

EDITORIAL

A presente edição da *RAE-eletrônica* é inteiramente dedicada à produção brasileira em Marketing, que nos últimos anos tem adquirido notável volume, diversidade e profundidade. O professor Carlos Alberto Rossi, coordenador da Divisão de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), e os professores Delane Botelho e Marcelo Perin, editores científicos da área de Marketing da RAE Publicações, exerceram a função de Editores Convidados, o que muito nos honra.

Em conjunto, os Editores Convidados coordenaram um criterioso processo editorial que resultou na publicação de oito artigos selecionados dentre os melhores do III Encontro de Marketing (EMA) da ANPAD. Os temas abordados relacionam-se à pesquisa do comportamento do consumidor, assunto enfatizado pelos estudiosos brasileiros de Marketing em nossos encontros acadêmicos.

Francisco Aranha

Editor-chefe

APRESENTAÇÃO - EDIÇÃO ESPECIAL DE MARKETING

Esta Edição Especial da *RAE-eletrônica* ocupa posição importante no atual momento da academia de Marketing no Brasil. A amplitude de nossa produção demanda espaço para alojar o conhecimento sobre Marketing gerado no país, de modo a disseminá-lo de acordo com a evolução de nossos centros de ensino e pesquisa. A necessidade de uma publicação exclusiva para a área já é mais do que a manifestação de um desejo.

O conjunto de temas presente nesta edição converge para o comportamento do consumidor, assunto que assumiu notável expressão dentro da academia brasileira vinculada ao Marketing nos

últimos anos. Aqui, ao refletirmos sobre os aspectos-chave da geração de conhecimento científico, temos que nos ater à sua utilidade.

Independentemente do critério adotado para analisar a pesquisa do consumidor, é necessário abordar seus aspectos de lateralidade e profundidade. Em um corpo de conhecimento tão interdisciplinar, a variedade de temas torna-se condição sine qua non para asseverar qualidade à pesquisa. Por outro lado, à medida que se expande o arco de temas pesquisados no campo, mais se torna imprescindível a obtenção de profundidade em suas abordagens sucessivas. Caso contrário, não seria possível o avanço na fronteira da disciplina.

De um subconjunto de 15 artigos inicialmente selecionados a partir do III Encontro de Marketing (EMA) da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), com base no critério de classificação pautado pela avaliação duplo-cega dos revisores do encontro, os oito trabalhos desta edição da *RAE-eletrônica* foram apontados para publicação após criterioso processo de aconselhamento editorial. Ilustram, dentro de nossa produção autóctone, a travessia de nossos autores em direção à lateralidade e à profundidade da pesquisa sobre o consumidor. Os oito trabalhos são apresentados, sucintamente, a seguir.

Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários - Maria Luiza Zacharias, Kleber Figueiredo e Victor Manoel de Almeida investigam os efeitos de aspectos de serviços bancários na satisfação de clientes.

A criança do varejo de baixa renda - Andres Veloso, Diogo Hildebrand, Patricia Daré e Marcos Campomar detectam padrões de comportamento de crianças de baixa renda no varejo supermercadista por meio de observações e entrevistas.

Expectativas e percepções em seqüências de serviço - Rodrigo Tomassini, Rodrigo Aquino e Frederico de Carvalho estudam a variação em expectativas e percepções ao longo do tempo e sua capacidade preditiva em relação à futura qualidade de serviços educacionais por parte de alunos de graduação.

Avaliação de marcas: uma aplicação ao caso Bombril - Érica Caputo, Marcelo Alvaro Macedo e Heloísa Nogueira valoram a marca Bombril no segmento de lãs de aço por meio da comparação de dois fluxos de caixa, um empregando incremento de preço devido ao atributo de marca e outro sem esse

incremento. É o único artigo da coletânea cuja base teórica não se fundamenta no comportamento do consumidor, embora se relacione indiretamente ao tema.

Análise das metas do consumidor: uma contribuição metodológica - Fabiana Escudero e Paulo Prado contribuem metodologicamente para a pesquisa do comportamento orientado para metas do consumidor com a aplicação da teoria de cadeias meios-fim (means-end chains ou MEC) e de um desdobramento da técnica de padrão de associação (association pattern technique ou APT) no contexto do consumo de automóveis utilitários esportivos.

Inclusão social e marketing na base da pirâmide: uma agenda de pesquisa - Angela da Rocha e Jorge Ferreira da Silva fazem uma revisão de estudos realizados no Brasil sobre o consumo dos pobres, discutem estratégias de marketing para a baixa renda e propõem uma agenda de pesquisa brasileira sobre o tema.

Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos *prosumers* - Marcelo Jacques Fonseca, Manuela Gonçalves, Marta Olivia Oliveira e Maria Auxiliadora Tinoco identificam tendências de comunidades virtuais a partir da perspectiva dos *prosumers*.

Em busca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor: uma proposta baseada na fenomenologia, na etnografia e na *grounded theory* - Marcelo de Rezende Pinto e Leonardo da Silveira Santos apresentam uma proposta para pesquisa interpretativa do consumidor baseada em três movimentos - fenomenologia, etnografia e *grounded theory*.

Finaliza a edição, a resenha de Vivian Strehlau sobre o livro *Marketing cross-cultural*, de Ildefonso Grande.

Esperamos que esta Edição Especial de Marketing contribua, com o esforço do ambiente acadêmico brasileiro, para a consolidação de publicações da área em prol do avanço do conhecimento desta disciplina e da inserção do nosso país no cenário global como produtor desse conhecimento.

Boa leitura!

Carlos Alberto Vargas Rossi

Delane Botelho

Marcelo Gattermann Perin

Editores Convidados

RAE-eletrônica

ISSN 1676-5648

©2008 Fundação Getulio Vargas – Escola de Administração
de Empresas de São Paulo.



**FUNDAÇÃO
GETULIO VARGAS**



Escola de Administração
de Empresas de São Paulo