

INFORMAÇÕES EDITORIAIS E NOMINATA DE AVALIADORES – ANO 2022

Informações de Impacto da Publicação de Artigos

Fator de Impacto na Base SPELL	Ano de 2020			Ano de 2021		
	Impacto em 2 anos	Impacto em 5 anos	Imediatismo	Impacto em 2 anos	Impacto em 5 anos	Imediatismo
	0,200	0,250	0,000	0,150	0,246	0,615

Fonte: SPELL, 1º de janeiro de 2023.

<i>h-index</i> no Google Scholar	Citações recebidas		Índice h		Índice i10	
	Todas	Últimos 5 anos (2018-2022)	Total	Últimos 5 anos (2018-2022)	Total	Últimos 5 anos (2018-2022)
	1045	476	13	10	21	12

Fonte: Google Scholar, 1º de janeiro de 2023.

Informações de Publicação e Fluxo Editorial (01 de janeiro a 31 de dezembro de 2022)

Edições publicadas	2
Artigos publicados	12
Total de artigos submetidos	26
Artigos avaliados	21
Artigos aceitos	8
Artigos rejeitados (<i>desk rejection</i> e <i>double blind review</i>)	13
Artigos convidados (<i>pensatas</i>)	2
Artigos retirados	0
Artigos em avaliação	3
Taxa de aceite	38,1%

Fonte: Open Journal System RIMAR, 1º de janeiro de 2023.

Informações de Acesso ao Web Site da RIMAR (01 de janeiro a 31 de dezembro de 2022)

Sessões	15.710
Usuários	11.445
Visualizações de páginas	31.003
Páginas por sessão	1,97
Três principais países, conforme acesso	Brasil (87,08%), Portugal (5,61%), Reino Unido (1,12%)

Fonte: Google Analytics, 1º de janeiro de 2023.

Artigos Mais Visitados no web site da RIMAR em 2022

ARTIGOS	Nº de Acessos
A Utilização de Pesquisas Exploratórias na Área de Marketing Anya Sartori Piatnicki Révillion. <i>RIMAR</i> , v.2, n.2, 2003	6.975
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	2.563
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	1.242
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	883
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	641
Uma Análise Bibliométrica dos Estudos em Educação Financeira no Brasil e no Mundo Frederike Monika Budiner Mette, Celso Augusto de Matos. <i>RIMAR</i> , v.5, n.1, 2015	634
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	554
Identidade e Consumo na Meia-Idade: Uma Perspectiva Teórica Juliana Borges, Alyce Cardoso, Mônica Cappelle, Daniel Rezende. <i>RIMAR</i> , v. 10, n. 1, 2020	365
A Evolução da Comunicação Boca-a-Boca Vicente Chiaramonte Pires. <i>RIMAR</i> , v. 2, n. 1, 2003	325
Marketing de Relacionamento Para Empresas Que Promovem Eventos de Formatura: Uma Pesquisa-ação em Minas Gerais Marcos Silva, Álvaro Castro, Juliana Becheri, Paulo Henrique Leme. <i>RIMAR</i> , v.11, n.1, 2021	314

Fonte: Google Analytics, 1º de janeiro de 2023.

Nominata de Avaliadores, 2022**Avaliador(a)****Filiação Institucional**

Aiman Ibrahim Mourad

PUC-SP

Belem Barbosa

Universidade do Porto

Edson Roberto Scharf

FURB

Eduardo Mesquita

UNINOVE

Guilherme Juliani de Carvalho

UNIP

João Henriques de Sousa Júnior

UFPE

Karin Borges Senra

UEM

Marlon Dalmoro

UNIVATES

Patricia de Oliveira Campos

UFPE

Rafael Demczuk

Católica Lisbon School of Business & Economics

Ricardo Limongi

UFG