

EDITORIAL

Estamos lançando, com esta edição, o número 2 da **Revista de Gestão USP, REGE-USP**, referente ao segundo trimestre de 2009. Os artigos aqui reunidos – das áreas de Administração de Ciência e Tecnologia, Administração Geral, Administração Pública, Finanças e *Marketing* – certamente contribuirão para uma ampliação do conhecimento nessas áreas da Administração.

Ferreira Júnior e Segatto investigaram a forma pela qual dois importantes institutos de pesquisa do Paraná utilizaram seus recursos financeiros, humanos, organizacionais, tecnológicos e outros no relacionamento com empresas do setor produtivo. A relação entre esses recursos e variáveis que compõem a gestão dos institutos pesquisados, além das interações dos IP's com as empresas, também foi investigada. Os autores verificaram que há uma conexão entre os recursos analisados e que a influência deles nos processos de gestão se dá de forma diferente, dependendo do aspecto de gestão considerado em cada instituto.

A partir de dados gerados por uma pesquisa internacional realizada simultaneamente em 20 países, o artigo de Gião e Oliveira Jr. analisa a tendência cada vez mais acentuada de *offshoring* (migração) de serviços de *call center* para a Índia, África do Sul e Brasil. Mediante a aplicação de um *survey* nos três países estudados, os autores se propuseram comparar a indústria de *call centers* desses países, compreender o que levou a Índia a se destacar mundialmente nesses serviços e entender o que distingue os *call centers* brasileiros dos indianos.

Santos, Rogers, Lemes e Machado analisam, em seu artigo, a reforma da Lei nº 6.404/76 pela Lei nº 10.303/2001, especialmente no que se refere à proteção dos acionistas minoritários. Por meio das respostas a um questionário enviado a companhias não financeiras listadas na Bovespa, os autores procuraram identificar o nível de concordância dessas companhias com aspectos da reforma relacionados à tutela dos acionistas minoritários. Os resultados deste estudo colocam em dúvida a eficácia da reforma da lei no que diz respeito à diminuição dos conflitos entre os diversos interessados nos processos de gestão das empresas.

Os autores Callado e Moller descrevem em seu artigo o risco de crédito soberano brasileiro no período de 1995 a 2005. Os autores utilizaram métodos econométricos para analisar também a influência das crises financeiras internacionais sobre esse risco. Essa influência, segundo os autores, pode aumentar significativamente o risco soberano. Por essa razão, sua análise permitiria administrar o risco em operações internacionais, bem como prever novas crises financeiras. Os resultados do estudo mostram que a política monetária reage à crise financeira, muito mais do que se antecipa a elas.

O Modelo KMV, uma metodologia de cálculo do risco de crédito, é detalhadamente analisado no artigo de Santos e Santos. Esse modelo, que permite tratar o risco de crédito juntamente com o risco de mercado, mediante informações do mercado de ações, é utilizado pelas áreas de gerenciamento de risco para analisar e medir a probabilidade de inadimplência de empresas. Para os autores, essa metodologia apresenta vantagens e desvantagens, apontadas no artigo, e é mais uma ferramenta importante na análise de crédito e no monitoramento, pelas empresas, de sua exposição ao risco de inadimplência.

Em um estudo descritivo conclusivo em empresas de médio e grande porte de Londrina, PR, Chiusoli e Pacagnan apontam a importância de as empresas, num cenário de grande competição e avanço da tecnologia da informação, utilizarem-se de um sistema de informação de *marketing* como fonte segura para auxílio à tomada de decisões. Os autores verificaram que, apesar de desempenharem um papel estratégico nas organizações, pois são fundamentais para decisões mais acertadas, as técnicas que permitem monitorar as ações da concorrência com maior eficácia são pouco utilizadas nas empresas estudadas.

A segmentação de mercado pelas organizações de serviços do ramo de agências de comunicação do Estado de Santa Catarina foi o tema do artigo de Sarquis e Ikeda. Considerando que a indústria de agências de comunicação tem atuação econômica importante no País, os autores analisaram oito das principais agências de comunicação desse Estado, particularmente sua prática de segmentação de mercado, sua sistemática de seleção de mercados-alvo e sua forma de gestão da compatibilidade entre os clientes. Para os autores, os resultados deste estudo, além de confirmarem as conclusões de outros estudos sobre o assunto, contribuíram para ampliar o conhecimento sobre a prática de *marketing* das agências de comunicação.

Desejamos aos leitores da **REGE-USP** que esta leitura suscite reflexões e novos estudos, que poderão ser encaminhados à Revista para publicação.

A Editora