

EDITORIAL

Novo Quartil no SPELL

É com grande satisfação que informo que a RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing alcançou uma nova posição no indexador e biblioteca eletrônica SPELL – *Scientific Periodicals Electronic Library*. A RIMAR agora é Q2 no SPELL!

O impacto de periódicos na base SPELL é divulgado regularmente ao final de cada ano. Conforme consta no próprio website do SPELL (www.spell.org.br/metodologia), os periódicos “são divididos em quatro grupos, chamados quartis, com base no ranking do indicador impacto 5 anos sem autocitação”. Tendo em vista que no ano anterior a RIMAR ocupava uma posição no Q4 e nesse momento ocupa uma posição no Q2, a nova posição deve ser celebrada.

Mesmo que saibamos que indicadores oscilam, e que, portanto, podem ser mais favoráveis em um ano, e menos favoráveis em outro, trata-se de uma importante conquista para a RIMAR ocupar uma posição entre periódicos brasileiros influentes no campo da Administração e, em particular, no campo de Marketing e Estudos de Consumo. Especialmente, porque tal conquista reflete o reconhecimento da qualidade e relevância dos artigos publicados na RIMAR.

Nesse sentido, aproveito a oportunidade para expressar agradecimentos aos leitores, autores, revisores e membros do Conselho Editorial, bem como ao Departamento de Administração da Universidade Estadual de Maringá e à Editora da Universidade Estadual de Maringá. Renovo, ainda, o meu agradecimento à SPELL por abrigar a RIMAR em sua base e disponibilizar acesso para cada nova edição publicada da revista.

Os artigos dessa edição

Esta edição publica oito artigos e duas pensatas envolvendo 22 autores vinculados a 12 instituições localizadas em 8 estados brasileiros (Amapá, Minas Gerais, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e São Paulo) e em Portugal.

O artigo que abre a edição é de autoria de Valter Vieira, e tem o título de “*When Following Digital Influencers On Social Media And Buying Their Products Used Shapes Consumption*”. O autor propõe um modelo de que os consumidores que seguem um influenciador e compram produtos usados por ele/ela modera o impacto do recall, confiança e envolvimento da marca no total gasto.

O segundo artigo, “*Teoria das Representações Sociais e o Consumo de Cachaça: Um Olhar dos Apreciadores Sobre o Seu Consumo*”, foi escrito por Elisabeth Araújo, Valéria Brito, Mozar Brito e Daniel Pinheiro. O estudo objetiva compreender as representações sociais dos consumidores de cachaça artesanal acerca do que se trata consumir uma cachaça de qualidade.

O artigo seguinte, “*Translações Para o Mercado: Análise do Processo de Interconexão Entre as Dimensões Tecnológicas de produção e Mercado*”, é de autoria de Marlon Dalmoro e Daniel Carvalho de Rezende. O artigo descrever processos de construção de tecnologias e de mercado e a forma como estes exercem agenciamentos na construção de uma rede capaz de transladar dispositivos entre as dimensões tecnológicas e de mercado.

O quarto artigo é de autoria de Maria Cavalcante, Nicholas Sena, Ananias Oliveira e Glauber Pereira, e tem como título *“Influenciando Sabores: O Potencial do Endosso Pago Para Elevar o Engajamento e Impulsionar os Serviços de Restaurantes”*. Os autores buscaram compreender como o marketing de influência pode impactar no engajamento de clientes e na divulgação dos serviços de empresas do setor alimentício.

O quinto artigo, sob o título *“Se Digo Que é Bom, Compre: As Características Valorizadas no Processo de Compra de Cosméticos de Influenciadores Digitais”*, é assinado por Mariana Bonotto e Marcelo Castañeda. Os autores procuram analisar as características das marcas de cosméticos de influenciadores digitais mais valorizadas pelas consumidoras.

O próximo artigo, *“As Práticas de Marketing do Mercado de Alimentos Ultraprocessados: Os Arranjos Materiais e Discursivos e As Percepções dos Consumidores”*, é de autoria de Bruno Ássimos, Kátia Duarte e Rodrigo Freitas. O artigo explora como práticas de marketing impactam o consumo de alimentos ultraprocessados, destacando arranjos materiais (embalagens, propagandas) e discursivos (mensagens de saudabilidade e conveniência).

O sétimo artigo é de autoria de Thais Gonçalves e Juliano Domingues, e tem o título de *“Marketing e Pressão Social: Como as Expectativas da Sociedade Impactam a Escolha Por Uma Alimentação Saudável Para Bebês e Crianças”*. Nesse texto os autores analisam a influência da pressão social sobre as decisões dos pais na introdução alimentar saudável para crianças.

O oitavo artigo tem o título de *“Sistema de Marketing da Educação Para o Empreendedorismo: Análise dos Empreendedores MEI e ME”*, e é assinado por Rebeca Carrazzoni e Rita Pereira. As autoras analisam como se configura a educação para o empreendedorismo em marketing direcionada aos empreendedores MEI e ME sob uma visão de macromarketing e sistemas de marketing.

A primeira pensata, sob o título *“Prossumo: Experiências Práticas no Contexto Atual de Consumo”*, é de autoria de Guilherme Shiraishi. No texto o autor busca refletir, por meio de ilustrações cotidianas, sobre como o conceito de prossumo evidencia transformações na oferta de bens e serviços, bem como suas consequências práticas e atuais na sociedade.

A segunda pensata, *“Marketing Tóxico: O Lucro Manda, os Gurus Celebram e o Propósito... Isso Ainda Importa?”*, é de autoria de Nino Carvalho. O autor desafia o marketing atual e produz uma crítica em que aponta como a ética foi à deriva e as práticas inclusivas negligenciadas em ambientes acadêmicos e corporativos, e em que também aborda as discrepâncias entre os discursos das marcas e suas ações.

A edição é concluída com o documento Informações Editoriais e Nominata de Avaliadores - Ano 2024. Nesse 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 2024, 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