

## Mensagem Institucional

### Qualidade educacional da Fecap é mais uma vez reconhecida

O resultado do Exame Nacional de Desempenho Estudantil (ENADE) e do Índice Geral de Cursos divulgados no início do ano pelo Ministério da Educação / INEP confirmaram mais uma vez a qualidade educacional da Fecap. Na categoria de Centro Universitário, a Fecap mais uma vez foi classificada como a melhor instituição privada do país. No Estado de São Paulo, a Fecap se firmou como o melhor centro universitário, entre todas as instituições, sejam elas públicas ou privadas, posição de liderança que manteve em todos os Índices Gerais de Cursos divulgados pelo governo nos últimos anos.

O curso de graduação em Administração da Fecap obteve mais uma vez nota máxima no ENADE. Na cidade de São Paulo, somente os cursos de Administração da Fecap e da FGV obtiveram nota máxima por duas vezes no ENADE. Já o curso de graduação em Ciências Contábeis, o mais antigo e tradicional do país, também obteve nota máxima no ENADE, confirmando o enorme prestígio que a Fecap possui na área contábil.

O curso de graduação em Ciências Econômicas da Fecap, também o mais antigo e tradicional do Brasil, ficou classificado no ENADE entre os três melhores da cidade de São Paulo. Os cursos de graduação em Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Secretariado Executivo Trilíngue não foram superados em suas notas no ENADE por nenhum outro curso equivalente na cidade de São Paulo. O curso de graduação em Relações Internacionais, com módulo internacional em universidade da Argentina, também ficou entre os melhores da cidade de São Paulo.

No ano em que completa 109 anos de vida, a Fecap continua se destacando como escola de gestão de negócios. E as boas notícias não param: neste ano de 2011 a Fecap inaugurou seu belo e moderno *campus* de Pinheiros, situado à rua Artur de Azevedo, 1637.

Prof. Dr. Luiz Guilherme Brom  
Diretor Geral da Revista

# Mensagem Editorial

Caro leitor,

Nesta edição temos a satisfação de publicar seis novos artigos. Um artigo da área de Finanças e Economia, um de Contabilidade e Controladoria, um de Administração de Ciência, Tecnologia e Informação e três da área de Marketing.

Na área de Finanças e Economia, no campo de Finanças Comportamentais, o artigo “O que Determina a Tomada de Decisão Financeira: razão ou emoção?” estuda a lógica do processo de tomada de decisão financeira de parte do segmento de pessoas físicas no Brasil. Os resultados da pesquisa revelaram como variáveis relacionadas à razão e emoção influenciaram as decisões dos investidores, além de descreverem as diferenças de comportamento de acordo com o gênero, idade, escolaridade e renda.

Em Contabilidade e Controladoria, apresentamos o artigo “Custo Tributário em Projetos de Investimento: o caso dos créditos de ICMS” avaliou o impacto da Lei Complementar 102/2000, que passou a permitir a apropriação dos créditos de ICMS em razão de investimento em bens destinados ao ativo permanente. Os resultados demonstraram o reflexo dessa nova Lei no custo de oportunidade para as empresas e sugerem aperfeiçoamentos para a legislação.

O artigo intitulado: “Influência dos Direcionadores do Uso da TI na Governança de TI”, da área Administração de Ciência, Tecnologia e Informação, analisa como fatores de uso de Tecnologia de Informação influenciam na estruturação de sua governança. Além disso, o trabalho, com base na Teoria e em evidências empíricas decorrentes do estudo, propõe um respectivo modelo conceitual.

Em “O Estrategista da Micro, Pequena e Média Empresa Privada Brasileira”, artigo da área de Estratégia e Comportamento Organizacional, os autores, ao estudarem o perfil do estrategista das pequenas e médias empresas, apresentaram resultados reveladores, quebrando alguns mitos, a exemplo da ideia de que esse estrategista fosse avesso a processos mais analíticos e formais de planejamento.

Na área de Marketing são publicados três artigos. O primeiro deles, “O Estilo de Vida e a Experiência: aspectos da marca no entendimento dos seus usuários”, aborda o tema de Marketing Experiencial e busca investigar a experiência proporcionada por uma determinada marca junto aos participantes de uma associação de usuários dessa. Os resultados constataam que tais usuários, mas nem todos, adotam várias propostas de estilo da marca.

O segundo artigo da área de Marketing, intitulado “Autorregulação no Processo de Decisão: impacto dos objetivos de escolha sobre a inovatividade”, analisa o comportamento de adoção de inovações de consumidores à luz da Teoria do Foco Regulatório. Os resultados da referida pesquisa teóricoempírica geraram interessantes contribuições à Teoria. O terceiro artigo de Marketing, denominado “Usos das Marcas para o Alinhamento do “eu” (*footing*) em Interações Sociais”, desenvolve uma interessante discussão sobre a relação entre os signos decorrentes dos objetos consumidos e a identidade dos consumidores. Os resultados dessa pesquisa etnográfica apontam como o comportamento dos consumidores se alinham a um conjunto de atividades marcárias.

Desejo a todos uma boa leitura!

João Maurício Gama Boaventura  
Editor