

Neste primeiro número do décimo ano da **RBGN** – Revista Brasileira de Gestão de Negócios –, cumpre registrar a mudança de periodicidade da publicação, uma vez que a partir de agora as edições serão realizadas em base trimestral. Essa medida vem operacionalizar a vertente da política editorial da revista voltada para caracterizar a **RBGN** como um veículo representativo para a colocação da produção acadêmica de qualidade gerada por pesquisadores brasileiros em Administração, Ciências Contábeis e Economia; sem dúvida, essa decisão viabilizou-se a partir do aumento de 38% do número de submissões de trabalhos observado durante o ano de 2007.

O número 26 inclui também, ao final, o conjunto completo de informações editoriais relativas aos números publicados em 2007. Uma síntese dessas informações permite destacar os seguintes pontos principais: publicação de dois trabalhos de autores internacionais; ampliação da origem geográfica dos autores com a inclusão de trabalhos de autores do Distrito Federal, Rio Grande do Sul e Pernambuco e aumento de 25% no quadro de pareceristas *ad hoc*.

Esta primeira edição em caráter trimestral traz cinco artigos concentrados em duas das áreas temáticas da **RBGN**: Estratégia e Comportamento Organizacional e Marketing. Na primeira área, merece destaque o artigo de três autores estrangeiros cuja versão preliminar foi apresentada no V *Iberoamerican Academy of Management*, ocorrido em dezembro de 2007 na República Dominicana. Esse trabalho analisa estratégias de “não mercado” adotadas por diversas entidades americanas e espanholas, buscando evidenciar padrões que possam ser desenvolvidos como propostas. Ainda dentro dessa mesma área temática, é publicado o trabalho que examina o tipo de alianças estratégicas desenvolvido por empresas dos pólos calçadistas do Vale dos Sinos – RS e de Franca – SP.

Na área temática Marketing, o primeiro artigo aborda as estratégias de reposicionamento de marcas a partir da análise de seis casos brasileiros vencedores de edições do *Top* de Marketing; o segundo trata dos resultados obtidos via pesquisa exploratória em uma agência de comunicação sobre a relação entre qualidade percebida de serviços e nível de satisfação dos clientes; o último artigo aborda o tópico comportamento do consumidor em ambientes *on line* sob a perspectiva da teoria do fluxo.

Roberto Coda  
Editor