

EDITORIAL

Falhamos no Que Fazemos ou Somos Ignorados Pelos Nossos Pares?

Uma rápida olhada na produção acadêmica brasileira em marketing e em estudos de consumo continua a revelar que o reconhecimento do trabalho do outro não parece ser uma das nossas principais virtudes. Não se trata de uma observação inusitada. De diferentes maneiras, ela já foi realizada antes (Vieira, 2003; Mazzon & Hernandez, 2013; Scharf, Schwingel & Franzon, 2013; Silva & Lopes, 2019; Vieira, 2019). Não obstante, é algo que desperta a atenção tendo em vista a sua continuidade.

Produzir conhecimento e compartilhá-lo é um dos principais ofícios de um acadêmico, se não o seu principal propósito ou aquilo que lhe empresta sentido enquanto ator dentro de determinado campo de conhecimento (Brown, 2005; Ger, Suarez & Nascimento, 2019). A esse respeito, são quase 70 anos de ensino e pesquisa em marketing e em estudos de consumo no Brasil (Richers, 1994; Costa & Vieira, 2007; Falcão, 2014; Veludo-de-Oliveira, Quintão & Urdan, 2014; Boschi, Barros & Sauerbronn, 2016). É uma experiência que está institucionalizada por meio de 106 programas de pós-graduação em Administração, 44 Encontros da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), 9 Encontros de Marketing da ANPAD, 10 Encontros Nacionais de Estudos do Consumo, 4 Encontros Cultura e Consumo Brasil, quase 400 associados à Divisão de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, e 7 periódicos acadêmicos com publicação regular de conhecimento produzido em marketing e em estudos de consumo, que ao todo já publicaram mais de 150 edições (Tabela 1). Desafia o bom senso acreditar que com toda essa experiência de produção, organização e disseminação do conhecimento em marketing e em estudos do consumo não exista um único artigo, trabalho de evento, dissertação ou tese que sirva como referência para novos estudos e que possa receber uma citação.

Tabela 1 - Periódicos brasileiros vinculados a marketing e estudos do consumo, conforme ano de publicação da primeira edição e número de edições publicadas

Revista	Ano da Primeira Edição	Número de Edições Publicadas *
RIMAR **	2002	21
PMKT	2008	30
REMark ***	2009	49
CPMARK	2013	22
IJBMT	2016	11
MTR	2016	12
CBR	2017	14

Fonte: **RIMAR** - Revista Interdisciplinar de Marketing, **PMKT** - Revista Brasileira de Pesquisa de Marketing, Opinião e Mídia, **REMark** - Revista Brasileira de Marketing, **CPMARK** - Caderno Profissional de Marketing, **IJBMT** - International Journal of Business & Marketing, **MTR** - Marketing & Tourism Review, **CBR** - Consumer Behavior Review.

* Edições publicadas até 22 de maio de 2021.

** Não teve edições entre 2005 e 2013.

*** Antes de 2009 era uma revista voltada para Comunicação Social e tinha o título de *Cenários da Comunicação*.

Há quem possa suscitar que a produção acadêmica brasileira em marketing e em estudos de consumo permanece ausente das publicações de autores brasileiros porque não preenche critérios de rigor e relevância (Varadarajan, 2003; Faria, 2007) ou porque não serviriam como fonte de reconhecimento e legitimação em processos de submissão de artigos para periódicos internacionais. Seja no que se relaciona ao primeiro

argumento ou seja no que concerne ao segundo, tais tentativas de explicação parecem ser permeadas, simultaneamente, por uma razão cínica (Vieira, 2013) e por uma racionalidade instrumental (Serva, 1997), cujos sentidos, tanto em um quanto em outro caso, são questionáveis.

É necessário e urgente reconhecer a importância da produção acadêmica brasileira na área de marketing e em estudos de consumo!

Os artigos dessa edição

Esta edição publica cinco artigos assinados por 12 autores vinculados a 7 instituições localizadas em 3 estados brasileiros (Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Rio de Janeiro).

O artigo que abre a edição é de autoria de Marlon Dalmoro, e tem o título de *“Cidadania e Mercado: A Constituição do Mercado Como um Espaço de Participação e Pertencimento Social”*. O autor procura realizar um mapeamento teórico do conceito de cidadania e como ele está imbricado nos conceitos de consumo e mercado.

O segundo artigo, *“Antecedentes da Lealdade de Doadores de Instituições Filantrópicas: O Papel do Apego e da Confiança”*, foi escrito por Andreilino Machado, Cid Gonçalves Filho, e Renata Tolentino. Trata-se de um estudo que teve o objetivo de estudar e compreender o papel do apego e da confiança na geração de lealdade de doadores em instituições filantrópicas.

O artigo seguinte, *“O Som do Consumo de Música das Crianças de Baixa Renda”*, é de autoria de Flavia Galindo e Isabela Souza. O artigo analisa como se constitui o consumo de música por crianças de baixa renda, tanto do ponto de vista material, quanto simbólico.

O quarto artigo é de autoria de Marcos Silva, Álvaro Castro, Juliana Becheri, e Paulo Henrique Leme, e tem como título *“Marketing de Relacionamento Para Empresas Que Promovem Eventos de Formatura: Uma Pesquisa-Ação em Minas Gerais”*. Os autores analisam como uma empresa mineira do ramo de formaturas se desenvolveu ao usar marketing de relacionamento.

O quinto artigo, sob o título *“Poeta e Pensador de Marketing? Uma Análise dos Escritos de Fernando Pessoa Sobre Gestão”*, é assinado por Gabriela Gammpp e João Felipe Sauerbronn. Os autores procuram explorar e analisar escritos de Fernando Pessoa sobre gestão, mostrando como eles revelam associações com temas contemporâneos de marketing.

A edição é concluída com o documento Informações Editoriais e Nominata de Avaliadores - Ano 2020. Em tal documento podem ser encontrados dados sobre fator de impacto da RIMAR na base *Scientific Periodicals Electronic Library* (SPELL[®]), e ainda dados sobre o *h-Index* da RIMAR no Google Scholar. Há também informações sobre o fluxo editorial, em termos de número de submissões realizadas para a revista, taxa de rejeição e aceite de artigos, entre outros indicadores, bem como informações de acesso ao website da revista. De modo complementar, podem ser identificados os 10 artigos que foram mais acessados na RIMAR ao longo do ano de 2020, e a relação dos nomes dos avaliadores que contribuíram com a revista nesse período.

Desejo que tenham uma boa leitura!

Francisco G. D. Vieira
Editor

Referências

- Boschi, M. R., Barros, D. F., & Sauerbronn, J. F. R. (2016). A introdução da disciplina de marketing no Brasil: "uma linguagem comum que nos une". *Farol – Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade*, 3(8), 888-956.
- Brown, S. (2005). *Writing marketing: literary lessons from academic authorities*. London: Sage.
- Costa, C. R. F., & Vieira, F. G. D. (2007). Marketing no Brasil: pensamento e ação sob uma perspectiva historiográfica. *Cadernos de Administração*, 15(2), 39-48.
- Falcão, R. F. (2014). *O marketing no Brasil: sua história e evolução* (Dissertação de mestrado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Faria, A. A. (2007). Relevância ou rigor? *GV Executivo*, 6(3), 39-43.
- Ger, G., Suarez, M. C., & Nascimento, T. C. do. (2019). Context and theorizing in the global south: Challenges and opportunities for an international dialogue. *Brazilian Administration Review*, 16(3), e180069. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2019180069>
- Mazzon, J. A., & Hernandez, J. M. da C. (2013). Produção científica brasileira em marketing no período 2000-2009. *Revista de Administração de Empresas*, 53(1), 67-80. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902013000100007>
- Richers, R. (1994). Recordando a infância do marketing brasileiro - um depoimento. *Revista de Administração de Empresas*, 34(3), 26-40.
- Scharf, E. R., Schwingel, A. T., & Franzon, F. (2013). Um estudo bibliométrico sobre a produção científica de marketing: o final da primeira década dos anos 2000. *Visão*, 2(1), 5-26.
- Serva, M. (1997). A racionalidade substantiva demonstrada na prática administrativa. *Revista de Administração de Empresas*, 37(2), 18-30. <https://doi.org/10.1590/S0034-75901997000200003>
- Silva, J. G. da., & Lopes, E. L. (2019). Análise dos encontros de marketing da associação nacional de pós-graduação em administração: um estudo bibliométrico da produção científica de marketing no Brasil. *Gestão & Regionalidade*, 35(103), 57-81. doi: 10.13037/gr.vol35n103.4357
- Varadarajan, P. R. (2003). Musings on relevance and rigor of scholarly research in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 368–376. <https://doi.org/10.1177/0092070303258240>
- Veludo-de-Oliveira, T. M., Quintão, R. T., & Urdan, A. T. (2014). Disciplinas e bibliografia no ensino de marketing nos programas de doutorado em administração no Brasil. *Organizações & Sociedade*, 21(71), 661-678. <https://doi.org/10.1590/S1984-92302014217100007>
- Vieira, F. G. D. (2003). Narciso sem espelho: a publicação brasileira de marketing. *Revista de Administração de Empresas*, 43(1), 81-90. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902003000100009>
- Vieira, F. G. D. (2013). Cultura do silêncio e razão cínica das corporações na primavera brasileira. *Revista Espaço Acadêmico*, 13(147), 73-81.
- Vieira, F. G. D. (2019). *Nós, nossas publicações e a natureza de uma comunidade em estudos de consumo* (Working paper). GIPEM – Grupo Interdisciplinar de Pesquisas e Estudos em Marketing, UEM/CNPq, Maringá, PR, Brasil.