

Editorial

Ao longo do triênio 2007-2009, a Revista ADM.MADE implantou mudanças significativas, como decorrência da decisão de redirecionar sua atuação para melhor cumprir sua missão de *contribuir para a ampliação do conhecimento sobre questões relacionadas à gestão contemporânea de organizações*.

Essas mudanças envolveram iniciativas tais como a diversificação geográfica e institucional de autores, revisores e membros do Comitê Editorial, criação do Corpo Editorial Científico, circulação em meio eletrônico e aumento do número de artigos publicados ao ano. O sucesso nesse esforço levou-nos ao reconhecimento junto à comunidade acadêmica, refletido na classificação Qualis/Capes na área de Administração, Ciências Contábeis e Turismo, além das áreas de Engenharias I e II.

Gostaríamos de agradecer a todos os que colaboraram conosco, contribuindo nessa construção conjunta que é a geração e difusão de conhecimento relevante para o desenvolvimento da academia brasileira.

Iniciamos este primeiro número do ano de 2010 com artigo de José Luís Felício Carvalho, Alessandra de Sá Mello da Costa, Marina Dias de Faria e Beatriz Andrade do Patrocínio. O texto apresenta, a partir de análise semiótica, evidências simbólicas do processo de institucionalização a que são submetidos estudantes de Administração durante sua formação universitária. Apoiados em referencial teórico baseado na teoria institucional e no novo institucionalismo, os resultados sugerem que ao longo do período universitário e no estágio profissional, opera um processo significativo de institucionalização.

O artigo de Paulo André de Souza Dias e Jorge Augusto de Sá Brito e Freitas discute alguns dos efeitos provocados pelas mudanças nas relações de trabalho nos processos de identificação e de construção de identidade dos profissionais que atuam na área de tecnologia da informação (TI). A área de TI, ao longo dos anos, tem sido marcada pela evolução e o barateamento da tecnologia, bem como pelo aumento na quantidade de profissionais disponíveis no mercado – diminuindo o *status* da profissão e reduzindo o poder de barganha dos profissionais. Os resultados da pesquisa indicam que as organizações ainda são o palco onde os profissionais buscam reconhecimento público, sendo este fundamental para a adesão dos profissionais à organização e à construção de suas identidades.

O terceiro artigo, um ensaio teórico de Joaquim Rubens Fontes Filho e Marco Aurélio Sá Ribeiro, aborda o desafio de gerenciar o conhecimento dentro das organizações em um contexto de carreiras sem fronteiras e instabilidade no mercado de trabalho, ao mesmo tempo em que o conhecimento torna-se ativo estratégico para a atuação bem-sucedida e para a sobrevivência organizacional. São explorados os motivos pelos quais as empresas devem reconhecer as características do novo contrato psicológico de trabalho e levar essa discussão para sua agenda estratégica.

No quarto artigo, Fátima Bayma de Oliveira e Evelyn Souto Martins Müller apresentam resultados de estudo descritivo voltado para a identificação do perfil motivacional e da inclinação de carreira do profissional e do estudante de TI. As autoras aplicaram, aos dois grupos, dois questionários fechados: o inventário de Valores de Schwartz (IVS) e o questionário de Edgar Schein, com vistas a identificar valores, metas, interesses e perspectivas em relação ao trabalho e à vida. Os resultados indicam que tanto os estudantes quanto os profissionais de TI apresentam perfis próximos aos dos profissionais liberais:

buscam constantes desafios, satisfação pessoal e profissional e procuram adequar o trabalho ao seu estilo de vida.

A seguir, Valéria Leal Marinho de Andrade Freundt e Edson Crescitelli apresentam um ensaio que visa a identificar, por meio de levantamento bibliográfico, as principais métricas utilizadas para a avaliação dos resultados dos elementos do *mix* promocional, bem como métricas e modelos que permitam a avaliação integrada dos esforços de comunicação de Marketing. Os autores identificam que, a despeito da relevância do tema e do vulto dos investimentos em marketing por parte das empresas, não há mudanças significativas, ao longo dos últimos anos, nas métricas de avaliação de resultados, e há carência de métricas no que tange à Comunicação Integrada de Marketing.

Fechando este número, trazemos uma contribuição internacional, dos pesquisadores mexicanos Rubén Molina Martínez e M.A.O. Glafira Vázquez Olarra. Em seu artigo, os autores exploram a relação entre capacitação e competitividade em empresas de médio porte. A capacitação se traduz em maior competitividade devido ao seu impacto na qualidade, eficiência, adaptabilidade e inovação em produtos e serviços, bem como na incorporação, uso e criação de novas tecnologias. Os autores sustentam que o treinamento empresarial é o fator mais importante no desenvolvimento das habilidades e aptidões do capital humano, por estar associado a um processo ativo de uso, melhora e geração de conhecimento.

Desejamos a todos boa leitura.

Os Editores