

EDITORIAL

– Desafios Redobrados –

O relançamento da RIMAR (Revista Interdisciplinar de Marketing) parece ter recrudescido o debate acerca do que costumamos chamar de Academia de Marketing no Brasil, notadamente professores e pesquisadores que atuam na produção de conhecimento e no ensino de marketing em nosso país. Várias mensagens contendo manifestações sobre o seu relançamento e sobre condições de publicação de resultados de pesquisa em marketing no país foram recebidas pela RIMAR. A expectativa é que a revista seja contemplada com a submissão de parte importante da produção brasileira na área. É uma expectativa que representa desafios. Não obstante, como mencionado em oportunidade anterior, a RIMAR é um empreendimento coletivo (VIEIRA, 2014) e como tal deve ser tratada.

Desafios, contudo, não se impuseram ou se impõem apenas à RIMAR, do ponto de vista editorial, especificamente em servir como veículo para a publicação de artigos relevantes (FARIA, 2007). A publicação é a ponta do *iceberg*, a parte mais visível do que acontece na academia para uma larga audiência. Diferentes eventos e circunstâncias nesse ano de 2014 colocaram e colocam acadêmicos de marketing em situação importante no sentido de oferecerem respostas e demonstrarem relevância enquanto sujeitos públicos.

2014, um ano para se lembrar

O EMA – Encontro de Marketing da ANPAD (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração) foi realizado em maio passado na cidade de Gramado, Rio Grande do Sul, e completou 10 anos de existência. Os trabalhos apresentados no EMA atestaram a vitalidade da área e a Divisão de Marketing da ANPAD inovou e criou três novos prêmios: Prêmio Jovem Pesquisador, Prêmio de Melhor Trabalho Baseado em Dissertação de Mestrado e Prêmio de Melhor Trabalho Baseado em Tese de Doutorado. Além disso, o Painel de Abertura do evento foi voltado para o debate sobre a controversa cooperação universidade-empresa e um dos seus possíveis desdobramentos: a criação de cátedras. A RIMAR aceita a submissão de trabalhos anteriormente apresentados em eventos acadêmicos e encontra-se disponível para a submissão daqueles que foram apresentados no VI EMA.

Enquanto nação, e para além do universo particular às atividades acadêmicas, tivemos a nossa sétima eleição direta consecutiva para presidente da república, algo nunca acontecido antes na nossa história. Houve, também, eleições para governos estaduais, vários deles beirando o descumprimento do limite de gastos imposto pela Lei de Responsabilidade Fiscal, bem como houve eleições para o Congresso Nacional, com senadores e deputados desacreditados, mas, paradoxalmente, quase sempre perdoados em períodos eleitorais. Ao longo dessas eleições, professores, pesquisadores, consultores e profissionais de marketing, enfim, foram, direta ou indiretamente, achincalhados na imprensa e em redes sociais por meio do uso da expressão “marqueteiros”, que possui nítido cunho pejorativo. Nem acadêmicos e tampouco praticantes vieram a público, sobretudo por meio da grande mídia, esclarecer o que sejam o objeto ou a ação de marketing e tentar modificar, ou pelo menos amenizar, o equívoco acerca da percepção de marketing construída na mídia de difusão. Houve um tempo, porém, em que buscou-se fazer tal esclarecimento, conforme se verifica no texto escrito por Rossi (1999). Diante disso, a RIMAR convida seus leitores a pensarem não apenas marketing (RICHERS, 1986), como também o próprio país (CARDOSO, 2013).

Além das eleições, após 64 anos tivemos pela segunda vez a realização da Copa do Mundo da FIFA (Fédération Internationale de Football Association) em terras brasileiras. Por um lado, houve dúvidas sobre a condição e o funcionamento do aparato construído para a realização da Copa. Por outro, observações de gastos equivocados, desnecessários ou excessivos com tal aparato, largamente divulgadas por meio da mídia de difusão. E assim, inúmeras expectativas foram criadas sobre a identidade brasileira que prevaleceria ao final do evento: uma pátria de chuteiras dentro de casa ou uma arquibancada na rua com reivindicações? Em que pesem tais dúvidas e observações, uma certeza existiu: um cenário raro para praticantes de marketing em nosso país, especialmente para desenvolvimento de produtos e serviços, mas também para posicionamento de marcas, realização de planos de marketing e atenção com equipes de trabalho, desempenho profissional e reputação corporativa, temas envolvidos nos artigos dessa edição da RIMAR, apresentados na seção a seguir.

Os artigos dessa edição

Essa edição é composta por cinco artigos, com a participação de 12 autores filiados a seis instituições de ensino superior diferentes.

O primeiro artigo é de autoria de Grace Soares e Juliana Medeiros, sob o título “*A Serviço do Filho de Quatro Patas: a nova lógica dominante do marketing e os gastos em Pet Shops*”. O artigo se fundamenta na Nova Lógica Dominante do Marketing, que propõe os serviços como fator-chave para a obtenção de vantagem competitiva. O objetivo do artigo foi identificar o que leva ao aumento de gastos em Pet Shops por parte de consumidores. A conclusão a que as autoras chegam é que os serviços são determinantes para explicar o aumento dos gastos.

“*Estudos Sobre o Papel das Equipes de Trabalho no Desempenho Profissional: uma análise sobre a produção acadêmica brasileira na área de administração de 2009 a 2013*” é o artigo seguinte, assinado por Rodrigo Monteiro. Trata-se de artigo sobre tema recente na área de marketing. O foco está em identificar estudos que tenham se dedicado a compreender aspectos intrínsecos à equipe de trabalho que afetem o desempenho da mesma. O autor analisa tanto aspectos teóricos, quanto metodológicos dos artigos encontrados por meio do estudo bibliométrico.

O próximo artigo, “*O Impacto da Reputação Corporativa Sobre as Intenções dos Clientes*”, é de autoria de Valter Faia, Valter Vieira e Magda Barreto. O artigo teve o objetivo de examinar o poder preditivo da reputação corporativa baseada no cliente, buscando relacionar essa reputação a construtos como lealdade, divulgação boca-a-boca e satisfação. Os achados do estudo revelam uma associação positiva entre as dimensões da reputação corporativa baseada nos clientes e as variáveis de resultado.

O quarto artigo, assinado por David Rodrigues, Marina Muradian e Marcos Campomar, com o título “*A Análise da Situação no Plano de Marketing: comparando abordagens*”, descreve e compara as abordagens de diversos autores na análise de situações aplicadas ao plano de marketing, mostrando que há uma convergência entre diferentes autores que tratam do assunto. Por outro lado, revelam as principais diferenças nas perspectivas desses autores e apontam direcionamentos futuros para o desenvolvimento teórico acerca de planos de marketing.

O artigo que completa essa edição é de autoria de Rafael Cupello, Giuliana Isabella e Lillian Carvalho. Sob o título “*Slogan, Ter ou não Ter? Um estudo com marcas fracas e fortes*”, o artigo busca investigar a interferência do uso dos slogans na imagem que os consumidores tem sobre as marcas e sua intenção de compra. Conduzido por meio de um experimento o estudo revela que a marca fraca não se beneficia ao utilizar slogan.

Desejo a todos uma boa leitura e agradeço por prestigiarem a RIMAR!

Francisco Giovanni David Vieira
Editor

Referências

CARDOSO, F. H. **Pensadores que inventaram o Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

FARIA, A. Relevância ou rigor?. **GV Executivo**, v.6, n.3, p. 39-43, 2007.

RICHERS, R. O futuro do marketing e o marketing do futuro. **RAUSP - Revista de Administração**, v. 21, n. 4, p. 9-22, 1986.

ROSSI, C. A. V. Arte ou ciência? **Revista Exame**, São Paulo, 14 julho. 1999. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/692/noticias/arte-ou-ciencia-m0053000>> Acesso em: 29 jan. 2015.

VIEIRA, F. G. D. Relançamento e lugar da RIMAR. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 4, n. 1, p. 1-4, 2014.