

Prezados Pesquisadores, Acadêmicos, Dirigentes e Comunidade Empresarial

E com muita honra que apresentamos o novo exemplar da REVISTA FACES / FACES JOURNAL. Apresentamos neste número uma série de artigos e ensaios que versam sobre diversos aspectos relevantes da gestão empresarial. Em breves linhas, estaremos tecendo comentários sobre o conteúdo deste exemplar, que possui artigos de importantes campos do conhecimento tais como Administração Mercadológica, Gestão do Conhecimento e Competitividade.

No trabalho intitulado “As Diversas Facetas da Integração Norte-Americana”, Yan Cimon, Claudia Rebolledo e Simon Véronneau analisam a Integração Americana sob a ótica da teoria de negócios internacionais existente, observando os conflitos entre negociantes, governo e a sociedade. Deste modo, sugerem uma agenda para debate e pesquisa, e contribuem para o entendimento e desenvolvimento deste importante campo do conhecimento.

Em “Acessando a reação emocional à propaganda por meio da escala de Wells”, os autores Sérgio Carvalho Benício de Mello, Francisco Ricardo Bezerra Fonseca, Arcanjo Ferreira de Souza Neto e André Luiz Maranhão de Souza Leão, enfatizam a necessidade da conscientização dos profissionais de *marketing* a respeito de como a propaganda afeta os consumidores. Através de uma *survey*, mostram que é possível verificar a reação emocional, que ocorre em diferentes graus e dimensões, dependendo dos apelos utilizados na comunicação.

Já no artigo “A dinâmica da criação e gestão do conhecimento: um estudo de caso”, Denise Del Prá Netto Machado enfoca os principais conceitos relativos à absorção, formalização, distribuição, aplicação, geração e gestão do conhecimento, remetendo a importantes aspectos teóricos e aplicados do tema.

Em “Importância e interações da intensidade da distribuição com a performance: estudo exploratório de água engarrafada”, os autores Joana Cabeçadas, Diana Galvão, Catarina Pires, Diogo Rito, Francisco Sarmiento e Inês Torres abordam a importância da variável intensidade da distribuição como estratégia de *marketing*. O estudo demonstra e justifica a relação positiva que existe entre a competitividade da força de vendas e as variáveis intensidade da distribuição e performance.

Patrícia Prado Belfiore, Luiz Paulo Lopes Fávero e Claudio Felisoni de Angelo, no artigo “Análise Multivariada para Avaliação dos Principais Setores Latino-Americanos”, estudam o comportamento dos setores que compõem as 500 maiores empresas latino-americanas, através da aplicação de métodos multivariados de análise fatorial e análise de conglomerados, buscando determinar eventuais *clusters* existentes. Deste modo, o artigo contribui para uma análise de teor mais macro da economia e competitividade dos países pesquisados.

No artigo “A Teoria de Meios-Fim: uma Aplicação em *Marketing* Educacional”, as autoras Ana Akemi Ikeda e Tânia Modesto Veludo-de-Oliveira apresentam a visão de alunos de cursos de mestrado, doutorado e MBA acerca do significado de compartilhar. Baseou-se na teoria meios-fim e na técnica de *laddering* para descobrir atributos, conseqüências e valores desses alunos.

Boa Leitura!

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho

Editor Geral
FACES – Revista de Administração/Journal
Universidade FUMEC

Dear Researchers, Academics, Managers and Business Community

It is with great pride that we present the new volume of REVISTA FACES / FACES JOURNAL. In this number, we have a series of articles and essays on several relevant aspects of entrepreneur management. Here the reader can find papers on important subjects like Market Administration, Knowledge Management and Competitiveness.

In the article “As Diversas Facetas da Integração Norte-Americana” (The Several Facets of the North-American Integration), Yan Cimon, Claudia Rebolledo and Simon Véronneau analyze the American Integration under the view of the existing international business, watching the conflicts among businessmen, government and society. They suggest a plan for discussion and research that contribute to the understanding and development of this important field of knowledge.

In “Acessando a reação emocional à propaganda por meio da escala de Wells” (Assessing the emotional reaction to publicity by means of the Wells scale), the authors Sérgio Carvalho Benício de Mello, Francisco Ricardo Bezerra Fonseca, Arcanjo Ferreira de Souza Neto and André Luiz Maranhão de Souza Leão, emphasize the need to make marketing professionals aware of the ways in which publicity affects consumers. Through a survey, they show that it is possible to check consumers’ emotional reaction, which can happen in different levels and dimensions, depending on the appeals used in communication.

In another article, “A dinâmica da criação e gestão do conhecimento: um estudo de caso” (The dynamics of creation and knowledge management: a case study), Denise Del Prá Netto Machado focus the main concepts related to knowledge absorption, application, generation and management, analyzing important theoretical aspects and other aspects applied to the theme.

In “Importância e interações da intensidade da distribuição com a performance: estudo explorató-

rio de água engarrafada” (Importance and interactions of the distribution intensity and performance: exploratory study of bottled water), the authors, Joana Cabeçadas, Diana Galvão, Catarina Pires, Diogo Rito, Francisco Sarmento and Inês Torres approach the importance of the distribution intensity variable as a marketing strategy. The study shows and justifies the existing positive relation among sales force competitiveness and the variables distribution intensity and performance.

Patrícia Prado Belfiore, Luiz Paulo Lopes Fávero and Claudio Felisoni de Angelo, in the article “Análise Multivariada para Avaliação dos Principais Setores Latino-Americanos” (Multivariate Analysis for Assessment of the Main Latin-American Sectors), study the behavior of the sectors which comprise the 500 larger Latin-American companies, through the application of multivariate methods of factor analysis and conglomerate analysis, to determine eventual existing clusters. Thus, the article contributes to a macro analysis of economy and competitiveness in the countries researched.

In the article “A Teoria de Meios-Fim: uma Aplicação em *Marketing* Educacional” (The Means-End Theory: an application in Educational marketing) the authors Ana Akemi Ikeda and Tânia Modesto Veludo-de-Oliveira present a view of students in master and doctorate degrees and MBA on the meaning of ‘sharing’. It is based on the means-end theory and on the laddering technique to find out these students’ attributes, consequences and values.

Have a good reading!

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho
General Editor
FACES - Management Review/Journal
Universidade FUMEC