

EDITORIAL V11 N2 – REVISTA BRASILEIRA DE MARKETING – REMark

Editorial

O Vol.11. N. 2 de 2012 da Revista REMark apresenta um conjunto de oito textos. O fascículo é iniciado com dois artigos que tratam sobre o tema preocupação ambiental dos consumidores. No primeiro, intitulado *Impactos da consciência ecológica sobre atitudes do consumidor diante de produtos e marcas*, os autores, Thel Augusto Monteiro, Antonio Carlos Giuliani, Nadia Kassouf Pizzinatto e Christiano França da Cunha, têm como principal objetivo medir o grau de consciência ecológica do consumidor. O segundo manuscrito, *Ecológicos ou controlados? Construindo discursivamente o consumidor consciente*, proposto por Fernanda Chagas Borelli, Marcus Wilcox Hemas e Pedro Ivo Rogedo Costa Dias, investiga a construção discursiva realizada por consumidores conscientes, bem como suas motivações e suas práticas.

Os dois trabalhos seguintes discutem temáticas relacionadas à *marca*. *Em Valor da marca: teste empírico da importância das dimensões do valor da marca na perspectiva do consumidor no contexto brasileiro*, Luiz Sergio Costa e Victor Manoel Cunha de Almeida analisam a importância das dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor brasileiro, a luz do modelo proposto por Yoo e Donthu (2001). Por sua vez, Vitor Sciasci, Sheila Farias Alves Garcia e Lesley Carina do Lago Attadai Galli, que nos brindaram com o artigo *Posicionamento de marcas globais: um estudo bibliométrico da produção científica da área investigaram* indicadores bibliométricos relacionados à produção científica sobre posicionamento de marcas globais, produção esta que foi publicada entre 2007 e 2011 em revistas internacionais selecionadas.

O quinto texto do fascículo também constitui um estudo bibliométrico. Intitulado *A publicação acadêmica de marketing esportivo no Brasil* e proposto por André Francisco Alcântara Fagundes, Ricardo Teixeira Veiga, Danilo de Oliveira Sampaio e Caissa Veloso e Sousa, o estudo investiga os trabalhos científicos de marketing esportivo publicados nos principais periódicos e eventos acadêmicos brasileiros entre 1994 e 2011.

O sexto artigo, elaborado por Robson Nogueira Tomas, Rodolpho Pierre Meschgrahw e Rosane Lúcia Chicarelli Alcantara, o qual foi denominado *As redes sociais e o comportamento de*

compra do consumidor: o reinado do boca-a-boca está de volta?, busca compreender como as novas ferramentas de internet, em especial a web 2.0, influenciam o comportamento de compra do consumidor.

No texto *Avanços no desenvolvimento da escala de julgamento e significado do produto para o Brasil*, os autores, Solange Alfinito, Marcelo Vinhal Nepomuceno e Claudio Vaz Torres, desenvolvem uma escala de julgamento e de significado do produto válida para consumidores brasileiros.

O último texto apresentado neste fascículo, *Marketing de relacionamento em redes associativas de varejo*, escrito por Leonardo Aureliano da Silva, Renato Ferreira Pimenta, Evandro Luiz Lopes e Edna de Souza Machado, teve como objetivo compreender como ocorre o marketing de relacionamento em redes associativas de varejo.

Desejamos a todos uma ótima leitura!

Claudia Rosa Acevedo
Editora Científica