

## Editorial RAIMED

Estimados Leitores,

A Revista de Administração da IMED - RAIMED apresenta o seu primeiro número de 2014, correspondente a sua 4ª Edição. O presente número está composto por oito artigos que discorrem assuntos relacionados aos temas de marketing, finanças e estratégia.

O primeiro artigo denomina-se de “*A Influência da Marca Coca Cola na Atratividade e Manutenção dos Funcionários em uma Afiliada no Rio Grande Do Sul*”, de autoria da Especialista Carla Cavalheiro Lima e da Doutora Christine da Silva Schröder. Corresponde a um estudo de caso da CVI Refrigerantes Ltda, no qual as autoras analisaram o nível de conhecimento prévio dos colaboradores da empresa sobre a mesma, verificando os atributos relacionados à marca na visão destes e diagnosticando fatores considerados decisivos no momento da escolha da empresa como empregadora.

O segundo artigo refere-se “*Á Vantagem Financeira Obtida por Empresas no Setor Agrícola Quando do Pagamento da Remuneração dos Acionistas com Juros Sobre Capital Próprio*”. Autoria do Msc. Marcus Vinicius Moreira Zittei, da Esp. Daniela Luciano, do Msc. Maurício Lopes da Cunha e do Msc. Leonardo Fabris Lugoboni. Os autores realizaram uma pesquisa descritiva de quatro empresas do setor agrícola com capital aberto na BM&FBOVESPA.

O terceiro estudo corresponde às “*Emoções e Regulação Emocional no Comportamento do Consumidor: Algumas Perspectivas*”. Trabalho desenvolvido pela Doutoranda Tatiani dos Santos Zuppani e pela Doutora Mayana Virginia Viégas Lima. O estudo visa contribuir para o estudo das emoções e da regulação emocional, ressaltando a influência das mesmas no comportamento do consumidor.

Em um quarto momento o Efeito Placebo das Ações de Marketing passa a ser o foco de estudo. A Dra. Fernanda Lazzari e o Dr. Luiz Antônio Slongo analisam este tema a partir do trabalho “*Explorando o Efeito Placebo das Ações de Marketing: O Papel do Preço e de Outros Fatores Sobre o Desempenho dos Produtos*”. A fim de explorar com maior profundidade o efeito placebo direcionado aos estudos sobre comportamento do consumidor, este trabalho apresenta uma discussão teórica sobre como as ações de marketing podem conduzir ao efeito placebo em relação ao desempenho dos produtos, além de abordar possíveis aspectos moderadores na ocorrência desse efeito.

O quinto artigo denominado de “*Hospitalidade e Lazer como Fatores de Satisfação de Visitantes em Feiras e Exposições*”, visa avaliar a satisfação dos consumidores que frequentam a Exposição-Feira Industrial e Comercial de Ijuí (EXPOIJUI) e a Festa Nacional das Culturas Diversificadas (FENADI) - EXPOIJUI/FENADI, evento que ocorre na cidade de Ijuí, anualmente, analisando principalmente dois fatores: hospitalidade e lazer. Estudo de autoria do Msc. Ivo Ney Kuhn, da Dra. Lurdes Marlene Seide Froemming e das Bolsistas de Iniciação Científica e graduandas Greice Walter Pieper e Naiara Walter Pieper

O sexto artigo é de autoria do Especialista Guilherme Minuzzi e do Doutor Fabiano Larentis. Eles estudaram sobre “*Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional*”. Em seu trabalho eles buscaram analisar como o conceito de marketing é tratado nas práticas organizacionais, bem como a importância da área para as corporações, além dos principais desafios enfrentados pelo profissional de marketing e as tendências da área.

A “*Proposta de um modelo de geração de valor para as empresas distribuidoras de gás natural canalizado em uma economia de baixo carbono*” corresponde ao sétimo estudo publicado neste primeiro número de 2014. Autoria do Pós-Doutor Fernando Mario Rodrigues Marques e do Doutor Jacques Marcovitch, refere-se a um modelo corporativo que auxilie aos gestores das empresas de distribuição de gás natural canalizado no Brasil a administrar as empresas de maneira sustentável, e, ao mesmo tempo, gerar valor para o acionista. O modelo caracteriza-se por enfatizar os riscos a serem enfrentados e as oportunidades a serem exploradas pelas empresas em um ambiente de baixo carbono.

O artigo de fechamento corresponde ao trabalho do Doutor Claudionor Guedes Laimer e do Administrador Renan Bonamigo Ronial, denominado de “*O Estudo dos Padrões Comportamentais que Influenciam na Longevidade das Empresas Familiares*”. Corresponde a um estudo que recebeu o Prêmio Acadêmico Astor Rocha de Barcellos, prêmio de 1º lugar na modalidade TCC (2012), promovido pelo Conselho Regional de Administração do Rio Grande do Sul (CRA-RS).

Aproveitamos para agradecer a todos os autores que enviaram artigos para a composição deste número, igualmente a todos os avaliadores e ao conselho editorial. Agradecemos ainda ao Prof. Msc. Antonio José Grison, por todas as revisões e correções realizadas para a finalização deste número.

Desejamos a todos uma ótima leitura e excelentes reflexões.

Prof. Dr. Daniel Knebel Baggio  
Editor-Chefe da RAIMED