

## EDITORIAL

### – Entre Indexadores e Citações –

A trajetória de periódicos acadêmicos não é algo simples – como muitos sabem, mas poucos desconfiam. O êxito de um periódico depende do trabalho coletivo e da boa vontade e interesse de muita gente. Curiosamente, parte importante daquilo que um periódico pode alcançar não depende de seu processo de gestão editorial, mas sim daquilo que é resultado do envolvimento da comunidade acadêmica e da perspectiva com que é analisado por diferentes agentes do universo editorial.

Atender critérios e exigências, bem como cumprir protocolos no sentido de ser incluído em diretórios, bases editoriais, e fazer parte de indexadores, etc., é condição necessária, mas não suficiente na, e para a, trajetória de um periódico. É condição *sine qua non* que seja reconhecido e legitimado por quem estuda e publica no campo, ainda que uma racionalidade meramente instrumental possa orientar as escolhas de submissão e, por conseguinte de publicação, de quem está no campo.

Ainda parece ser pequeno o uso de periódicos brasileiros, assim como parece ser baixa a taxa de citação de autores brasileiros, nos artigos que têm sido publicados em periódicos brasileiros vinculados à área de marketing. Tal condição gera uma situação de difícil solução, pois o índice de citação de artigos – fator de impacto para alguns – é um dos diferentes critérios de avaliação para os periódicos. Ora, se autores não reconhecem autores, e por extensão os periódicos em que publicam, aquilo que seria a condição suficiente para o êxito de um periódico não se concretiza. A curto prazo um periódico poderá galgar estratos mais elevados do Qualis CAPES, por exemplo, mas a longo prazo não se sustentará se não for referência para quem publica no campo. É como se chegássemos à curiosa situação de equivalência entre aqueles periódicos que possuem um adequado processo de gestão editorial e os que não possuem. Dito de outra forma, é como se a noção de *main* ou *minor stream*, muitas vezes cara para agentes do universo editorial acadêmico, deixasse de fazer sentido.

A RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing obteve nova classificação no Qualis CAPES e passou de B5 para **B4**. Obteve, também, nova indexação, agora na **EBSCO**, o que lhe garantiria uma classificação B3, tendo em vista critérios relativos ao processo de gestão editorial. Porém, a indexação foi conhecida apenas após a divulgação pela CAPES da nova classificação de periódicos para o quadriênio 2013-2016 da área de Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo, o que faz com que a RIMAR tenha que esperar um pouco mais para ocupar um novo estrato. Enquanto isso não acontece, segue a busca para inserir a RIMAR em novos e diferentes diretórios e indexadores, dentre eles DOAJ, Gale e Clase.

No sentido de ampliar a visibilidade da RIMAR e criar uma primeira medida para observação do impacto dos artigos nela publicados, foi providenciada a sua inclusão na base do **Google Scholar**: <https://scholar.google.com.br/citations?user=XUKa6DoAAAAJ&hl>  
Foram reconhecidos um total de 73 arquivos em PDF disponibilizados por meio do OJS – Open Journal System no Portal de Periódicos da UEM – Universidade Estadual de Maringá, que se configuram como textos de editoriais, artigos, fóruns, pensatas e informações editoriais sobre a revista. Desses, **29 artigos** receberam um total de **388 citações**, implicando em um índice **h=8** e um índice **i10=8**. Trata-se de um resultado promissor, considerando que a RIMAR foi retomada há apenas três anos, oportunidade em que teve os novos e os antigos artigos novamente disponibilizados na web.

## Os artigos dessa edição

Essa primeira edição de 2017 conta com nove textos, sendo que cinco deles compõem um fórum. Um total de 16 autores é responsável pelos textos publicados. Tais autores são vinculados a 14 diferentes instituições, sendo que 5 delas são internacionais, baseadas em 3 países (Canadá, Chile e Estados Unidos).

O primeiro artigo é de autoria de Daiane Scaraboto, sob o título “*Value Creation in Heterogeneous Collaborative Networks*”. O artigo explora um tema atual e importante, tanto para estudos de consumo, quanto para estudos de marketing, que diz respeito às redes colaborativas e que envolvem não só consumidores, mas diferentes agentes.

O segundo artigo, “*Representações Culturais do Cigarro na Cultura Popular*”, foi escrito por Maribel Suarez e Luciana Araujo. Com base em uma pesquisa interpretativista, o texto traz uma investigação sobre a representação do cigarro no imaginário coletivo brasileiro, destacando o aspecto simbólico relacionado ao seu consumo.

O terceiro artigo é assinado por Maria Magalhães, Evandro Lopes e Sérgio Moretti, e tem como título “*O Desejo Incontrolável de Comprar: Uma Revisão Crítica Sobre a Vulnerabilidade no Consumo*”. Trata-se de uma revisão crítica da literatura produzida em diferentes campos sobre a compra compulsiva.

O quarto artigo, sob o título “*A Vulnerabilidade e o Consumo Conspícuo no Ritual de Formatura*”, é de autoria de Pedro Coelho, Anna Orsini, Wanderberg Brandão e Rita Pereira. O texto destaca que há uma condição de vulnerabilidade inerente ao consumo em rituais de formatura, procurando caracterizar elementos de ritualísticos e de conspicuidade evidenciados nesses rituais.

Os quatro artigos que se seguem compõem um Fórum sobre o tema *Marketing e a Base da Pirâmide*, que foi organizado por Vitor Nogami e Madhu Viswanathan. Convido-lhes a lerem a apresentação do fórum nas palavras dos próprios organizadores por meio do texto “*Marketing and Bottom of the Pyramid: A Perspective from the Subsistence Marketplace Approach*”.

A edição é concluída com o documento Informações Editoriais e Nominata de Avaliadores – Ano 2016.

Desejo que tenham uma boa leitura!

Francisco G. D. Vieira  
**Editor**