

Editorial,

A **Revista Pensamento & Realidade** traz sete artigos neste número, artigos estes que apresentam temas inovadores de pesquisa no campo das ciências sociais aplicadas, em especial da administração, demonstrando a interdisciplinariedade das pesquisas em desenvolvimento.

O primeiro artigo, de Lima, Lucas e Fischer, traz uma pesquisa que teve como objetivo identificar a construção da identidade sócio-profissional das mulheres que superaram as barreiras do fenômeno chamado “teto de vidro”, barreira invisível para níveis hierárquicos mais altos; nesse processo elas vão construindo e reconstruindo sua identidade. A análise crítica dos discursos permitiu identificar que as identidades dessas gestoras são fortemente determinadas pelo papel profissional, sendo construídas coletivamente a partir da resistência à lógica de dominação estabelecida pelos princípios tradicionais do patriarcado.

O artigo “Pirataria e falsificação: onde o pobre e o rico se igualam... ou será que se diferenciam?”, de Sérgio Dantas, aborda a diferença no comportamento dos consumidores das classes socioeconômicas alta e baixa no consumo de produtos falsificados, mostrando que mesmo os dois segmentos consumindo os mesmos produtos há diferenças na forma como cada classe os consome. Já Linas e Trindade trabalham com bens de consumo que carregam e comunicam significados culturais moventes que estão em constante transformação, por meio de duas formas de transferência simbólica: a publicidade e o sistema de moda para o consumo alimentar.

Ainda na perspectiva da teoria do comportamento do consumidor o artigo de Borges inova ao confrontar a realidade contemporânea sobre o discurso e a prática do consumo ativista, sendo que a construção de uma identidade social baseada na simplicidade apontou para uma forma diferenciada e atual de status como elemento importante na explicação de comportamentos de consumo tidos como ativistas em contraponto do ao conceito de “utilidade” apresentado na teoria neoclássica.

Shiraishi e Campomar analisaram as atividades de marketing em organizações privadas sem fins lucrativos, mostrando a existência de particularidades da função do marketing nessas organizações que possuem um papel ativo na atração e retenção de recursos financeiros, materiais e humanos. As análises obtidas dos casos mostraram diferentes graus de execução

das atividades de marketing nessas organizações e a ausência de seu uso pleno e intencional. Por fim, as análises realizadas trouxeram novos insights para possíveis estudos futuros sobre como tais atividades podem ser realizadas nas organizações privadas sem fins lucrativos.

O artigo intitulado “Contrastando desenvolvimentos e realidades: em busca de alternativas”, de R. M. Cordeiro, contribui com um estudo que contrasta as ideais de desenvolvimento alternativo com a dicotomia capitalismo-socialismo, e trazendo um caso ilustrativo da Rede de Resistência Solidária de Recife.

Inojosa e Junqueira tratam em seu trabalho da inclusão social, por meio da geração de oportunidades de trabalho remunerado, numa linha contra-hegemônica do modelo econômico prevalente. Analisa um programa intersetorial: Zeladores de Praças da Cidade de São Paulo, Brasil, abordando os seguintes aspectos: o significado do trabalho na sociedade contemporânea, inclusão social e o futuro das cidades, a floresta urbana e as praças, o programa zeladores de praças e a voz dos protagonistas.

A **Seção Especial** da Revista Pensamento & Realidade traz nesse número um trabalho de Pompeu, Santos e Sato que discute o chamado “universo premium” analisando tal segmento, dentro da cultura brasileira, por uma perspectiva antropológica a partir dos trabalho de DaMatta.