

Editorial

Com o lançamento do número 1 de 2009, a Revista ADM.MADE passa a ser publicada apenas em formato eletrônico. Trata-se de importante mudança em sua orientação editorial, no sentido de permitir ampla difusão dos conteúdos publicados, bem como agilidade na disponibilização de conhecimento à comunidade acadêmica.

Dando continuidade à política de divulgar conhecimento gerado nos diversos estados do País, este número é composto por trabalhos de autoria de pesquisadores ligados a instituições do Ceará, de Minas Gerais, do Paraná e do Rio de Janeiro.

No primeiro artigo, Fernanda Miranda Vasconcellos Motta e Carolina Machado Saraiva de Albuquerque Maranhão exploram, à luz das análises dos teóricos da Escola de Frankfurt sobre a indústria cultural, movimentos contemporâneos conhecidos como *culture jamming*, que utilizam técnicas publicitárias para expressar protestos e que operam, sobretudo, em espaços coletivos urbanos, na internet e em mídias alternativas. Esses movimentos têm o objetivo de levar os indivíduos à conscientização quanto aos malefícios e à “irracionalidade” de aspectos fundamentais do modo de vida contemporâneo, contribuindo para sua emancipação.

O segundo artigo, de Leonardo Vasconcelos Cavalier Darbilly, Glauco Knopp e Marcelo Milano Falcão Vieira, discute as estratégias das organizações ligadas ao campo do mercado fonográfico no Brasil, que lhes permitem o acúmulo do recurso de poder mais valioso no campo: o capital econômico-financeiro. Com referencial analítico baseado na estrutura teórica de Bourdieu, os autores mostram que, embora o capital econômico-financeiro esteja no centro das ações das organizações produtoras de material fonográfico, outros capitais de caráter não-econômico estão presentes, e também são alvos de disputas no campo: o capital social - que se reverte em capital político - e o capital simbólico.

Reconhecendo a importância estratégica da transformação de dados e de informações em inteligência organizacional no contexto competitivo atual, Aline Gonçalves Lines, Wesley Vieira da Silva e Carlos Olavo Quandt abordam o processo de criação de inteligência organizacional utilizando-se de regressão logística. Os autores realizaram estudo de caso no setor de telefonia fixa brasileira, onde a utilização de regressão logística configura-se como forte aliada na detecção do perfil do usuário fraudulento. Os resultados demonstram que a ferramenta permite melhoria de eficiência nos processos de auditoria de fraude, desenvolvendo, assim, diferencial importante para a empresa dentro do seu setor de atuação.

O quarto artigo, de Jane Maria Diniz Martins, Luiz Antônio Antunes Teixeira e Jersone Tasso Moreira Silva, apresenta os resultados de pesquisa que identificou e analisou os fatores que influenciam a avaliação de alternativas no processo de decisão dos *prospects* por cursos superiores (vestibulandos) em Administração, na cidade de Belo Horizonte. O estudo mapeou sete fatores que influenciam a decisão dos vestibulandos pela instituição de ensino: qualidade de ensino, infraestrutura, localização e comodidade, reputação da instituição no mercado, endosso social, competitividade do egresso no mercado e comodidade de horários. A qualidade de ensino é o fator mais relevante para os vestibulandos das instituições de ensino superior (IES) pesquisadas, tendo sido observado que não existem diferenças nas atribuições de importância dos vestibulandos das diversas IES com relação a este fator, - ou seja, a qualidade de ensino é um atributo que deve ser priorizado pelos gestores de

todas as IES. Os resultados da pesquisa representam contribuição relevante para os gestores de IES em todo o País, na busca por efetividade em suas ações.

No quinto artigo, Ana Augusta Ferreira de Freitas, Fabrício Augusto de Freitas Melo e Sandro Henrique da Rocha Caldas exploram como a aplicação de um sistema de CRM (*customer relationship management*) afeta a iniciação, a manutenção e a finalização de relacionamentos comerciais em uma instituição bancária de grande porte. A pesquisa buscou compreender como o sistema de CRM favorece a avaliação de clientes atuais e potenciais, e verificar se a implementação desse sistema está associada à melhoria do conhecimento do cliente e das interações anteriores. Os resultados evidenciaram que, no banco estudado, o CRM presta-se, basicamente, à retenção de clientes, pois foi implantado com a filosofia do foco na fidelização. Essa etapa ocorre, principalmente, pela atividade de *cross-selling*, e envolve também o histórico e a utilização de conhecimento de interações passadas, a identificação das necessidades de clientes atuais, o conhecimento de clientes atuais, a integração do sistema com todos os pontos de contato com o cliente, e as ofertas personalizadas para clientes atuais.

Fechando este número, Paulo Roberto da Costa Vieira, José Roberto Ribas e Rodolpho de Britto Silva apresentam modelo para avaliação da predisposição dos corretores de seguros para vender apólices. Os autores identificaram a intensidade do impacto exercido pelas variáveis “produto”, “preço”, “marca”, “liderança”, “características pessoais” do vendedor, “treinamento” e “remuneração” sobre a produtividade dos corretores de seguro. Os resultados da pesquisa, realizada junto a 190 corretores de seguro, evidenciaram que as variáveis “características pessoais” e “remuneração” são as que exercem maior influência sobre a produtividade destes corretores nas vendas de apólices de seguro.

Desejamos a todos boa leitura.

Os Editores