos de vida. Traz também clássicos como a gestão familiar e a cultura organizacional, mas com novas contribuições.

No primeiro artigo, *Implicações do Comportamento Heterossexista da Chefia no Ambiente de Trabalho*, Helio Arthur Reis Irigaray expõe as perdas de produtividade que uma empresa pode incorrer com comportamentos heterossexistas, impactando no ambiente de trabalho. O autor expõe que do ponto de vista individual, o homossexual tem seu espaço e contribuições limitados dentro das organizações. Já as empresas, mesmo as que adotam políticas de diversidade, podem estar mascarando a desvalorização dos funcionários homossexuais masculinos e do sexo feminino em geral.

O segundo artigo, *Preferência automobilística associada à convergência tecnológica*, de Emílio José Montero Arruda Filho, foca num tema atual que é a preferência automobilística nas centrais de multimídias presentes nos novos modelos de mercado. Utilizando-se de netnografia o autor levanta diversos atributos e ressalta a forte influência das variáveis: hedonismo; utilitarismo; valor social; e “extensão do eu”. O artigo mostra que mesmo com a convergência tecnológica, conceitos clássicos do comportamento do consumidor continuam atuantes.

O terceiro artigo, *Relação da Cultura Organizacional com as Práticas de Controle Gerencial em Empresas de Gestão Familiar*, teve como objetivo avaliar a relação da cultura organizacional com as práticas de controle gerencial em empresas de gestão familiar. Utilizando-se de uma *survey* aplicadas em empresas varejistas do setor supermercadista brasileiro com gestão familiar, os autores concluíram que existe a predominância pela cultura clã, com práticas de controladoria. Com relação a sucessão, a maturidade de processo sucessório foi classificada como processo comprometido. Concluem que a cultura organizacional tem relação com as práticas de atividades de controle gerencial e mostram de que forma isto se dá.

O quarto artigo *Os Efeitos do Estilo de Vida na (In)Segurança Alimentar e Nutricional: Uma Análise a Partir do Cotidiano de Jovens Adultos*, propôs o entendimento da discussão sobre a segurança alimentar e nutricional a partir do debate advindo sobre o estilo de vida alimentar de jovens adultos brasileiros, buscando conectar os múltiplos elementos que formam a conjuntura que a afetam. Os autores mostram que alimentação saudável não é meramente uma questão de escolha individual. Apontam como variáveis capazes de interferir na segurança alimentar e nutricional para esse grupo: práticas de marketing associadas a eles; a rotina de trabalho; os preços; o conhecimento; a disponibilidade de tempo; o interesse ou não pelas informações

nutricionais; a cultura alimentar familiar; o local de compra; a confiança sobre o local de compra e o produto; a variedade; o estado mental; e a influência de terceiros.

O quinto artigo, *Bancos de Tempo como Estilos de Vida Colaborativos na Era Digital: Um Estudo de Caso da Plataforma Belive*, de Alda Rosana Duarte de Almeida e Priscilla Santos Alves Correa, traz uma interessante contribuição para o estudo do consumo colaborativo. As autoras buscaram compreender por que as pessoas colaboram em plataformas que não envolvem dinheiro entre os participantes. Os resultados sugerem que o bem comum é o maior motivador para a colaboração na plataforma, apesar de ter sido percebido entre os participantes pouca consciência sustentável e impulsionadores que visavam a um benefício financeiro. O artigo alerta para o fato de que não se pode considerar que esteja havendo uma mudança de mentalidade que fará com que um dia o dinheiro seja supérfluo. Talvez as pessoas ainda estejam tão contaminadas pela cultura imposta pelo mercado que fica difícil ter uma colaboração "pura".

A todos, boa leitura!

Os Editores