



EDITORIAL

Os últimos tempos têm sido desafiadores para os programas de *stricto sensu* no Brasil, haja vista as diretrizes da CAPES para a manutenção da qualidade desses programas. Nesse sentido muito se tem dito e muito se tem negado e no entorno desses ‘disse não disse’ o certo é que a produção científica dos docentes e discentes é a tônica da avaliação e por esse viés, nem sempre bem visto por uma parte da comunidade acadêmica, caminha-se sofregamente para assegurar a publicação trienal e a pontuação.

Por esse viés e por não estar dissociada desse contexto acadêmico-científico, a Gestão e Planejamento tem buscado cada vez mais aprimorar os seus critérios de qualidade para que a comunidade interessada possa certificar-se de publicar num periódico científico de crescimento consistente e, responsável e durável. Assim, chegamos a mais um número com um conjunto de artigos resultantes de mais uma jornada de avaliações e reavaliações, tendo sempre a especial colaboração dos avaliadores *ad hoc*.

O primeiro artigo de Alba Barbosa, Maria Costa, José Arimatés e Richard Araújo traz uma reflexão sobre a relação entre a liderança carismática e a estratégias no gerenciamento de impressões, buscando contribuir para a importância desse gerenciamento como instrumento de comunicação no sentido da construção da imagem visionária do líder.

O segundo artigo de Andreza Mello e Alfredo Silva aborda a necessidade da compreensão das implicações do chamado marketing pessoal nas carreiras tradicionais e proteanas de docentes de Instituições de Ensino Superior Privadas no Brasil.

O terceiro artigo é um ensaio de Luiz Saraiva sobre a mercantilização da educação superior no Brasil, tendo como objetivo indicar os limites da concepção e estruturação do ensino superior brasileiro em Administração na contemporaneidade e discutir as possibilidades de outra formação, mais profunda e menos instrumental, baseada na educação crítica

O quarto artigo de Patrícia Mendonça e Edgilson Araújo busca distinguir a forma pela qual as ONGs estão susceptíveis ao ambiente externo, a partir da perspectiva da Teoria da Dependência de Recursos, destacando a necessidade das organizações continuamente se adaptarem às incertezas ambientais, a fim de lidarem com os desafios de manter e ativamente gerir o fluxo de recursos que necessitam para sobreviver

O quinto artigo de Marcelo Fantini, Cid Gonçalves Filho e Gustavo Soiki trata de identificar os antecedentes, desenvolver e validar uma escala de amor à marca no contexto brasileiro, bem como validar um modelo que identifique seus impactos, visando gerar uma base conceitual e evidências que contribuam para as organizações.

O sexto artigo de Edson Silva e Carlos Gonçalves tem como objetivo validar modelo *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) para obter a mensuração da satisfação do consumidor e verificar a correlação com o desempenho organizacional medido.

EDITORIAL

O sétimo artigo de Tomas Martins, June Cruz e Jansen Corso busca verificar o impacto da implementação do *Balanced Scorecard* no desempenho financeiro das empresas através de três indicadores: ROI, ROE e Preço da Ação.

Esperamos que a leitura desses artigos possa contribuir e bem para as reflexões dos nossos leitores, bem como assegurar-lhes um incremento do conhecimento.

Boa leitura!

Prof. Dr. Jair Nascimento Santos

Editor-Chefe