

## EDITORIAL

### – Para Registro do Pensamento –

A partir dessa edição a RIMAR (Revista Interdisciplinar de Marketing) introduz uma nova seção cujo título é Pensata. Trata-se de um espaço aberto à submissões de ensaios que expressem exatamente aquilo que o título da seção sugere: o pensamento de autores a respeito de temas presentes no universo teórico e empírico de marketing.

Do ponto de vista editorial, a ideia é que a nova seção represente uma oportunidade para que acadêmicos manifestem seus pensamentos sobre questões relativas a marketing e exerçam criatividade e crítica. Espera-se que além de uma oportunidade, a nova seção represente também um incentivo, posto que historicamente, salvo raras exceções (HUNT, 1976), pesquisadores de marketing não têm o hábito de debater ideias (BROWN, 2005; SHAW; JONES, 2005; MacINNIS, 2011), algo que facilmente se observa em eventos acadêmicos da área, onde imperam sobretudo discussões e painéis instrumentais e prescritivos sobre o que fazer, como publicar, etc., em detrimento de discussões substantivas sobre marketing (AYROSA et al., 2010).

A pensata poderá ser publicada tanto de forma individual, veiculando a contribuição de um ou mais pesquisadores que a subscrevam, quanto de maneira conjunta, formando uma espécie de encontro entre duas ou mais pensatas sobre um mesmo tema, com o propósito de estabelecer um diálogo entre autores, e entre eles e os leitores da RIMAR. Essa segunda possibilidade, aliás, já havia sido implementada em formato semelhante nas primeiras edições da RIMAR, como se pode verificar em Faria e Vieira (2002).

#### Os artigos dessa edição

A presente edição é integrada por um total de seis artigos e duas pensatas. Tais contribuições são assinadas por 17 autores relacionados a 11 instituições de ensino superior diferentes, baseadas em 6 estados da federação brasileira.

O primeiro artigo é de autoria de Alexandre Salvador e Ana Ikeda, sob o título “*Big Data na Gestão de Crise de Marca: um ensaio exploratório*”. O artigo aborda um tema que tem despertado a atenção e interesse de estudiosos de marketing e tem o objetivo de analisar como informações provenientes de *big data* poderiam auxiliar gestores de marca em momentos em que uma marca esteja enfrentando dificuldades.

O artigo seguinte é assinado por Gêsa Cavalcanti, Janaina Calazans e Rafael Lucian, e tem o título de “*Quando as Marcas Encontram Consumidores Online: uma análise da repercussão deste encontro no Twitter*”. O foco do artigo é a relação entre marcas e consumidores por meio do Twitter, especialmente no que tange ao posicionamento e interação das empresas dentro dessa rede social.

O terceiro artigo, escrito por Juliano Silva e Valter Faia, com o título “*Análise do Impacto da Qualidade do Site nas Intenções Comportamentais dos Consumidores Online*”, tem o objetivo de analisar empiricamente o impacto que a percepção do consumidor online sobre a qualidade do site tem no comprometimento, satisfação e propensão ao boca-a-boca positivo.

“*Uma Análise Bibliométrica dos Estudos em educação Financeira no Brasil e no Mundo*”, assinado por Frederike Mette e Celso Matos, é o artigo seguinte e apresenta uma

revisão de estudos teórico-empíricos, nacionais e internacionais, produzidos na área de educação financeira. O artigo tem a intenção de identificar os objetivos dos estudos, a metodologia que empregam, bem como os principais resultados que apresentam.

O próximo artigo é de autoria de Renata Santos, Kavita Hamza e Vitor Nogami, sob o título de *“E-Commerce de Artigos de Moda: análise da influência dos atributos da compra online”*. Os autores partem da constatação de que artigos de moda foi a categoria que mais cresceu em anos recentes no comércio eletrônico e buscam entender como o consumidor comporta-se perante o consumo de moda na internet e como avaliam os atributos da compra.

O sexto artigo, com o título *“Insatisfações Com o Modelo de Negócios dos Sites de Compras Coletivas: comparando consumidores reclamantes e não reclamantes”*, é de autoria de Taís Andreoli, Andres Veloso e Geraldo Toledo. Nesse artigo, os autores abordam o fenômeno dos sites de compras coletivas, porém no que tange as falhas desse modelo de negócio. Buscam comparar as causas das reclamações dos consumidores em relação ao processo de transação, às opiniões de consumidores não reclamantes.

Na sequência, há duas pensatas que têm Modelos em Marketing como tema em comum. A primeira delas, com o título de *“Modelos Mercadológicos: uma reflexão para pesquisadores brasileiros sobre a natureza, escopo e alcance”*, é assinada por Marcos Almeida, que aponta que a discussão sobre modelos em marketing tem sido negligenciada no Brasil. A segunda, sob o título *“Percursos, Oportunidades e Desafios Para a Modelagem em Marketing na Era do Big Data”*, é de autoria de Plínio Monteiro, que, a partir de considerações sobre transformações tecnológicas e sociais tipicamente denominadas de Big Data, expõe motivos para o desuso de modelos e métricas de marketing em um cenário de isolamento entre Universidade e Empresa.

Desejo a todos uma boa leitura!

Francisco Giovanni David Vieira  
**Editor**

## Referências

AYROSA, E. A. T.; MAZZON, J. A.; VIEIRA, F. G. D.; ROSSI, C. A. V. Sobre a produção acadêmica em marketing no Brasil: onde estamos? Para onde vamos? E acima de tudo: por que estamos indo? In: EnANPAD – Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 36., 2010, Rio de Janeiro. **Painel da Divisão Acadêmica de Marketing**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

BROWN, S. **Writing marketing: literary lessons from academic authorities**. London: Sage, 2005.

FARIA, A.; VIEIRA, F. G. D. Interdisciplinaridade e crítica em marketing. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 1, n. 1, p. 3-6, 2002.

HUNT, S. D. The nature and scope of marketing. **Journal of Marketing**, v. 40, n. 3, p. 17-28, 1976.

MacINNIS, D. J. A framework for conceptual contributions in marketing. **Journal of Marketing**, v. 75, n. 4, p. 138-154, 2011.

SHAW, E. H.; JONES, D. G. B. A history of school of marketing thought. **Marketing Theory**, v. 5, n. 3, p. 239-281, 2005.