



Marcas Globais

A experiência de construir uma revista acadêmica focada em gestão internacional é fascinante e repleta de emoções: a alegria de ver o novo número ir ao ar culmina um longo período de frustrações devido a artigos recusados; artigos que exigem reformulações; artigos fora da linha editorial da revista; e semanas inteiras sem submissões.

Neste segundo número, mesclamos artigos submetidos e aprovados ao longo do primeiro semestre com três papers apresentados ao IV Congresso de Administração da ESPM, um evento internacional que a escola organiza já pelo quarto ano, em conjunto com o II Simpósio Internacional de Administração e Marketing do CAEPM, e que também contou com avaliação blind de pares titulados, aos moldes da revista. Tivemos no primeiro semestre quinze submissões diretas à revista, e cinco papers aprovados (alguns com reformulações); no congresso, tivemos mais de cem submissões, um pouco menos da metade das quais aprovadas para apresentação (nem todas na área editorial da revista).

Temos dois artigos de reflexão teórica, que analisam as teorias de negócios internacionais e as publicações na área. Os artigos desta natureza são importantes para a manutenção do pensamento crítico dentro da área de Gestão Internacional. Temos aqui o artigo dos pesquisadores cariocas Jorge Carneiro e Luis Antonio Dib, apresentado no ENAMPAD 2006; e o interessante artigo de Luís Roberto Alves, discutindo a influência do relatório Economic Outlook da OCDE sobre empresas e governos.

Outros três artigos versam sobre marcas: duas sobre a nossa marca-país: Khauaia e Henzo sobre a efetividade da marca Brasil; e Galhanone e Decoster, sobre o posicionamento desta marca; e um artigo da Vivian Strehlau, Maria de Lourdes Bacha e Suzane Strehlau sobre a percepção do consumidor sobre marcas de produtos exportados em comparação com marcas de produtos de venda local somente.

Um interessante artigo lida com o problema da marca às avessas: o consumo de produtos piratas do ponto de vista da motivação do consumidor, por Ernesto Giglio e Arnaldo Luiz Ryngelblum.

O número ainda é enriquecido com a contribuição sempre vibrante de Felipe Mendes Borini e Moacir Miranda de Oliveira Júnior, sobre um tema que nos é muito caro, o da inovação tecnológica em subsidiárias brasileiras de empresas multinacionais.

Temos certeza de que este número cumpre seu papel de alavancar a discussão brasileira na área de Gestão Internacional e de Negócios Internacionais.

Marcos Amatucci
Editor Geral da InternexT