

EDITORIAL

– Ampliando Horizontes e Possibilidades –

Passo a passo a RIMAR (Revista Interdisciplinar de Marketing) caminha no sentido de ampliar horizontes e possibilidades de publicação do conhecimento produzido no campo de marketing. Tal observação tem por base dois acontecimentos: a RIMAR obteve sua primeira avaliação no Qualis Periódicos, sistema de avaliação de periódicos da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), e introduz, a partir dessa edição, uma nova seção para publicação.

No segundo semestre do ano passado a RIMAR foi classificada no estrato B5 do Qualis Periódicos. É uma avaliação inicial, modesta, mas que representa apenas o primeiro passo em direção a estratos superiores, posto que, além da busca por relevância (FARIA, 2007) e rigor (VARADARAJAN, 2003) na publicação das edições, o trabalho editorial na RIMAR tem sido guiado pela busca em atender os critérios estabelecidos para periódicos pela área de Administração, Ciências Contábeis e Turismo junto à CAPES. A expectativa é que a presença da RIMAR no Qualis Periódicos seja crescente, em termos de estratos mais altos, e amplie os horizontes para a publicação em marketing.

A nova seção criada e introduzida a partir dessa edição é denominada Fórum. A dinâmica dessa seção consiste em reunir textos na forma de artigos empíricos ou ensaios teóricos organizados em torno de um mesmo tema relacionado a marketing, mercado e organizações, sob uma perspectiva que contemple interdisciplinaridade em marketing. A prática editorial de publicação de fóruns já é bem madura em periódicos e funciona tanto como uma forma de estimular a interação entre pesquisadores que trabalham com temas em comum, quanto como uma maneira de fomentar a discussão de temas emergentes. E estimular o trabalho de reflexão e produção acadêmica de pesquisadores, é parte do trabalho de um editor de periódico (SHARMA, 2016). Talvez até mais importante do que criar mecanismos para o aumento de citações dos artigos publicados no periódico que edita (BARON; RUSSELL-BENNETT, 2016). Dito isso, o propósito fundamental de criar essa nova seção na RIMAR consiste em aumentar as possibilidades de divulgação do conhecimento produzido em marketing.

Os artigos dessa edição

Em seu conjunto, essa edição conta com uma pensata e cinco artigos. Ao todo, 11 autores, de 10 instituições diferentes, assinam os textos.

O primeiro artigo é uma contribuição de dois pesquisadores baseados na Inglaterra, notadamente Chris Hackley e Amy Hackely. O texto tem o título *“Autoethnography and Subjective Experience in Marketing Consumer Research”*, e enfatiza que uma maior compreensão dos princípios de investigação autoetnográfica podem ampliar o escopo, alcance e relevância da pesquisa em marketing e sobre o consumidor.

O artigo seguinte é assinado por Celso Matos e Simoni Rohden, sob o título *“Comportamento de Reclamação de Clientes de Serviços Bancários e de Telefonia Móvel”*. Os autores analisam o comportamento de reclamação de clientes que enfrentaram problemas com serviços, dando foco nos segmentos de serviços bancários e de telefonia móvel.

O terceiro artigo é de autoria de Roberta Campos e Letícia Casotti, e tem como título *“Bela na Tela da TV: Padrões de Beleza e Imaginário nos Textos Culturais Televisivos”*. As autoras buscam identificar imaginários e normas culturais presentes no discurso midiático como recursos narrativos que interagem com a iniciativa de consumo individual, e a análise do artigo se concentra em textos televisivos.

Os dois artigos seguintes compõem o Fórum **Sociologia dos Mercados**, que foi organizado e é apresentado por Maurício Reinert em texto com o título *“Sociologia dos Mercados: Ampliando as Possibilidades de Análise Para a Administração e o Marketing”*.

O primeiro artigo, sob o título *“A Construção Social do Mercado de Sementes Agroecológicas na Região Sul do Rio Grande do Sul”*, tem Ramão Correa e Elaine Leite como autores. O artigo destaca como instituições sociais são fundamentais para entender como os mercados são socialmente construídos. A análise é voltada para o Estado e o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra como atores da construção social do mercado de sementes agroecológicas.

O segundo e último artigo do Fórum é de autoria de Oswaldo Gonçalves Junior e tem o título de *“Construção Social de Mercados e Políticas Públicas de Desenvolvimento: Uma Aproximação Teórico-Empírica”*. O artigo tem o objetivo de compreender a construção social de mercados e toma o mercado de caprinocultura no Semiárido nordestino como referência para análise.

O texto seguinte é uma pensata de autoria de Fernando Gimenez, com o título *“O Mercado Cinematográfico Brasileiro: Um Campo Pouco Explorado Pelos Estudos Organizacionais”*. A pensata discute o mercado de cinema no Brasil e a condição de o mesmo ainda não ter sido tomado como objeto de estudo por pesquisadores do campo de Estudos Organizacionais.

Concluindo essa edição da RIMAR, há a presença de um documento com informações editoriais e nominata de avaliadores concernentes ao ano de 2015.

Desejo a todos uma boa leitura!

Francisco G. D. Vieira
Editor

Referências

- BARON, S.; RUSSELL-BENNETT, R. Editorial: beyond publish or perish: the importance of citations and how to get them. **Journal of Services Marketing**, v.30, n.3, p. 257-260, 2016.
- FARIA, A. Relevância ou rigor? **GV executivo**, v. 6, n. 3, p. 39-43, 2007.
- SHARMA, P. The job of a journal editor. **Family Business Review**, v. 29, n.3, p. 247-255, 2016.
- VARADARAJAN, P. R. Musings on relevance and rigor of scholarly research in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, n. 4, p. 368-376, 2003.