

Prezados leitores,

O primeiro artigo deste número investiga as formas de divulgação dos elementos de Capital Intelectual nos Relatórios da Administração das 30 maiores companhias abertas pertencentes ao Nível I de Governança Corporativa comparativamente às empresas do Novo Mercado. O capital intelectual tornou-se uma preocupação das organizações, uma vez que a gestão do conhecimento produzido é fundamental como instrumento de marketing interno e externo. Isso pode ser constatado pelo volume de investimentos dedicado a educação e ao desenvolvimento de competências relacionadas ao trabalho. Donizete Reina, Sandra Ensslin e Ernesto Vicente concluíram que as empresas estão preocupadas com fatores como capacitação, forma de distribuição, gestão dos produtos gerados e o conhecimento que seus colaboradores possuem.

O artigo “Gestão pública participativa na educação” foi motivado pela reflexão sobre a cidadania, que envolve a participação dos *stakeholders* na gestão da coisa pública. Lydia Brito e Francisco Holanda realizaram uma pesquisa para avaliar o grau da participação de técnicos, gestores escolares e professores de escolas públicas nos processos de gestão da educação. Os autores chamaram a atenção para o novo modelo de administração da educação municipal implantada em Fortaleza – CE. A pesquisa procurou determinar o grau de participação dos profissionais da educação nos vários níveis do processo e apontou para a sinalização da existência de um processo inicial de gestão participativa. O novo modelo pretende despertar a cidadania por meio da gestão participativa na educação.

Até onde vai a responsabilidade do Estado? Onde começa a responsabilidade da iniciativa privada? Quem deve ser socialmente responsável? Estas são perguntas que o artigo “Parceiros para a responsabilidade social: o caso do projeto Brinquedoteca na visão do empresário” leva em consideração ao investigar os pressupostos para a promoção de ações sociais e os motivos que levaram um escritório de advocacia a adotar o projeto de responsabilidade social denominado “Brinquedoteca”. As autoras Nilcéia Medeiros e Ester Jeunon mostraram uma mudança de conceitos sobre o lucro, que só tem sentido enquanto ajuda a construir uma sociedade economicamente próspera e socialmente mais justa. Mais que uma questão econômica ou de marketing, a responsabilidade social empresarial é uma questão ética.

No artigo “Personalidade e segmentação do mercado de moda: contrastes e perfil de jovens inovadores segundo o gênero”, os autores, Plínio Monteiro e Ricardo Veiga, relacionam o consumo de produtos de vestuários de moda ao gênero por meio de estudo conclusivo descritivo, aplicado por meio de um *survey* autopreenchido, que contou com 850 estudantes de uma capital brasileira. Procurou-se identificar a personalidade de cada um dos tipos empregando o modelo 3M de Mowen e usou-se o conceito de inovadores e adotantes tardios para definir os consumidores de moda jovens. Os resultados mostraram que *jovens inovadores* diferem em várias características de personalidade e que o modelo 3M foi capaz de prever adequadamente diferenças entre os segmentos. A importância da análise feita evidencia-se no tamanho do mercado de moda: em 2006, o mercado de moda brasileiro produziu 7,2 bilhões de peças, faturando US\$ 32,5 bilhões, e gerando 1,65

milhão de empregos. O estudo confirma que a personalidade pode ser usada para compreender o perfil de *jovens inovadores* e aponta implicações gerenciais interessantes para a indústria da moda, considerando as particularidades dos segmentos.

Finalmente, segue o trabalho “Unidades de negócios em uma rede de farmácias” elaborado por Schleiden Nascimento. Trata-se de um estudo de caso qualitativo, onde se entrevistou os executivos responsáveis pela gestão da rede de farmácias. O material obtido foi analisado com a técnica de análise de conteúdo. O artigo conclui que a estrutura em Unidades de Negócio possibilita uma maior interação e orientação para os clientes, e um processo de aprendizagem do

franqueador relacionado diretamente às especificidades de sua unidade. A mudança da forma de gestão representa um avanço considerável em relação as mudanças do mercado consumidor, a partir dos anos 60.

Boa leitura,

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho

Prof. Dr. Luiz Cláudio Vieira de Oliveira

Prof. Dr. Mário Teixeira Reis Neto

Universidade FUMEC