

EDITORIAL V9 N3 – REVISTA BRASILEIRA DE MARKETING – REMark

São Paulo, 20 de novembro de 2010.

Prezados leitores,

Este terceiro e último número da REMark de 2010 marca uma importante conquista da comunidade brasileira de marketing. Na configuração atual a revista apresentou duas edições em 2009 e três em 2010. Elas somaram 40 artigos oferecidos aos pesquisadores de marketing cobrindo desde estudos sobre o comportamento do consumidor, estratégias de marketing, comunicação, distribuição, relacionamento, precificação, planejamento de marketing e demais estudos específicos.

A representatividade desses trabalhos foi uma característica que vale a pena ser mencionada. Procuramos trazer as contribuições do maior número possível de programas *stricto sensu* de todo o país e do exterior. Uma rápida pesquisa pelos artigos mostrará que colegas do México, Argentina, Portugal, Espanha, Áustria e Equador se juntaram aos brasileiros de várias regiões, como Sul, Sudeste e Nordeste. As instituições representadas foram: FURB e UFSC do sul, UFPE, UFRN, FIB e UFBA do nordeste; UFVJM do Vale do Jequitinhonha – MG, UFL; do centro-oeste; UFSCAR, FEARP – USP, UNIMEP, UNIVAP do interior paulista. Da capital participaram Mackenzie, EAESP-FGV, FEA-USP, UNIP, UNINOVE, ESPM, ECA-USP, USCS e PUC-SP.

Mais uma boa notícia é a chegada do professor George Berdinelli Rossi da *EACH-USP-LESTE* (Escola de Artes, Ciências e Humanidades) que nos honra a partir desse número com sua participação no Conselho Editorial. Obedecendo ao plano de rodízio do Editor Científico, a partir do próximo número assume a função Claudia Rosa Acevedo. Desejamos-lhe sucesso na condução da revista.

A edição atual conta com alguns trabalhos interessantes, principalmente sobre o comportamento do consumidor. Jorge Aníbal Cruz Cárdenas, da Universidad Tecnológica Indoamérica de Quito, Equador, nos brinda com um estudo inusitado sobre as pessoas que recebem

presentes “COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RECEPTOR DEL REGALO DURANTE EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES”.

Ane Grasielle Gomes de Freitas e Daniel Carvalho de Rezende da Universidade Federal de Lavras, com seu artigo “A COMPLEXA RELAÇÃO ENTRE MARKETING SOCIAL CORPORATIVO E CONSUMO CONSCIENTE” fazem uma revisão de ambos os conceitos de uma forma crítica cobrando dos agentes uma postura séria e compatível com a importância da questão.

Ivana Carneiro Almeida da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri – UFVJM, Luiz Henrique de Barros Vilas Boas do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Alfenas – ICSA – UNIFAL, Ricardo de Souza Sette e Alessandro Silva de Oliveira da Universidade Federal de Lavras – UFLA, contribuíram com outras técnicas pouco utilizadas em seu artigo “VALORES PESSOAIS DAS MULHERES EMPRESÁRIAS: APLICAÇÃO DA ESCALA LOV”. Essa escala *inclui ...evidências de que o relacionamento dos valores dos consumidores com seus comportamentos estão num nível mais abstrato do que os dos valores instrumentais.*

Maria de Lourdes Bacha, Vivian Iara Strehlau, Laís Duarte Vieira do Mackenzie em a “COMPRA DE LINGERIE POR MULHERES: UMA PROPOSTA DE SEGMENTAÇÃO BASEADA EM ARQUÉTIPOS” contribuíram com mais uma técnica pouco usual. Gustavo Barbieri Lima e Dirceu Tornavoi de Carvalho da FEARP – USP em artigo intitulado “ESTRATÉGIAS DE MARKETING E POSICIONAMENTO DE MARCA NO SETOR HOTELEIRO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO” concluíram que para se manter competitivo é necessário adotar um eficiente sistema de informação de marketing, assim como estratégias de segmentação adequadas.

Fabricia Durieux Zucco e Clóvis Reis da FURB em “COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING EM EVENTOS TURÍSTICOS: UM ESTUDO DA OKTOBERFEST DE BLUMENAU-SC” constataram que os organizadores de evento turístico adotam diversos canais de comunicação buscando combinações de sinergias múltiplas.

Nesta edição ainda temos os trabalhos de Henio Fontão da Faculdade de Tecnologia de Cruzeiro e Eloisa de Moura Lopes da Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba – FATEC que propuseram a adoção da ferramenta de planejamento de experimentos para estudos de marketing. No artigo “APLICAÇÃO DA FERRAMENTA PLANEJAMENTO DE EXPERIMENTOS NO

MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO NO VAREJO” eles apresentam a adequação da ferramenta para estudos em empresas varejistas.

Finalmente, Claudia Rosa Acevedo, Carmem Lídia Ramuski da PUC-SP, Jouliana Nohara e Luiz Valério Trindade do PMDA- UNINOVE em “A CONTENT ANALYSIS OF THE ROLES PORTRAYED BY WOMEN IN COMMERCIALS: 1973 – 2008” analisam as representações das mulheres em propagandas brasileiras entre 1973 e 2008. Os autores utilizam a técnica pouco utilizada no Brasil de Análise de Conteúdo Quantitativa.

Desejamos a todos uma ótima leitura!

Osvaldo Elias Farah

Editor

Antonio Carlos Giuliani

Editor adjunto