

# EDITORIAL

Estamos lançando o número 12 da **Revista RAD**, dando assim continuidade ao projeto editorial do Programa Estudos Pós-Graduados em Administração.

A realização desse número ocorre graças à participação efetiva de docentes e pesquisadores da área de Administração, que contribuem assim para a discussão e aprofundamento de temas atuais relevantes não só para área, mas para a sociedade em geral.

Trazemos como primeiro artigo, o texto de **Elza Fátima Rosa Veloso** com seu artigo “Gestão de Carreira de Professores”, que desenvolve um estudo exploratório sobre a relação entre gestão de carreira e ação estratégica realizado em uma universidade da cidade de São Paulo.

Já o segundo artigo traz **Viviane Riegel** que trata da comunicação e o consumo transnacional do McDonald’s, através de um estudo comparativo entre a comunicação e o processo de tradução de culturas locais do Brasil e do México.

Um ensaio teórico de **Janiene dos Santos Silva e Sílvia Koiti Sato**, reflete sobre as tendências comportamentais e suas possíveis manifestações nos cenários de consumo como algo fundamental para as marcas definirem suas estratégias.

No artigo “Simbiose de Excelência”, **Clotilde Perez e Pedro Hellin**, através de um estudo etnográfico, destacam o terceiro momento do estudo sobre marcas, como aquele de busca pela qualidade e distinção máxima, isto é, a simbiose de excelência.

O artigo de **Heraldo Bighetti Gonçalves** desenvolve um texto de questionamento dos aspectos que envolvem a comunicação, o consumo e a subjetividade, a partir da ação de agente específico: o publicitário.

O autor **Marcos Amatucci** desenvolve em seu texto um método para construção do perfil do egresso do curso de administração, em termos de competências.

**Adriano Batista Alves** desenvolve em seu texto uma análise sobre as transformações no desenvolvimento sustentável, tomando como referência a construção de cenários da China industrial.

Para finalizar o número 12, trazemos o texto seguinte de **Gisleine B. Fregonete Correa e Edson Crescitelli**, que apresenta um estudo exploratório, realizado com crianças na faixa etária de 2 a 5 anos, sobre os efeitos da propaganda sobre o comportamento de compra do público infantil.

Através destes artigos que publicamos, desejamos que a RAD contribua não só para difusão do conhecimento na área, mas também para a discussão multidisciplinar de problemas relevantes para a sociedade.

Finalizamos este número com um apelo para que a comunidade acadêmica continue colaborando com a Revista, que já tem o respaldo de parte significativa de docentes e pesquisadores. Ressaltamos que estamos recebendo em nosso site: artigos, ensaios teóricos e relatos de pesquisa, que serão encaminhados à apreciação do Conselho Editorial, cujas normas de avaliação encontram-se expressas no site da revista.

Desejamos não só uma boa leitura, como também uma boa reflexão.

**Onésimo de Oliveira Cardoso**

Editor