

## EDITORIAL V8 N2– REVISTA BRASILEIRA DE MARKETING - REMark

Esta segunda edição de 2009 está contemplada com artigos que abrangem diversas áreas de marketing, tais como marketing virtual, marca em redes sociais virtuais, estratégia mercadológica, telemarketing, comunicação boca a boca no turismo, atributos de lojas, publicidade e consumo, e mercado de agronegócios.

No artigo *Especialidades granarias en Argentina: un análisis del agronegocio del girasol confitero desde el abordaje de las vías del ambiente institucional, la estructura de gobernancia y la moderna organización industrial*, Barilatti e outros estudam o desempenho no mercado do girassol confeitiro através da metodologia proposta por P. Joskow.

Reis, Zucco e Dambrós, em *A gestão colaborativa da marca nas redes sociais virtuais*, discutem a proposta de gestão colaborativa da marca nas redes sociais virtuais.

Alves, Galeano, Silva e Ishida, em *Estratégias mercadológicas e associativismo na indústria de plásticos*, identificam as estratégias mercadológicas utilizadas pelas empresas filiadas à Associação dos Moldadores de Plástico do Estado de S. Paulo – AMPLAST e quais as influências do associativismo sobre essas estratégias.

No artigo *O telemarketing ativo na perspectiva do consumidor*, Mondo, da Costa e Santos visam identificar a percepção dos consumidores finais de Florianópolis quanto aos serviços de comunicação do telemarketing ativo.

Tineu e Fragoso, em *Estratégias de comunicação boca a boca para o turismo*, estudam o fenômeno da comunicação boca a boca na atividade turística.

O artigo *A publicidade e a crítica a sua produção de sentido no consumo* faz parte da pesquisa de Trindade sobre a produção de sentido na recepção da publicidade e nas práticas de

consumo de alimentos na cidade de São Paulo. Nesse texto, o autor busca definir o papel comunicacional da publicidade, discutindo também suas implicações nas construções de sentidos das práticas de consumo.

Em *Processo de compra e os atributos de loja valorizados pelos consumidores: um estudo comparativo com consumidores paulistas*, Tamashiro e outros identificam os atributos que sinalizam valor no processo de compra de cosméticos.

Em *Marketing virtual: separando o joio do trigo... os riscos inerentes e manipulados no e-commerce*, Kovacs e outros realizam uma análise sobre os riscos inerentes e os manipulados na compra pela internet.

Osvaldo Elias Farah – Editor

Antonio Carlos Giuliani – Editor Adjunto