

## EDITORIAL V10 N3 – REVISTA BRASILEIRA DE MARKETING – REMark

Prezados leitores,

O Vol.11. N. 3 de 2011 da Revista REMark traz um conjunto de oito textos. O tema preponderante deste número é o comportamento do consumidor, pois seis artigos tratam desta problemática. Em *Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica*, Evandro Luiz Lopes e Dirceu da Silva realizam uma revisão dos principais modelos integrativos do comportamento do consumidor, contribuindo para a literatura com uma reflexão crítica dos principais fundamentos e da evolução da teoria. O segundo manuscrito do fascículo, *Atividades física, educativa e de dança: um estudo dos valores pessoais dos consumidores idosos*, de autoria de Luciana Torres Souza Kelly, tem por objetivo identificar os valores pessoais de consumidores idosos de serviços de atividades físicas, educativas e de dança. A pesquisa investiga os motivos hedônicos e utilitários dos idosos em relação a essas atividades. Em *Avaliação das alternativas de compra: entre a falsificação e o original*, o terceiro texto deste número, Silvia Cressoni Gomes e Suzane Strehlau discutem o processo de avaliação do consumidor na compra de óculos solares quando tem que optar por marcas originais ou falsificadas. O objetivo das autoras é compreender como o indivíduo avalia os critérios relacionados aos atributos e benefícios dos produtos, além de buscar identificar se há algum tipo de regra de decisão utilizado por ele. O quarto manuscrito sobre comportamento do consumidor, escrito por Maria de Lourdes Bacha, Vivian Iara Strehlau e Angela Schaun intitulado *Consumidor consciente da renda baixa: uma proposta de segmentação*, propõe uma segmentação baseada no consumo consciente dos consumidores de renda baixa na cidade de São Paulo.

Os dois textos seguintes tratam do comportamento do consumidor na internet. No artigo *Ciberativismo e comunidades virtuais: um estudo sobre o movimento anti-globo* Tatiana Maria Bernardo da Silva, Henrique Bauer e Marcio Almeida Assis pesquisaram os comportamentos e as razões de comunidades que manifestam resistência à rede Globo. O trabalho insere-se na linha de pesquisa de resistência do consumidor que é uma temática que vem sendo cada vez mais explorada atualmente na área de comportamento do consumidor. Para realizar a investigação os autores

estudaram cinco comunidades virtuais por meio da técnica da netnografia. O artigo *Web analytics: modelos de métricas de engajamento em mídias emergentes*, escrito por Sionara Ioco Okada, faz uma análise de modelos de métricas de ações mercadológicas e do comportamento do consumidor no meio eletrônico. A autora realiza uma análise comparativa de três modelos de métricas usados em organizações que atuam no varejo eletrônico.

O sétimo manuscrito deste fascículo guarda relação com os dois anteriores, pois também se refere à temática da internet. Em *Informação e emoção na propaganda: uma análise de conteúdo na internet no Brasil*, Melby Karina Zuniga Huertas e Antonio Cássio Segura investigam os conteúdos informacionais e os apelos emocionais usados pelas propagandas na internet.

O último artigo do fascículo insere-se na área de pesquisa de Marketing de Serviços. Flávio Régio Brambilla e Claudio Damacena, autores de *Lógica dominante do serviço em Marketing: estudo dos conceitos e premissas aplicados à educação superior privada na perspectiva docente*, buscam compreender a teoria da Lógica Dominante dos Serviços, originalmente proposta por Vargo e Lusch em 2004.

**Desejamos a todos uma ótima leitura!**

**Claudia Rosa Acevedo**  
Editora Científica