

EDITORIAL V10 N2 – REVISTA BRASILEIRA DE MARKETING – REMark

Prezados leitores,

O Volume 10 Número 2 de 2011 da Revista REMark traz um conjunto de oito textos. O fascículo é iniciado com três manuscritos que se referem a pesquisas na área do comportamento do consumidor. O artigo *“Práticas Ilegais dos Consumidores. Uma análise do “gato” na rede de energia elétrica”* proposto por Marcos Ferreira Santos, Cid Gonçalves Dias, Eduardo Anderson Ramos e José Adalberto Ferreira investiga a prática de fraude e furto de energia elétrica. Os autores buscam compreender a percepção dos indivíduos no que se refere a práticas ilegais no consumo de energia elétrica e à inadimplência no pagamento das faturas da concessionária. Em *“Características do temperamento e suas influências no comportamento do consumidor”*, Gilberto Venâncio Luiz analisa a existência de diferenças entre agrupamentos de pessoas com temperamentos semelhantes em relação ao seu comportamento de consumo. O autor objetiva investigar se pessoas com temperamentos semelhantes têm atitudes semelhantes em relação ao consumo. A discussão na área de comportamento do consumidor se estende neste fascículo com mais um texto que aborda as preferências dos indivíduos em relação a formatos no varejo.

No texto *“Comportamento do consumidor e os atributos que sinalizam as preferências dos formatos de varejo no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos”* os autores Helenita Rodrigues da Silva Tamashiro, Edgard Monforte Merlo e José Augusto Giesbrecht da Silveira identificam quais são os formatos de varejo preferidos pelos consumidores de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. O quarto texto do fascículo guarda sintonia com o terceiro, pois também trata do varejo. O manuscrito *“Objetivos de Preço e Estratégias de Preço no Varejo: Uma Análise Empírica no Varejo Paulistano”* escrito por Carlos Alberto Alves, Luis Fernando Varotto e Marcelo Neves Gonçalves explora os objetivos de preços que as empresas varejistas buscam juntamente com as estratégias que adotam para precificar seus produtos e serviços.

Os outros quatro textos do fascículo são sobre marca, *marketing* verde, qualidade de serviços e plano estratégico de *marketing*. “*O Valor da Marca – Proposta do Modelo Danrise*”, de autoria de Daniel Nascimento Pereira da Silva, Pedro Nunes e Mário Basto tem como objetivo apresentar um modelo de avaliação de marcas. Em “*A influência do marketing verde nos hábitos de consumo dos jovens universitários dos cursos de administração: estudo em instituições de ensino superior (IES)*”, Rejane Alexandrina Domingues Pereira do Prado, Marli Auxiliadora da Silva, Maíra Cinquini Junqueira e Lia Noronha Nunes Almeida analisam a influência do *marketing* verde nos hábitos de consumo dos estudantes de duas IES no interior de Minas Gerais, com o intuito de compreender se os entrevistados reconhecem a importância do *marketing* verde.

Cesar Enrique Mora Contreras, autor de “*La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor*”, se debruça sobre os conceitos de satisfação e insatisfação do consumidor para analisar posteriormente os principais modelos de medição de qualidade de serviços. O fascículo é concluído com o artigo “*Plano estratégico de marketing: proposta de uma análise teórica*” de autoria de Gustavo Barbieri Lima e Dirceu Tornavoi de Carvalho. O texto é um ensaio teórico sobre planejamento estratégico de *marketing*.

Desejamos a todos uma ótima leitura!

Claudia Rosa Acevedo
Editora Científica