

EDITORIAL V11 N3 – REVISTA BRASILEIRA DE MARKETING – REMark

Editorial

O desenvolvimento do cenário de publicações científicas no campo da Administração em geral e, mais particularmente, do Marketing, vem sofrendo melhorias significativas com a elevação de certo número de periódicos que vêm se tornando relevantes no âmbito nacional e internacional.

E não poderia ser diferente no caso da Revista Brasileira de Marketing – REMARK, que se firmou no estrato B2 ao longo de 2012. Mas ainda há um longo caminho a ser percorrido em busca de maior relevância nacional e, no horizonte mais longo, internacional. E Tendo como foco o processo de desenvolvimento da Revista rumo aos estratos superiores de relevância e impacto científico, tanto editor quanto conselho editorial e demais membros coligados conclamam a comunidade científica brasileira do campo da Administração de Marketing a abraçar essa nova etapa do desenvolvimento da REMARK.

É sabido que nenhum periódico ganha destaque sem bons trabalhos e citações em outros periódicos relevantes. E Para que possamos evoluir na qualidade e quantidade de estudos publicados, a partir de 2013, contaremos com quatro edições da revista por ano, sendo que cada volume será publicado com 10 artigos científicos.

Sabemos que este trabalho não se fará sozinho, portanto, temos muito que fazer a partir de 01 de janeiro de 2013. Após a reclassificação da REMARK para Qualis B2, o número de submissões cresceu significativamente. Porém, procurando elevar a qualidade do que se publicam em suas páginas, as últimas editorias empreenderam um esforço no sentido de aumento do rigor nas avaliações.

Nesta nova etapa, buscaremos maior alinhamento de nossas premissas de avaliação, tomando como base o excelente trabalho que vem sendo feito no âmbito da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – ANPAD e, mais especificamente, na área de Marketing e nos encontros de Marketing – EMA/ANPAD.

Assim sendo, tanto crescerá o número de submissões, quanto o número de avaliações, o que exigirá maior esforço nosso, no sentido de aumentar a base de avaliadores sem perder a qualidade e, ainda por cima, promovendo esforços para aumentar a celeridade do processo de avaliação.

Em suma, o que queremos dos pesquisadores que têm o Marketing como área prioritária de estudo é que tanto passem a submeter artigos para a REMARK, quanto se disponibilizem como avaliadores da revista. Um passo importante, em tempo, é promover a revista a partir da leitura, mas, também da citação dos artigos que se apresentem dentro de suas temáticas, teorias, metodologias e escopos de pesquisa.

Procurando incentivá-los a tanto, apresento brevemente o conjunto de 10 ótimos artigos (já no formato de ano que vem!) para sua apreciação. Trata-se de um conjunto bastante diversificado do ponto de vista dos objetos e temas, bem como das opções metodológicas dos pesquisadores, demonstrando a amplitude dos trabalhos que vêm sendo feitos no Brasil, na seara do Marketing.

A primeira parte desse conjunto é de natureza quantitativa multivariada, destacando-se pelo uso robusto de modelagens de equações estruturais para melhor entendimento de antecedentes, bem como de valores por parte dos consumidores, como é o caso do artigo **O Consumo de Status e Suas Relações com o Materialismo: Análise de Antecedentes**, de Marcia Zampieri Grohmann, Luciana Flores Battistella e Daiane Lindner Radons, bem como do artigo **Percepção de Valor dos Consumidores de Serviços de Restaurantes: Um Estudo com Modelagem de Equações Estruturais**, dos autores George Bedinelli Rossi Bedinelli Rossi, Dirceu da Silva, Fernando Nogueira Debessa e Mauro Neves Garcia (*in memoriam*).

A segunda parte concentra dois estudos muito interessantes do ponto de vista da gestão do marketing, com ênfase nas estratégias de comunicação e indicadores setoriais que, por meio de modelagem econométrica de estimativa de equações generalizadas, procura demonstrar o efeito da comunicação promocional do resultado de venda; e outro com foco na gestão do valor do cliente e nas definições estratégicas a partir dos diferentes segmentos e suas leituras a partir do conceito de customer lifetime value – CLV. São eles: **Efeito Prolongado Das Estratégias De Comunicação De Marketing E Dos Indicadores Setoriais No Faturamento De Bares**, de Maria Izabella Cunha Lima e Rafael Barreiros Porto e **Customer Lifetime Value: Análise Do Valor Do Cliente Em Uma Operadora De Telefonia Celular – O Caso Vivo**, dos autores Jorge Brantes Ferreira, Angilberto Sabino de Freitas e Cristiane Junqueira Giovannini.

De natureza qualitativa e teórica, a terceira parte de artigos desta edição conta com um estudo baseado em *laddering* para utilização da teoria da cadeia de meio-fim, uma abordagem etnometodológica da cocriação de valor em marketing de serviços, e um levantamento do estado da arte da discussão acerca do papel do tato enquanto sentido relevante para o Marketing. Apresentamos os estudos respectivamente: **Valores Associados À Compra De Automóvel Por Jovens No Ceará: Um Estudo Sob A Ótica Da Cadeia De Meios-Fim**, de Natália de Sena Nunes, Liliane Araujo Pinto, Luiz Carlos Murakami e Márcio Lopes Pimenta; **Estudo Etnometodológico da Cocriação de Valor no Ensino Superior Privado de Administração com Base na Lógica Dominante do Serviço em Marketing**, dos pesquisadores Flávio Régio Brambilla e Cláudio Damacena; e **O sentido do tato e seus impactos em Marketing: análise do desenvolvimento da teoria**, da autora Karin Ligia Brondino Pompeo

Finalizando nossa última edição de 2012, encontra-se outro bloco de artigos de natureza quantitativa, como tem sido a ênfase metodológica corrente mundial na área de marketing. O primeiro deles, **Comportamento do Consumidor Soteropolitano: Uma Abordagem Quantitativa para Análise dos Grupos de Referência e Atributos Decisivos na Compra de Refrigerantes**, de Erica Ferreira Marques e Tamara Moreira da Silva Neiva, versa acerca dos hábitos de consumo, decisões de compra, grupos de referência, atributos importantes e variáveis de segmentação. O segundo, **Dimensões e Determinantes da Satisfação de Alunos em Uma Instituição de Ensino Superior**, dos pesquisadores Valderí de Castro Alcântara, Gilberto Venâncio Luiz, Ana Cristina Ferreira e Sâmara Ayeska Silva Teodoro, promove de maneira exploratória o universo da satisfação no âmbito dos serviços educacionais pelo uso de análise fatorial exploratória e regressão múltipla. E, finalizando com a qualidade que buscamos para a nossa área, a pesquisa intitulada **Emoções e Satisfação de Compra em Situação de Crowding: Uma Abordagem Capital versus Interior**, dos autores Isabelle Quezado, Rômulo Bernardino Lopes da Costa, Verónica Peñaloza e Maruza Vieira Barboza traz os resultados das diferentes percepções de *crowding* promovido por características que distanciam cidades grandes e pequenas no Brasil.

Desejamos uma leitura bastante agradável desta edição; lembramos a todos que vamos encarar 2013 motivados e com o propósito de melhoria contínua da nossa revista. Portanto, editor, conselho editorial, equipe de apoio, avaliadores e demais membros coligados esperamos contar com o mesmo entusiasmo por parte da comunidade científica que tem o Marketing como área de pesquisa.

Desejamos a todos uma ótima leitura!

Otávio Bandeira De Lamônica Freire
Editor Científico