

## EDITORIAL

A Revista *Caderno de Pesquisas em Administração* foi criada em 1994 e, desde então, passou por muitas mudanças. Em 2004 foi reclassificada, segundo avaliação da QUALIS/CAPES, passando do nível **A Local** para o **B Nacional**.

Com muita satisfação anunciamos agora uma nova fase, que se inicia com a mudança de seu nome para **Revista de Gestão USP (REGE-USP)**, denominação mais condizente com a ampliação do âmbito desta revista, verificada nos últimos anos.

Neste terceiro fascículo da revista apresentam-se artigos que percorrem diferentes áreas da Administração e devem despertar interesse de variados perfis de leitores que costumam prestigiar este periódico.

A área de Administração Geral é representada por dois estudos. No primeiro, de autoria de Gomes, focaliza-se a inserção da mulher no mercado de trabalho na situação de gestora. Para uma melhor compreensão da profundidade das questões intrínsecas ao tema, são abordadas as barreiras encontradas por grande parte das mulheres ao seu reconhecimento e ascensão profissional. As peculiaridades do estilo feminino na condução de empreendimentos são discutidas e promovem uma reflexão sobre o potencial feminino de gestão.

O segundo trabalho de Administração Geral é de autoria de Paula. Nele é apresentado o processo evolutivo de uma vivência da Ética do Discurso derivada da Teoria da Ação Comunicativa de Habermas, com base em uma pesquisa qualitativa com membros da Associação de Pequenos Agricultores do Semi-árido do Estado da Bahia (APAEB). Foi considerada a experiência de três estratos dessa comunidade em face de dilemas éticos relacionados às categorias justiça social, ação comunicativa *versus* ação estratégica, inclusão social, espaço público e mundo da vida *versus* mundo do sistema. O estudo revelou o modo de assimilação dos conceitos do discurso ético e a necessidade de desenvolvimento das competências comunicativas dos membros da APAEB.

Pagliari, Nossa e Lopes realizaram um estudo na área de Administração Pública. Analisaram o estabelecimento de diretrizes, objetivos e metas da administração pública para ações orçamentárias por meio do Plano Plurianual (PPA) da Prefeitura de Vitória. O objetivo do estudo foi detectar a influência do PPA no desempenho dos projetos circunscritos a essa prefeitura. Por meio de testes estatísticos, concluiu-se que o PPA não exerceu influência significativa nos indicadores de desempenho desses projetos, o que conduz à constatação da necessidade de uma reavaliação da metodologia utilizada na elaboração do PPA.

Na área temática Economia de Empresas é apresentado o estudo de Camargos e Barbosa. Estes autores analisam a trajetória da AmBev, focalizando o período compreendido entre a sua criação em julho de 1999 e a sua união com a Interbrew em 2004. Para uma melhor compreensão desse percurso, são focalizados alguns aspectos societários, legais, contábeis e fiscais de uma fusão ou aquisição. O sucesso da união dessas empresas é abordado como fator dependente de uma série de adaptações, sobretudo no que tange aos estilos de gestão e às culturas corporativas.

O trabalho de Dalmonech, vinculado à área de Estratégia Empresarial, apresenta um questionamento sobre o fato de o custo ser considerado sempre com possíveis valores somente positivos ou nulos. A possibilidade de custo negativo é aventada e associada a uma série de situações ilustradas no desenvolvimento do estudo.

Por fim, na área de *Marketing* há dois trabalhos. No primeiro, os autores Giraldi, Neto e Santos realizaram uma pesquisa empírica com um segmento de estudantes universitários holandeses, a fim de identificar sua atitude com relação aos calçados brasileiros. Foi escolhido esse segmento pelo fato de a Holanda ter ocupado em 2003 a quarta posição no *ranking* dos países compradores dos produtos brasileiros. Foram elaborados modelos de atitude, considerando-se suas dimensões subjacentes, de modo a melhor explicar o comportamento do consumidor efetivo ou potencial. Os resultados desse trabalho podem orientar as empresas calçadistas brasileiras na identificação das estratégias mais convergentes com as necessidades de segmentos específicos do mercado.

O segundo artigo de *Marketing* está representado nesta edição por meio do artigo de Guerreiro, Crozati e Ribeiro. Esses autores avaliaram, à luz dos parâmetros recomendados na teoria contábil, os conceitos de mensuração de ativos utilizados na prática pelas empresas. O confronto da prática com a teoria foi realizado por meio de uma revisão da literatura e de uma pesquisa empírica com uma amostra de empresas de capital aberto. O estudo revela uma subutilização dos conceitos mais avançados, identificados na revisão da bibliografia disponível.

Boa leitura a todos!

**Maria Aparecida Gouvêa**  
**Editora**