

## EDITORIAL V10 N1 – REVISTA BRASILEIRA DE MARKETING – REMark

Prezados leitores,

É com grande satisfação que a REMark inclui, a partir desta edição, o CrossRef DOI (<http://www.crossref.org>), que é um sistema de registro e identificação de artigos, desenvolvido para revistas científicas eletrônicas. Assim, todos os artigos da revista desde o primeiro número foram registrados e possuem sua identificação, o que pode ser apreciado na página de rosto de cada artigo. A expectativa é que futuramente todos os artigos científicos sejam identificados por este código, que contém os metadados em cada caso. Este avanço foi possível pelo esforço da equipe editorial da REMark, a quem agradecemos neste momento.

O Vol.10. N. 1 de 2011 da Revista REMark traz um conjunto de oito textos. O primeiro manuscrito deste fascículo, da autoria de Jorge Aníbal Cruz Cárdenas e intitulado “*Modelo y conocimiento del comportamiento del consumidor en la entrega y recepción interpersonal de regalos*”, analisa as variáveis envolvidas no comportamento de presentear e propõe um modelo para explicar o fenômeno.

Os dois textos seguintes abordam o marketing no contexto da internet. Em “*Links patrocinados como ferramenta para captação de clientes na hotelaria*” Tiago Savi Mondo, Daniel Augustin Pereira e Jane Iara Pereira da Costa têm como proposta identificar a ocorrência de links patrocinados por meios de hospedagem nos buscadores Google, Terra e Uol. Já o artigo, “*Estratégias de marketing digital na era da busca*”, de autoria de Sionara Ioco Okada e Eliane Moreira Sá de Souza, constitui um ensaio teórico e *faz uma extensa revisão da literatura sobre conceitos do Marketing digital*.

O quarto texto do fascículo, “*Percepção de valor através da técnica laddering: uma análise dos clientes de caminhonetes picapes médias*” de Wagner Junior Ladeira e Anderson Zancheta, foi desenvolvido no contexto da indústria automobilística com entrevistas a consumidores de caminhonetes e picapes médias. A pesquisa trata da percepção de valor desses consumidores por meio da técnica de *laddering*.

“*Identificando valores de estudantes de cursos de pós-graduação lato sensu à distância: uma abordagem teórico-metodológica da means-end chain*”, de autoria de Alessandro Silva Oliveira, Matheus Alberto Rodrigues Silva e Luiz Henrique de Barros Vilas Boas, guarda uma relação estreita com o texto anterior, pois também aborda a percepção de valor de clientes e utiliza o método de *laddering* na investigação. O manuscrito identifica os valores de estudantes de cursos de pós-graduação lato sensu à distância, articulando a abordagem teórico-metodológica da *means-end chains* com o método de escalonamento *laddering*.

O sexto artigo do volume, “*Estratégias e geração de vantagem competitiva no mercado de veículos off-road: análise fenomenológica do lançamento do modelo ford ecosport no Brasil*” de Roberto Bazanini e Renato Berton também está relacionado com a indústria automobilística. Seu objetivo é identificar as inovações e o empreendedorismo decorrentes das principais estratégias empregadas pela Ford do Brasil, no projeto e lançamento do veículo EcoSport, em 2003. O artigo vale-se da teoria da *Resource Based View (RBV)* para a discussão dos resultados e emprega o método fenomenológico para a análise dos dados.

Sérgio Silva Braga Júnior, Dirceu Silva e Sergio Luiz do Amaral Moretti, autores de “*Fatores de influência no consumo “verde”: um estudo sobre o comportamento de compra no setor supermercadista*”, analisam os principais fatores que influenciam os consumidores a comprar no varejo supermercadista produtos “verdes”.

O fechamento do fascículo é feito com o texto sobre “O papel da subjetividade na construção da identidade metrosssexual” de autoria de Michele Araujo da Costa Oliveira e André Luiz Maranhão de Souza Leão. A pesquisa busca compreender a construção da identidade metrosssexual por meio do consumo. O texto é tecido a partir do argumento de que o sujeito é construído a partir da cultura que o permeia. Dessa forma, a identidade de gênero também tem a possibilidade de ser construída pela cultura, o que permite que se possa estudar e compreender essa identidade por meio do consumo.

**Desejamos a todos uma ótima leitura!**

**Claudia Rosa Acevedo**

Editora Científica