

EDITORIAL

– Cumprindo Requisitos –

Essa edição da RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing cumpre e incorpora dois requisitos adicionais em busca de uma melhor classificação no Qualis CAPES, além de introduzir uma nova possibilidade para publicação, relativa à seção de resenhas.

Desde o início desse ano a RIMAR passou a integrar a Scientific Periodicals Electronic Library (SPELL[®]). Como informado em sua página de entrada (<http://www.spell.org.br>, recuperado em 11 de dezembro, 2018), o SPELL se caracteriza como “um repositório de artigos científicos e proporciona acesso gratuito à informação técnico-científica”. Trata-se de um repositório que fornece diversas métricas relevantes a respeito dos periódicos que dele fazem parte e que foi criado com o intuito de, conforme destaca Rossoni (2018, p. 1), “aumentar a visibilidade da produção acadêmica nacional e reduzir as assimetrias e desigualdades no sistema de reconhecimento da qualidade dos periódicos”. Tendo em vista que a CAPES indica a participação no SPELL como um dos requisitos para a melhoria da classificação de periódicos, estar no SPELL é um avanço importante para a RIMAR.

Um segundo requisito que a RIMAR atende a partir dessa edição é o uso do Digital Object Identifier System (DOI). O DOI é um sistema de identificação digital por meio de um código alfanumérico que permite não só identificar um documento, como também criar um *link* que é único e permanente (<https://www.doi.org>, recuperado em 11 de dezembro, 2018). Portanto, os documentos doravante publicados na RIMAR como, por exemplo, artigos, ensaios, pensatas e resenhas, receberão um código DOI. Tal medida integrará ainda mais a RIMAR à internet, de um modo geral, e a diretórios, bases de dados, repositórios e indexadores, de um modo específico, bem como proporcionará mais segurança e visibilidade aos documentos nela publicados.

Com presença frequente em diferentes periódicos em todo o mundo, a seção de resenhas foi criada e habilitada como opção de documento para submissão no sistema de gerenciamento de publicações da RIMAR. O mercado editorial lança inúmeras publicações ano a ano, e uma seção de resenhas na RIMAR vem a se constituir em um espaço para a análise crítica e criteriosa de livros que sejam concernentes a marketing, estudos de consumo e demais campos que guardem interdisciplinaridade com marketing, e que sejam do interesse de acadêmicos e praticantes.

Os artigos dessa edição

Cinco artigos e uma resenha compõem essa edição, que são assinados por 13 autores de 8 diferentes instituições. Dessas, 7 estão presentes em 4 estados brasileiros e 1 está baseada na Irlanda.

O primeiro artigo é assinado por John Canacott, Nick Ellis e Mark Tadajewski, e tem o título de *“Inter-functional Collaboration and Inter-organizational Relationships in Communications Strategy Implementation”*. Tomando como base a execução de uma campanha de comunicação, os autores exploram a implementação de marketing, sobretudo no que diz respeito à interação entre diferentes áreas funcionais e provedores de serviços.

O segundo artigo é de autoria de Tatiana Lima e Shirlei Camargo, e traz o título de “*Serviço de Alimentação nos Estádios: Expectativas e Motivações Após a Copa do Mundo no Brasil*”. O objetivo do artigo é investigar as expectativas e motivações em relação aos serviços de alimentação nos estádios de futebol reformulados por ocasião da Copa do Mundo FIFA 2014.

O terceiro artigo é escrito por Rafaela Cordeiro, Mariana Brandão e Vivian Strehlau, com o título “*Exploração de Mão de Obra na Fabricação de Produtos: Quem se Importa?*” O artigo procura verificar se a associação de marcas muito e pouco conhecidas com a exploração de mão de obra afeta a intenção de compra de produtos.

O quarto artigo é de autoria de Claudia Acevedo e Victor Fairbanks, e tem o título “*Os Efeitos do Marketing Sensorial Sobre a Experiência de Compra do Consumidor no Ponto de Venda*”. Os autores tratam da importância do marketing sensorial como uma importante vantagem de uma marca perante marcas concorrentes.

O quinto artigo, “*The Schadenfreude Effect: When Your Losses Are More Enjoyable Than My Wins*”, é assinado por Bruno Mendes e George Alba, e investiga o impacto de *schadenfreude* (prazer na desgraça alheia) na tomada de decisões.

O sexto documento que essa edição traz vem a ser a primeira resenha publicada pela RIMAR. Sob o título “*O Comportamento do Consumidor Associado a Fatores Culturais e Sob Uma Perspectiva de Gênero*”, a resenha é assinada por Camilla Luna.

Boa leitura!

Francisco G. D. Vieira
Editor

Referência

Rossoni, L. (2018). Editorial: o Spell reduziu o efeito Mateus na citação de periódicos. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 17(1), i-viii. <http://dx.doi.org/10.21529/RECADM.2018ed1>