

EDITORIAL

– Novo Sistema Operacional e Citações no SPELL –

Duas boas novas para a Revista Interdisciplinar de Marketing (RIMAR) aconteceram em 2019 e projetam melhores condições de trabalho, por um lado, e maior credibilidade e visibilidade junto à comunidade acadêmica, por outro.

A primeira boa nova diz respeito à implantação de novo sistema operacional de publicação editorial na RIMAR. Em meados de setembro passado a Editora da Universidade Estadual de Maringá (EDUEM) implementou a atualização da antiga versão 2.4.8 para a versão 3.0 do *Open Journal System*. O novo sistema tem uma interface mais compatível com sistemas operacionais de computadores, *tablets*, *smartphones* e outros dispositivos de acesso à *World Wide Web*. Espera-se que traga mais fluidez e melhore a experiência de interação com o *website* da RIMAR.

A segunda boa nova concerne ao **Impacto** alcançado pela RIMAR no *Scientific Periodicals Electronic Library* (SPELL[®]). A importância de a RIMAR ter passado a integrar o SPELL já foi destacada em editorial anterior (Vieira, 2018), e o papel exercido pelo SPELL junto à comunidade acadêmica brasileira na área de administração pode ser claramente percebido por meio de documentos editoriais produzidos por Rossoni (2018; 2020). Mais do que possível, é provável que o SPELL seja, hoje, a principal referência brasileira como repositório de artigos científicos na área de administração e em seus campos de conhecimento, como marketing, por exemplo.

Conforme divulgação do SPELL em dezembro passado, o **Impacto de 2018** da RIMAR foi de **0,226 para 2 anos**, e foi de **0,278 para 5 anos**. Isso significa que a RIMAR alcançou o **37º maior Impacto entre os periódicos brasileiros** integrantes da base SPELL (<http://www.spell.org.br>, recuperado em 04 de outubro, 2020).

Além disso, e considerando-se o Ofício nº 12/2019 da Coordenação da Área de Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo/CAPES, de 20 de julho de 2019, que foi endereçado aos coordenadores de programas de pós-graduação da área e relacionou-se ao assunto “Preparação do seminário de meio termo e Qualis Periódicos”, significa que a RIMAR atende aos critérios estabelecidos para pertencer ao estrato A4, que estabelecem que um periódico será classificado como A4 caso tenha um Fator de Impacto de 5 anos sem autocitação no SPELL maior que 0,114 e menor ou igual que 0,228. E esse é o caso da RIMAR. Portanto, trata-se de um feito importante. A rigor, trata-se de uma conquista, cujo mérito pertence à comunidade acadêmica que atua nos campos de marketing e de estudos de consumo no Brasil.

A RIMAR exerce um papel importante dentro da comunidade acadêmica de marketing e de estudos de consumo no Brasil, e sua trajetória tem sido repleta de desafios e também conquistas. Cabe a essa comunidade reiterar a posição alcançada pela RIMAR. A base precípua para manter essa conquista envolve a valorização do trabalho de pesquisa desenvolvido pelos pares. A citação das publicações realizadas pelos pares é não só a expressão dessa valorização, como também o reconhecimento público da sua relevância e pertinência. Certamente, esse é um dos principais caminhos para o fortalecimento de uma comunidade acadêmica, bem como para o fortalecimento de periódicos que publicam os resultados de suas pesquisas e esforços acadêmicos e intelectuais.

Os artigos dessa edição

Essa primeira edição de 2020 publica cinco contribuições em forma de artigos. Um total de 15 autores é responsável pelos textos publicados. Esses autores são vinculados a 8 diferentes instituições, baseadas em 4 estados da federação (Bahia, Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo).

O primeiro artigo é de autoria de Renata Joseph, Roberta Campos e Maria Fernanda Massyliouk, e tem o título de *“Construção Sociocultural de Marcas: Um Estudo de Caso”*. O texto investiga como as empresas negociam significados de marca com consumidores e árbitros culturais, no ambiente das mídias sociais.

O segundo artigo, *“Validação da Escala Perceived Financial Well-Being no Contexto Brasileiro”*, é de autoria de Mateus Ponchio, Rafaela Cordeiro e Virgínia Gonçalves. Com base em uma amostra de 1.027 indivíduos, o estudo procura validar a escala *Perceived Financial Well-Being* no Brasil.

O terceiro artigo, *“‘Como se Fosse Original ...’: Um Estudo Sobre o Comportamento de Consumo de Réplicas de Bolsas de Luxo”* é de autoria de Leonardo Silva, Luís Alexandre Pessôa e Renata Oliveira. O texto objetiva identificar os valores responsáveis pela decisão de compra das consumidoras de classe média de réplicas de bolsas da marca Louis Vuitton.

O quarto artigo, sob o título *“Consumer Culture Theory e Lógica Dominante do Serviço: Aproximações Teóricas”*, é de autoria de Luciana Vera e Marlusa Gosling. Trata-se de um ensaio teórico que tem como objetivo discutir as possíveis aproximações entre a Consumer Culture Theory (CCT) e a Lógica Dominante do Serviço (SDL), bem como essas abordagens podem ter interlocuções.

O quinto artigo é assinado por Juliana Borges, Alyce Campos, Mônica Cappelle e Daniel Rezende, e tem o título de *“Identidade e Consumo na Meia-Idade: Uma Perspectiva Teórica”*. O texto é um ensaio teórico sobre a meia-idade – compreendida como um período de “crise” –, o processo de consumo, extensão do *self*, e identidade em torno da mesma.

A edição é concluída com o documento Informações Editoriais e Nominata de Avaliadores – Ano 2019.

Desejo que tenham uma boa leitura!

Francisco G. D. Vieira
Editor

Referências

- 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>
- Rossoni, L. (2020). Editorial: Editorial: balanço dos últimos 3 anos da RECADM. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 19(1), 1-9. <http://dx.doi.org/10.21529/RECADM.2020ed1>
- Vieira, F. G. D. (2018). Cumprindo requisitos. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 8(1), i-ii. <https://doi.org/10.4025/rimar.v8i1.45786>