

EDITORIAL

– Relançamento e Lugar da RIMAR –

É com alegria e satisfação que a RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing é relançada agora em 2014. A RIMAR está hospedada no Portal de Periódicos da UEM – Universidade Estadual de Maringá, como uma publicação vinculada ao Departamento de Administração da UEM. A expectativa é que retome sua trajetória e volte a servir como veículo para a publicação acadêmica em marketing.

A RIMAR foi publicada inicialmente há doze anos. A sua primeira edição ocorreu em 2002 e as edições regulares seguiram até 2004, com a publicação de três volumes (vol.1, n.1, n.2 e n.3 em 2002; vol.2, n.1 e n.2 em 2003; vol. 3, n.1 em 2004). Naquele período a RIMAR tinha a intenção de empreender uma abordagem editorial baseada em interdisciplinaridade, cultura, crítica e reflexão. Essa intenção permanece e é reiterada agora por ocasião do seu relançamento. Por outro lado, também permanecem parte das condições que levaram à construção inicial da RIMAR. Dentre elas, ainda permanecem, de modo particular, aquelas que estavam relacionadas

“(…) a crescente importância de marketing como disciplina, conjunto de práticas e ideologia dentro do contexto sócio-econômico contemporâneo, e ao escasso diálogo entre acadêmicos de marketing e acadêmicos de outras áreas do conhecimento” (FARIA; VIEIRA, 2002).

Sob esse aspecto, é relevante destacar que a RIMAR promove a interdisciplinaridade pelo fato de Marketing ser um campo de conhecimento acadêmico e de atuação organizacional multifacetado e que compreende contribuições oriundas de diversas áreas de conhecimento, por meio de diferentes concepções ontológicas e práticas epistemológicas.

Um rápido olhar para a área e o lugar da RIMAR na publicação acadêmica da área

Nesse momento do relançamento da RIMAR, um olhar atento nos revela que pouca coisa efetivamente mudou em termos de publicação em marketing no Brasil. Tal observação recrudescer a importância e a necessidade do relançamento da RIMAR. Dez anos após a publicação do terceiro volume da RIMAR, há apenas dois outros periódicos acadêmicos na área de marketing: a REMark – Revista Brasileira de Marketing, publicada pela Uninove, cujo início se deu em 2009 a partir da publicação de periódico anterior, notadamente a Revista Cenários da Comunicação (FARAH; GIULIANI, 2009), e a PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia, publicada pela ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, cujo início se deu em setembro de 2008 (MATTAR; CASTRO, 2008).

Trata-se de uma situação curiosa se for levado em consideração o fato de que se pratica marketing no Brasil desde a primeira metade do século XX e, especialmente, que se ensina e se discute marketing no Brasil desde o início da segunda metade desse mesmo século (COSTA; VIEIRA, 2007). Causa espécie, também, o fato de que a existência de tantos programas de pós-graduação em administração, vários deles com concentração em áreas direta ou indiretamente relacionadas a marketing (VELUDO-DE-OLIVEIRA et al., 2014), não tenha sido suficiente para promover a criação de outros periódicos de marketing. É o caso de se pensar sobre uma possível aversão que acadêmicos de marketing nutram a respeito de questões institucionais e da ocupação de espaços de

organização da vida acadêmica (SORJ, 2001), ou é o caso de se pensar, inclusive, sobre a própria produção existente na área. E isso parece ser um paradoxo!

Sampaio et al. (2012) analisam que a qualidade da produção acadêmica brasileira na área de marketing tem melhorado ao longo dos últimos anos, sobretudo quando se compara a última década do século passado e a primeira desse século, ou seja, o período que vai de 1990 a 2010. Não obstante, Mazzon e Hernandez (2013) apontam que o número médio de citações de trabalhos originalmente publicados em periódicos nacionais permaneceu praticamente inalterado. É possível pensar em algumas razões para tal situação, as quais vão desde uma possível influência oriunda de Macunaíma (ANDRADE, 2009) até o perceptível fascínio pelo estrangeiro (CALDAS, 1997).

Parte importante das razões, contudo, provavelmente repousa sobre a falta de reconhecimento acerca do esforço de produção acadêmica e científica desenvolvido pelos próprios pares brasileiros (VIEIRA, 2003). Esse é um ponto crucial na concepção e operacionalização de periódicos que veiculem a produção acadêmica de marketing no Brasil. Crucial porque não só pressupõe o trabalho de realização de pesquisa, elaboração e submissão de artigos, como pressupõe o trabalho de avaliação, editoração e publicação científica. Trata-se, naturalmente, de um empreendimento coletivo. É em busca de comprometimento, respeito e reconhecimento desse esforço acadêmico que a RIMAR se coloca. Esse é o lugar que a RIMAR procura ocupar na publicação acadêmica da área de marketing.

Os artigos dessa edição

São cinco os artigos que compõem essa edição de relançamento da RIMAR, envolvendo doze autores, baseados em quatro estados diferentes do nosso país.

O primeiro artigo é assinado por Edson Scharf, Adriana Constante e Greicy Tambosi, e tem o título de *“A Geração de Inteligência como Fator de Orientação para o Mercado em Empresas de Tecnologia da Informação em Blumenau”*. Baseando-se na observação de que estudos de orientação para o mercado ainda são restritos em empresas de TI, os autores buscam medir o índice de geração de inteligência quanto à orientação para o mercado em empresas de TI. O estudo foi realizado por meio de uma pesquisa do tipo *survey* na cidade de Blumenau, SC.

O artigo seguinte é de autoria de Ohana Barbosa e Salomão Alencar de Farias, com o título *“O Toque de Midas: um novo olhar sobre os estímulos táteis no ambiente de varejo”*. Trata-se de um ensaio teórico que identifica que as informações disponíveis sobre o sentido do tato na literatura do comportamento do consumidor foram pouco exploradas. O ensaio procura imprimir uma discussão acerca das principais contribuições teóricas sobre estímulos táteis, bem como propor uma nova forma de ver como estes estímulos podem ser abordados na literatura do comportamento do consumidor e no varejo.

O terceiro artigo, *“Enquadramentos e Transbordamentos de uma Feira Livre do Produtor: (Des)Configuração do Mercado de Alimentação Local”*, de autoria de Solange Riveli de Oliveira e Daniel Carvalho de Rezende, lança mão da teoria ator-rede para descrever a configuração de uma feira livre local, constituída pelos próprios produtores dos produtos agropecuários nelas comercializados, e apontar os principais enquadramentos e transbordamentos presentes nesse mercado.

O artigo a seguir é assinado por Felipe Bedran, Vivian Strehlau e Tatiana Melhado, com o título *“Influências do Cosmopolitismo no Turista Estrangeiro que Visita São Paulo”*. Por meio de uma pesquisa realizada com 205 estrangeiros o artigo procura descobrir o

nível de cosmopolitanismo no turista estrangeiro que visita a Cidade de São Paulo e sua influência no comportamento dos turistas.

O artigo que fecha essa edição tem o título de “*Clientes com Grandes Fortunas: uma segmentação por benefícios*” e é de autoria de Antonio Segura e Suzane Strehlau. Por meio de uma pesquisa realizada junto a uma amostra de clientes de um grande banco brasileiro, os autores procuraram desenvolver, validar e aplicar uma base *post hoc* e multidimensional de segmentação de clientes *Private Banking*, tendo em vista a identificação dos benefícios procurados como determinantes na escolha de um banco.

Agradecimentos

Nesse momento de relançamento da RIMAR, antes mais nada gostaria de agradecer ao professor Alexandre Faria (EBAPE/FGV), membro do atual Conselho Editorial e que junto comigo fundou a RIMAR no ano de 2001. Sem o entusiasmo, dedicação, comprometimento e visão de futuro de Alexandre Faria, a RIMAR não teria existido.

Agradeço, também, aos demais membros do Conselho Editorial, os professores André Urdan (UNINOVE), Edson Scharf (FURB), João Felipe Sauerbronn (UNIGRANRIO), Olga Pépece (UEM), Salomão Alencar de Farias (UFPE), Valter Vieira (UEM) e Vivian Strehlau (ESPM), por acreditarem no relançamento da RIMAR. Agradeço de modo especial a João Felipe Sauerbronn pelos incansáveis incentivos para a retomada da RIMAR, a Edson Scharf por sempre interagir comigo e compartilhar sua experiência editorial anterior, bem como a Valter Vieira, por me ajudar a dirimir dúvidas acerca de encaminhamentos editoriais para o relançamento da RIMAR.

Por fim, e não menos importante, agradeço ao professor Álvaro Periotto (UEM) pelo apoio à causa da RIMAR no âmbito da UEM e também à equipe da EDUEM – Editora da Universidade Estadual de Maringá pelo apoio à instalação da RIMAR no Portal de Periódicos da UEM.

Boa leitura a todos! Obrigado por prestigiarem a RIMAR!

Francisco Giovanni Vieira
Editor

Referências

- ANDRADE, M. de. **Macunaíma** – o herói sem nenhum caráter. São Paulo: Nova Fronteira, 2009.
- CALDAS, M. P. Santo de casa não faz milagre: condicionantes nacionais e implicações da fixação brasileira pela figura do “estrangeiro”. In: MOTTA, F. P.; CALDAS, M. P. (Org.) **Cultura organizacional, cultura brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997. p. 73-93.
- COSTA, C. F.; VIEIRA, F. G. D. Marketing no Brasil: pensamento e ação sob uma perspectiva historiográfica. **Caderno de Administração**, v.15, n.2, p. 39-48, 2007.
- FARAH, O. E.; GIULIANI, A. C. Editorial V8 N1 – Revista Brasileira de Marketing – REMark. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 8, n.1, p. 1-3, 2009.
- FARIA, A.; VIEIRA, F. G. D. Interdisciplinaridade e crítica em marketing. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.1, n.1, p. 3-6, 2002.
- MATTAR, F. N.; CASTRO, G. C. de. Editorial. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, v.1, n.1, p. 6, 2008.

MAZZON, J. A.; HERNANDEZ, J. M. da C. Produção científica brasileira em Marketing no período 2000-2009. **Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 1, p. 67-80, 2013.

SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G.; LUCE, F. B.; SANTOS, M. J. D.; SANTINI, F. O.; OLIVEIRA, M. O. R.; LENZ, G. S. Pesquisa científica da área de marketing no Brasil: uma revisão da primeira década do século 21. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 16, n. 3, p. 459-478, 2012.

SORJ, B. **A construção intelectual do Brasil contemporâneo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T.; QUINTÃO, R.; URDAN, A. T. Disciplinas e bibliografia no ensino de marketing nos programas de doutorado em administração no Brasil. **Organizações & Sociedade**, v.21, n. 71, p. 661-678, 2014.

VIEIRA, F. G. D. Narciso sem espelho: a publicação brasileira de marketing. **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 1, p. 81-90, 2003.