

EDITORIAL

– Um Painel Para Leitura em Marketing e Estudos de Consumo –

Esta edição da Revista Interdisciplinar de Marketing (RIMAR) traz cinco artigos que abordam temas amplamente identificados com a realidade que vivemos no Brasil, seja do ponto de vista acadêmico, econômico, social ou cultural. Em termos específicos, os recortes temáticos formam um painel para leitura em marketing e estudos de consumo e envolvem pesquisa acadêmica em marketing, vulnerabilidade financeira, percepção de preço, valores pessoais e identidade, bem como o uso de símbolos no universo da comunicação sobre futebol.

As cinco contribuições são assinadas por 17 autores, vinculados a 10 instituições baseadas em 5 estados brasileiros (Minas Gerais, Pernambuco, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo).

O primeiro artigo é de autoria de Vinícius Brei, José Mazzon, Salomão Farias e Celso Matos, e tem o título de “*1º. Censo Brasileiro dos Pesquisadores Acadêmicos de Marketing*”. O artigo empreende um esforço no sentido de conhecer os pesquisadores acadêmicos de marketing brasileiros, bem como características das pesquisas que desenvolvem.

O segundo artigo, “*Vulnerabilidade e Educação Financeira: A Visão de Gerentes de Banco*”, é assinado por Ricardo Camargo, Moacir Fontolan Jr. e Suzane Strehlau. Trata-se de pesquisa que procura compreender a percepção que gerentes de um banco de varejo têm acerca da vulnerabilidade financeira de consumidores, sobretudo aqueles correntistas que são aposentados.

O terceiro artigo é de autoria de Álvaro Castro, Luiz Villas-Boas, Daniel Rezende e Márcio Pimenta, e tem o título de “*Cadeia Meios-fim: Um Elo Entre Valores Pessoais e Identidade*”. O texto tem o objetivo de apresentar e discutir a relação entre as teorias de valores pessoais, identidade baseada em motivação e cadeias meios-fim.

O quarto artigo, “*Percepção de Preço, Autocontrole e Arrependimento Pós-Compra: Um Estudo Com Consumidores de Compra Coletiva*”, é de autoria de Marconi Costa, Débora Silva e Patrícia Campos. O artigo objetiva analisar a percepção de preço do consumidor no processo de decisão de compra no ambiente de compra coletiva online em relação ao autocontrole e como isso afeta o arrependimento do consumidor.

O quinto artigo é de autoria de Edson Scharf, Elton Belz e Ana Rutzen, e tem o título de “*O Símbolo Como Perspectiva de Marca na Comunicação de Times de Futebol*”. A intenção do artigo consiste em analisar a identidade de marca de times de futebol da série A do Campeonato Brasileiro.

Boa leitura!

Francisco Vieira
Editor