

EDITORIAL

A **Revista de Gestão USP (REGE-USP)** do primeiro trimestre de 2009 apresenta artigos das seguintes áreas da Administração: Administração Geral, Ensino de Administração, Estratégia Empresarial e *Marketing*.

Mulheres na gerência em tecnologia da informação é o tema do artigo de Sousa e Melo. A partir de estudos consagrados sobre a mulher no mercado de trabalho e sobre o conceito de empoderamento, e por meio de uma pesquisa de campo exploratório-descritiva, as autoras procuraram identificar expressões que evidenciarão ou não o empoderamento dessas mulheres no espaço organizacional. As autoras verificaram que, ainda que não haja, por todas as entrevistadas, a consciência de que vivem um processo de empoderamento, algumas delas mostraram-se visivelmente protagonistas de suas próprias histórias, apresentando uma trajetória gerencial de sucesso.

No artigo de sua autoria, Mainardes, Domingues e Deschamps procuram determinar os atributos-chave para a construção de uma imagem de qualidade dos serviços educacionais das instituições que oferecem o curso de Administração em Joinville, Santa Catarina. Considerando a literatura sobre o assunto e pesquisas já realizadas, os autores selecionaram atributos para avaliar a qualidade desses serviços. Mediante uma pesquisa quantitativa realizada com alunos formandos do curso de graduação em Administração de universidades de Joinville, os autores constataram que, para esses alunos, os cursos são de alta qualidade, apesar de alguns dos atributos selecionados para medir a qualidade educacional apresentarem resultados negativos.

Oliveira, Maçada e Goldoni fazem uma análise do tratamento dado ao planejamento, coleta e análise de dados do método de estudo de caso nas pesquisas em Sistemas de Informação no Brasil publicadas no período de 2003 a 2005 na área de Administração da Informação do ENANPAD e em periódicos classificados como A na área de Administração pelo Qualis-CAPES. Os autores realizaram um estudo exaustivo sobre os critérios e os aspectos a serem considerados na adoção do método de estudo de caso, verificando sua presença ou não nos artigos apresentados no ENANPAD e nas revistas selecionadas. Concluíram que, de um modo geral, esses artigos contemplam poucos dos elementos privilegiados no *framework* proposto pelos autores.

O artigo de Ribeiro, Gonçalves, Souza, Borges, Barakat e Veiga apresenta os resultados de uma pesquisa exploratória em empresas do setor de telefonia celular de Minas Gerais, caracterizado por grande competitividade entre as empresas concorrentes. Os autores investigaram, pelo método de estudo multicase, os processos de formulação e gestão de Competências Essenciais (CE) como fatores determinantes da competição e da obtenção de liderança no setor. Os resultados da pesquisa revelaram que as CE são conceitualmente desconhecidas por grande parte dos dirigentes e que não existem metodologias formais que promovam o seu fomento, embora as empresas saibam empiricamente de sua importância e busquem continuamente desenvolver suas capacidades para torná-las estratégicas.

A inserção da mulher no sistema produtivo e a carência de pesquisas sobre empreendedorismo feminino motivaram a pesquisa realizada por Gomes, Santana, Antonialli e Correia a respeito do comportamento estratégico de mulheres empreendedoras na cidade de Vitória da Conquista, Bahia. Os autores, que fazem uma interessante revisão da literatura sobre estratégia, propuseram-se conhecer as estratégias adotadas por mulheres empreendedoras. Utilizando-se da tipologia de estratégia desenvolvida por Miles e Snow, os autores concluíram que a estratégia prospectora foi predominante entre essas mulheres, o que explicaria o bom desempenho de suas empresas no mercado.

Os autores Santos, Lima, Brunetta, Fabris e Seleme apresentam, para uma melhor compreensão do *Marketing* e de sua crescente importância nas organizações, um detalhamento do desenvolvimento histórico dessa área do conhecimento. Com uma revisão histórica e teórica, que compreendeu desde a pré-história do *Marketing* até a atualidade, os autores ressaltam seus principais marcos evolutivos e suas diversas escolas de pensamento. O desenvolvimento do *Marketing* no Brasil também é descrito. Os autores concluem apontando as contribuições de outras áreas do conhecimento para seu desenvolvimento e os problemas por ele vivenciados.

Mantovani e Prado realizaram um estudo que visa contribuir para a identificação das regras de que o consumidor se utiliza para decidir sobre a compra de um produto, neste caso o telefone celular. Para isso, adaptaram a técnica Tabela de Informação, de forma não apenas qualitativa, mas também quantitativa, aprimorando esse instrumento. Foi possível assim, segundo os autores, identificar dois padrões principais de aquisição de informações pelo consumidor: com base em atributos e a partir de opções do produto/serviço, padrões que, de acordo com a pesquisa, combinam-se ou se sobrepõem um ao outro de acordo com os objetivos de consumo.

Agradecemos o apoio recebido para a concretização desta edição e convidamos os administradores a enviar suas contribuições à **REGE-USP**, para ampla divulgação.

Uma boa leitura a todos!

A Editora