

## EDITORIAL

Neste fascículo da nossa revista, recentemente denominada *Revista de Gestão USP (REGE-USP)*, foram selecionados trabalhos cujos temas são bastante atuais e percorrem várias áreas do conhecimento em Administração.

Primeiramente, tem-se a área de Ensino de Administração com o artigo de Oliveira e Bastos, no qual são analisadas algumas associações entre os conceitos obtidos pelas escolas de Administração no Exame Nacional de Cursos e características de seu corpo docente, por meio da técnica estatística de análise de correspondência no contexto bivariado. Embora tais análises não possibilitem uma abordagem de causa e efeito, há sinalizações de permanência de algumas caracterizações apresentadas nos períodos de 2000, 2001 e 2002, focalizados nesse trabalho.

Os autores Corso, Silva e Sandrini representam a área de Estratégia Empresarial com um estudo sobre a empresa Electrolux do Brasil. São identificados seus principais fornecedores e os perfis dos relacionamentos mantidos, os quais foram submetidos a uma pontuação de acordo com algumas categorias estabelecidas. Foram confirmadas as alianças estratégicas entre cliente e fornecedor e identificadas as vantagens competitivas advindas dessas relações, bem como as estratégias que as geraram.

A área de Finanças encontra-se bem representada por dois artigos. Camargos e Barbosa divulgam os resultados de uma análise da rentabilidade das ações de companhias abertas brasileiras após o anúncio das uniões empresariais ocorridas entre julho de 1994 e julho de 2002, e da reação do mercado. Por meio de testes estatísticos avaliou-se a maximização da riqueza dos acionistas, e algumas explicações que justificariam os resultados encontrados foram apresentadas.

O segundo artigo de Finanças é de autoria de Rogers, Ribeiro e Sousa. Nesse trabalho é analisado o impacto da adoção de padrões de governança corporativa no retorno, no risco e no retorno ajustado ao risco, por meio de um Estudo de Carteiras. Com o emprego de testes estatísticos, foi constatada a superioridade do Índice de Governança Corporativa (IGC) em relação às outras carteiras.

Circunscrito à área de *Marketing* encontra-se o artigo de Toledo e Khauaja, que apresenta uma análise das estratégias de *marketing* direcionadas para a construção de uma marca no setor de telefonia móvel. Com base em uma abordagem conjunta de conceitos teóricos de *marketing*, foi desenvolvido um estudo de caso com entrevistas em profundidade junto a pessoas-chave da VIVO. O estudo proporcionou uma visão ampla do processo de construção da marca alicerçado pela filosofia de orientação para o mercado.

Na área de Economia de Empresas estão presentes dois estudos. No primeiro, Luppe e Angelo realizaram uma análise econométrica para aferir o impacto de características impressas nos rótulos de vinhos finos brasileiros, argentinos e chilenos sobre o preço pago pelo consumidor. Foi aplicado um modelo semilogarítmico de análise de regressão com variáveis independentes na forma de *dummies*. A adequação do modelo foi testada e foram apresentadas algumas de suas limitações. Constatou-se a influência do país produtor e da variedade da uva sobre o preço dos vinhos analisados.

O segundo trabalho de Economia de Empresas consiste em um ensaio de autoria de Coutinho, Lana-Peixoto, Ribeiro Filho e Amaral, que focaliza as teorias clássicas de comércio internacional. Uma interessante discussão é levantada na comparação feita dos fundamentos que regem tais teorias com o conceito de vantagem competitiva estabelecido por Porter. A partir de uma revisão bibliográfica, destacam-se os contrastes e similaridades dos arcabouços teóricos e o poder explicativo de cada um para complexas questões de economia de empresas.

Esperamos que essa variada gama de artigos desperte o interesse e a reflexão de nossos leitores.

**Maria Aparecida Gouvêa**  
**Editora**