

## **EDITORIAL V9 N1 – REVISTA BRASILEIRA DE MARKETING - REMark**

Prezados leitores.

É com grata satisfação que apresentamos a primeira edição de 2010 da REMark - Revista Brasileira de Marketing. Nesta edição foram selecionados artigos nas seguintes vertentes do marketing: comportamento do consumidor, gestão de marcas, estratégias de marketing e marketing social. As pesquisas que sustentam os artigos foram feitas em segmentos diversos como instituições bancárias, supermercados, instituições universitárias e mercado automotor.

Para apreciação dos senhores leitores, apresentamos uma breve síntese dos trabalhos.

O estudo “Investigando o Impacto da Dissonância Cognitiva e Satisfação do Cliente na Lealdade e no Comportamento Pós-Insatisfação” de Thomas Salzberger e Monika Koller trata da relação entre dissonância e satisfação e de seu impacto na lealdade e no comportamento pós-insatisfação. Os resultados sugerem que dissonância e satisfação são ferramentas complementares, que descrevem diferentes faces do estado mental do consumidor depois da compra.

Em “Análise do Comportamento de Compra de Três Segmentos de Consumidores nos Supermercados”, Sheila Farias Alves Garcia, Sara Gonzalez e Talita Mauad, investigam o comportamento de consumidores que frequentam supermercados, verificando possíveis estratégias e oportunidades na criação e fortalecimento de um relacionamento de valor com eles, a partir de necessidades distintas.

O artigo “Heurísticas no Consumo de Serviços de Educação Superior”, de Mauro Jonathan Mestrinel dos Santos, Eduardo Eugênio Spers, Mateus Canniatti Ponchio e Thelma Valéria Rocha, estuda o comportamento do consumidor de serviços universitários, cujo sujeito da pesquisa são estudantes universitários e profissionais do segmento educacional.

Renato Luiz Salatta, Carlos Alberto Xavier do Nascimento, Luiz Santo Brogiato e Paulo Sérgio Miranda Mendonça, no trabalho intitulado “Fatores Determinantes da Qualidade Percebida em Uma Instituição Bancária da Cidade de Ribeirão Preto – SP” analisaram a qualidade percebida pelos clientes de uma agência bancária da Caixa Econômica Federal na cidade de Ribeirão Preto/SP. Os fatores que levam os clientes a perceberem qualidade nos serviços oferecidos pela agência são identificados, mostrando que por meio da mensuração da qualidade dos serviços ora oferecidos, podem ser geradas novas políticas de melhoria contínua de qualidade.

O artigo “Gestão de Marcas Emocionais: um estudo exploratório no setor automotivo de veículos leves” mostrou que empresas que administram suas marcas por meio de apelos emocionais, apresentam melhores condições para assegurar uma identidade de marca diferenciada e manter sua

posição de mercado. Marcel Eduardo Rodrigues de Oliveira, Lesley Carina do Lago Attadia Galli, Matheus Alberto CÔnsoli e Luciano Thomé e Castro, observaram que as empresas analisadas utilizam a administração de marcas e acreditam que essas atividades colaboram para o estabelecimento de uma imagem forte para o desenvolvimento de um elo emocional com o consumidor.

O objetivo do trabalho “Reflexões sobre as Políticas Públicas relacionadas ao Programa de Inclusão Bancária para a População de Baixa Renda no Brasil” de Marcio Furrier, Claudia Rosa Acevedo e Aurea Helena Puga Ribeiro propõe algumas recomendações para os formuladores de políticas públicas quanto ao programa de inclusão bancária para o público de baixa renda, tomando-se por alvo os beneficiários do Programa Bolsa-Família, do Governo Federal.

Sérgio Luiz do Amaral Moretti desenvolveu o estudo “O marketing e o social nos bancos brasileiros: evidências de relações assimétricas”. Nele é investigada a comunicação de alguns bancos nacionais com base no apelo social ou ambiental, comparativamente a evidências de suas práticas de responsabilidade social. Pode-se observar que as práticas do setor bancário em temas como trabalhadores, meio ambiente e consumidores apresentaram resultados assimétricos negativos quando comparados com o ideal mostrado nas campanhas publicitárias.

O objetivo do trabalho “Raça, Segmentação, Estudos Internacionais e o Contexto de uma Cidade de Afrodescendentes: um estudo em Salvador – BA” foi o de analisar a questão da etnia como critério de segmentação do mercado soteropolitano e, de forma secundária, estudar a existência de um comportamento de consumo específico que pode ser encontrado nesse grupo de consumidores. Isabela Lacerda dos Santos, Rodrigo Ladeira e Erica Ferreira Marques identificaram que a etnia é responsável pela diferenciação de comportamento no relacionamento interno dos grupos de influência, demonstrando que negros preferem se relacionar com pessoas da mesma raça.

Os resultados das pesquisas alcançados e divulgados nesta edição por importantes autores de grupos de pesquisa de marketing de renomadas instituições universitárias trazem contribuições importantes para o desenvolvimento constante da área de marketing. Desejamos aos nossos leitores uma boa e proveitosa leitura.

### **Osvaldo Elias Farah**

Editor

### **Antonio Carlos Giuliani**

Editor adjunto