



**REVISTA ELETRÔNICA DE
NEGÓCIOS INTERNACIONAIS**

v.9, n.2, mai./ago. 2014
<http://internext.espm.br>
ISSN 1980-4865

Editorial

Prezados leitores,

Esta edição, número 2 do volume 9, está dedicada à veiculação de artigos sobre Marketing Internacional. De maneira ampla, esse campo de conhecimento, orientado à dimensão internacional da gestão do Marketing, busca compreender as atividades que compõem a oferta de produtos e serviços para consumidores em mais de um país.

Nos últimos anos, periódicos acadêmicos especializados nessa temática têm visto seus artigos recebendo número crescente de downloads e citações, fenômeno que pode ser observado, por exemplo, por meio do SCImago Journal & Country Rank (<http://www.scimagojr.com>). Alguns desses periódicos são: International Journal of Research in Marketing, Journal of International Marketing e International Marketing Review.

Nesta edição da InternexT, publicamos seis artigos inéditos sobre Marketing Internacional. No primeiro deles, “Country Equity: uma Investigação Empírica sobre a Imagem de Sapatos Brasileiros e Chineses junto a Consumidores Chilenos”, os autores Anita Fernandes Koenigsdorf, Angela da Rocha e Jorge Ferreira da Silva buscam investigar a influência da marca país de um produto sobre a atitude que consumidores estrangeiros têm por esse produto; no segundo, “O Efeito do País de Comercialização sobre a Mudança de Atitude em Relação a uma Marca”, os autores José Mauro da Costa Hernandez e Patrícia da Costa Medeiros, por meio de três experimentos, relacionam os conceitos de país de comercialização e atitude em relação a uma marca.

No terceiro, “Mensurando Moderações: uma Pesquisa Transcultural e Comparativa no Consumo de Serviços entre Brasileiros e Canadenses”, Márcio de Oliveira Mota, apoiado sobre dados de uma pesquisa de campo realizada junto a 297 brasileiros e 207 canadenses, estuda os benefícios relacionais e seus consequentes por meio da moderação de idiossincrasias culturais. No quarto, “Imagem do Brasil: Similaridades e Diferenças na Avaliação em Dez Países”, Eber Celoto de Souza, Suzane Strehlau, Dirceu da Silva e Vivian Iara Strehlau buscam compreender como estrangeiros formam sua imagem sobre o Brasil e relatam resultados de uma survey com 4.373 entrevistados em dez países.

Concluem a edição os artigos: “Atributos da Imagem do País de Origem como Fonte de Vantagem Competitiva: Estudo no Segmento Internacional da Moda Brasileira”, em que os autores Mariana Bassi Sutter, Edison Fernandes Polo e Maria Laura Ferranty Mac Lennan buscam avaliar, por meio de abordagem qualitativa, quais atributos da imagem do país de origem representam fonte de vantagem competitiva no mercado internacional no contexto da moda brasileira; e “Efeito País de Origem na Avaliação de Marcas de Luxo: um Estudo Experimental” de autoria dos pesquisadores Andrea Kassouf Pizzinatto, Nadia Kassouf Pizzinatto, Evandro Luiz Lopes e Antonio Carlos Giuliani, que, por meio de experimentos, investigam o efeito país de origem na avaliação de marcas de luxo.

Em continuidade ao trabalho de promoção da internacionalização da revista, iniciado no número anterior, todos os seis artigos publicados nesta edição estão disponíveis em Português e em Inglês.

Boa leitura!

Mateus Canniatti Ponchio
Editor Convidado para o Fórum de Marketing Internacional

Felipe Mendes Borini e Ilan Avrichir
Editores-Chefe da InternexT