

EDITORIAL

Esta é a quarta edição da *Revista de Gestão USP (REGE-USP)*. Artigos no campo da Administração sobre variados enfoques de gerenciamento, sustentados por sólida fundamentação teórica, constituem este último fascículo de 2007.

Os autores Hellwig e Carrion realizaram um estudo de caso em uma organização de Porto Alegre com o objetivo de compreender o processo de tomada de decisão de forma participativa. O estudo detectou as principais práticas na tomada de decisão, bem como as maiores dificuldades no processo participativo.

Os autores Machado e Vasconcellos apresentam um estudo sobre elementos de cultura que formam um ambiente propício à inovação em organizações. Foi realizada uma pesquisa em duas etapas com empresas inovadoras, três delas participantes do Fórum de Inovação da FGV e quatro indicadas pelo presidente da ANPEI. Este estudo proporciona a percepção sobre a relação entre inovação e cultura organizacional nas empresas investigadas.

Os autores Tureta, Rosa e Oliveira apresentam os resultados da avaliação de um curso paranaense de pós-graduação lato sensu em Administração, realizada por meio do modelo SERVQUAL. A análise dos resultados realçou os aspectos que atendem às expectativas dos alunos e aqueles que carecem de um melhoramento para o alcance de padrões mais elevados na qualidade do ensino.

Albuquerque e Escrivão Filho focalizaram em seu estudo o tema do gerenciamento da informação estratégica e de sua importância na administração de pequenas empresas hoteleiras situadas na região central do Estado de São Paulo. Por meio de um estudo comparativo de casos foi detectada a forma de tratamento destas informações neste tipo de empreendimento.

Os autores Tambosi Filho, Garcia e Bertucci apresentam uma comparação entre duas modalidades do modelo CAPM – estático e condicional –, combinadas com a inclusão ou não da variável capital humano. É avaliado o desempenho de cada modelo na explicação do retorno cross-sectional esperado para os mercados brasileiro, argentino e norte-americano.

Toledo, Giraldi e Prado apresentam os resultados de uma pesquisa sobre marcas próprias junto a estudantes de Administração nos níveis de graduação e pós-graduação que freqüentam supermercados nas cidades de São Paulo e Ribeirão Preto. Por meio da técnica estatística de escalonamento multidimensional foi identificado o posicionamento de tais marcas, segundo a percepção deste público de interesse para os grandes varejistas que as comercializam.

Várias questões relacionadas à reputação corporativa são tratadas pelos autores Vance e Felisoni de Ângelo. Por meio de uma ampla revisão teórica, conceitos relacionados ao tema, bem como propostas para sua mensuração sob a ótica de diferentes autores, são apresentados e comparados, destacando-se a complexidade da tarefa de refletir em um modelo as visões dos vários grupos de interesses ligados às organizações.

Agradecemos a todos que colaboraram para a realização desta edição.

Maria Aparecida Gouvêa

Editora