

INFORMAÇÕES EDITORIAIS E NOMINATA DE AVALIADORES – ANO 2020

Informações de Impacto da Publicação de Artigos

Fator de Impacto na Base SPELL	Ano de 2018		Ano de 2019	
	Impacto em 2 anos	Impacto em 5 anos	Impacto em 2 anos	Impacto em 5 anos
	0,226	0,278	0,148	0,156

Fonte: SPELL, 1º de janeiro de 2021.

<i>h-index</i> no Google Scholar	Citações recebidas		Índice h		Índice i10	
	Todas	Últimos 5 anos (2016-2020)	Total	Últimos 5 anos (2016-2020)	Total	Últimos 5 anos (2016-2020)
	774	348	10	8	12	6

Fonte: Google Scholar, 1º de janeiro de 2021.

Informações de Publicação e Fluxo Editorial

Edições publicadas	2
Artigos publicados	10
Total de artigos submetidos	21
Artigos avaliados	18
Artigos aceitos	6
Artigos rejeitados (<i>desk rejection</i> e <i>double blind review</i>)	12
Artigos retirados	1
Artigos em avaliação	2
Taxa de aceite	33,3%

Informações de Acesso ao Web Site da RIMAR (01 de janeiro a 31 de dezembro de 2020)

Sessões	8.920
Usuários	6.619
Visualizações de páginas	23.718
Páginas por sessão	2,66
Três principais países, conforme acesso	Brasil (87,03%), Portugal (4,24%), Estados Unidos (2,91%)

Fonte: Google Analytics, 1º de janeiro de 2021.

Artigos Mais Visitados em 2020

ARTIGOS	Nº de Acessos
A Utilização de Pesquisas Exploratórias na Área de Marketing Anyá Sartori Piatnicki Révillion. <i>RIMAR</i> , v.2, n.2, 2003	2.004
Os Efeitos do Marketing Sensorial Sobre a Experiência de Compra do Consumidor no Ponto de Venda Claudia Rosa Acevedo, Victor Sérgio Lopes Fairbanks. <i>RIMAR</i> , v.8, n.1, 2018	1.224
Pesquisa Survey em Artigos de Marketing nos ENANPADs da Década de 90 Marcelo Gatterman Perin, Cláudio Hoffmann Sampaio, Lurdes Marlene Seide Froemming, Fernando Bins Luce. <i>RIMAR</i> , v.1, n.1, 2002	824
A Criação de Valor Para o Cliente Com Base nos Processos Estratégicos de Segmentação e Posicionamento Roberto Flores Falcão, Samantha Mazzero, Marcos Cortez Campomar, Geraldo Luciano Toledo. <i>RIMAR</i> , v.6, n.2, 2016	824
A Análise da Situação no Plano de Marketing: Comparando Abordagens David Barros Rodrigues, Marina Bicudo de Almeida Muradian, Marcos Cortez Campomar. <i>RIMAR</i> , v.4, n.2, 2014	614
A Evolução do Pensamento de Marketing: Uma Análise do Corpo Doutrinário Acumulado no Século XX Claudia Maria Carvalho Miranda, Danielle Miranda de Oliveira Arruda. <i>RIMAR</i> , v.3, n.1, 2004	482
A Evolução da Comunicação Boca-a-Boca Vicente Chiaramonte Pires. <i>RIMAR</i> , v.2, n.1, 2003	401
A Intenção do Consumidor de Doar Para Instituições Sociais: Um Estudo Experimental Victor Vieira Silva, Larissa Santos de Marcello Cruvinel, André Francisco Alcântara Fagundes. <i>RIMAR</i> , v.9, n.1, 2019	363
Big Data na Gestão de Crise de Marca: Um Ensaio Exploratório Alexandre Borba Salvador, Ana Akemi Ikeda. <i>RIMAR</i> , v.5, n.1, 2015	334
Moda e Envolvimento: Cada Cabide, Uma Sentença Ana Paula Celso de Miranda, Carol Garcia, André Luiz Maranhão de Souza Leão. <i>RIMAR</i> , v.2, n.2, 2003	327

Fonte: Google Analytics, 1º de janeiro de 2021.

Nominata de Avaliadores

Avaliador(a)**Filiação Institucional**

Daniela Caldas Acosta	FAINSEP
Edson Roberto Scharf	FURB
Eduardo André Teixeira Ayrosa	Unipositivo
João Felipe Rammelt Sauerbronn	UNIGRANRIO
Juliano Domingues	UEM
Marcus Wilcox Hemais	PUC-RJ
Marlette Cassia Oliveira Ferreira	IFSP
Marlon Dalmoro	UNIVATES
Mozarth Dias de Almeida Miranda	UENF
Renata Couto de Oliveira	Pesquisadora Independente
Ronan Torres Quintão	IFSP & CEFET-MG
Salomão Alencar de Farias	UFPE & Georgia State University
Thiago Ianatoni Camargo	Faculdade Santa Helena
Vitor Koki da Costa Nogami	PUC-PR