

EDITORIAL V8 N1 – REVISTA BRASILEIRA DE MARKETING - REMark

Esta edição da Revista Brasileira de Marketing – REMark é um relevante evento no campo de estudos acadêmicos em marketing no Brasil. A comunidade acadêmica avançou muito nos últimos dez anos, com um aumento significativo no número de programas recomendados pela CAPES com essa linha de pesquisa. Docentes, mestrandos e doutorandos passam a produzir um crescente volume de artigos, teses e dissertações. O público leitor – incluindo não só docentes e estudantes, mas também profissionais atuantes – também demanda o conhecimento temático gerado na academia que não encontra uma forma de ser divulgado satisfatoriamente. A rigor, a divulgação dessa produção se dá majoritariamente por meio de revistas de alta qualificação, mas abertas a todos os campos de investigação da área de administração e comunicações. A REMark é lançada exatamente com o objetivo de suprir essa lacuna na área de divulgação científica, almejando conquistar com o tempo um bom posicionamento no sistema QUALIS/CAPES, meta que somente será atingida com a participação da comunidade de marketing, tanto no seu Conselho Editorial e na apresentação de artigos para publicação como na árdua tarefa de dar pareceres aos mesmos.

Cabe notar que o entusiasmo dessa comunidade foi enorme, quando a ideia da criação da revista foi transmitida, no início de 2009, aproveitando a experiência já adquirida pelos editores na Revista Cenários da Comunicação, que tem um histórico desde 2004. Houve uma grande mobilização de docentes brasileiros dispostos a dar a sua contribuição, particularmente desejosos de compor o Conselho Editorial. A REMark nasceu como um projeto da comunidade nacional de marketing por meio de seu conselho, constituído para representar os centros de pós-graduação que têm o marketing como linha ou grupo de pesquisa. Essa comunidade também se mobilizou para ter representantes estrangeiros de alta representatividade científica, vislumbrando já construir um veículo com potencial de tornar-se de padrão internacional.

Assim, o Conselho Editorial passou a ser constituído dos seguintes pesquisadores nacionais: Aurea Puga Ribeiro (Fundação Dom Cabral e UFMG), Ricardo Teixeira Veiga (UFMG), Delane Botelho (EAESP–FGV), Eduardo Ayrosa (EBAPE–FGV), Geraldo Luciano Toledo (FEA–USP), Edson Crescitelli (ESPM e FEA–USP), Marcos Fava Neves (FEARP–USP), Luiz Antonio Slongo (UFRGS), Zaki Akel Sobrinho (UFPR), Rita de Cássia de Faria Pereira (UFPB), Salomão Alencar

de Farias (UFPE), Milton de Abreu Campanario (UNINOVE e FEA–USP), Francisco Serralvo (PUC/SP), Mauro Neves Garcia (USCS) e Fernando Cesar Lenzi (UNIVALI). Por meio dessa comunidade nacional altamente representativa, a REMark incorporou ao seu conselho nomes de destaque no exterior: Chris Manolis (Xavier University – EUA), George P. Moschis (Geórgia University – EUA), Lisa Penaloza (École des Hautes Études Commerciales du Nord – França), Nil Özçağlar (Université du Droit et de la Santé – França).

Com essa estrutura, o conselho adquiriu não só uma alta representatividade, como também conseguiu atrair para o projeto da REMark aquele com quem aprendemos os primeiros passos no caminho do ensino e da pesquisa em marketing: o professor Philip Kotler. Ele não só aceitou o convite como também declarou em sua mais recente publicação: "It is important to establish this Brazilian Journal of Marketing (Revista Brasileira de Marketing – REMark). Brazil is on an upward trajectory and an important BRIC country and needs to nurture in the business and student community a better understanding of marketing."

A maestria de Philip Kotler induziu muitos pesquisadores a se envolverem com a área de marketing. Sua presença no conselho certamente ajudará a inspirar novos talentos nesse campo do conhecimento.

A Revista Brasileira de Marketing visa ser um amplo espaço de discussão na academia nas diferentes áreas que integram a ciência de marketing. Na primeira edição de 2009, as discussões tratam de questões em diversas temáticas de marketing, tais como marcas no setor *business to business*, ambiente de serviços, marketing de relacionamento, posicionamento empresarial, consumo e estilo de vida de grupos específicos, e consumo de produtos específicos.

Judith Cavazos Arroyo, em *El concepto de marketing bajo el paradigma relacional. Una agenda para Latinoamérica*, examina a situação do marketing na América Latina, bem como suas implicações para o processo de globalização.

Edson Roberto Scharf e Amélia Silveira, em *A relação dos distribuidores com uma marca de cerveja*, investigam a importância da marca no processo de compras no setor de *business to business*.

Juliana Pinheiro da Silva e Yákara Vasconcelos Pereira Leite, em *Fatores do ambiente de hotéis e a experiência de consumo: uma pesquisa qualitativa com homossexuais de Recife*, estudam os fatores do ambiente de hotéis que mais influenciam a experiência de consumo dos homossexuais.

Em *Importância do marketing de relacionamento para a melhoria do atendimento e da vantagem competitiva nos serviços médicos privados*, Magalhães, Crnkovic e Moretti analisam o grau de intensidade com que as clínicas médicas privadas utilizam e combinam os componentes de seu marketing de relacionamento.

No artigo *A criação de valor das franquias empresariais no Brasil sob a perspectiva do franqueador*, Rodolfo Olivo e outros discutem as teorias sobre franquia, considerando a estrutura de desenvolvimento dessas organizações no Brasil.

Renato Telles, Silton Romboli e João Paulo Lara de Siqueira, em *Marketing de relacionamento e operação de call center: análise comparada do posicionamento de operadoras de telefonia celular em São Paulo*, investigam as estratégias de marketing direto de empresas de telecomunicação, com o objetivo de fazer uma comparação entre a orientação e o posicionamento dessas empresas.

Em *Segmentação psicográfica e estilos de vida de consumidores de venda direta por catálogo*, Patricia Modanez, Silvia Helena de Camargo e Valéria Rueda Spers analisam os estilos de vida de consumidores que fazem compras por catálogos.

No último artigo desta edição, *Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo Ribeirão Preto*, Ricardo Rossetto Rodrigues e outros investigam os fatores que influenciam o consumo de alimentos orgânicos.

Osvaldo Elias Farah – Editor

Antonio Carlos Giuliani – Editor Adjunto