

## EDITORIAL

### Uma Jornada na RIMAR: trajetória e agradecimentos

Este é o meu último editorial à frente da Revista Interdisciplinar de Marketing (RIMAR). Nele eu abordo a trajetória da revista, expresso agradecimentos a pessoas e organizações que com ela contribuíram nesse período, e apresento os artigos desta edição.

#### Trajatória

Corria o ano 2000, e Marketing, enquanto área de conhecimento e atuação profissional, enfrentava desafios e questionamentos (Cochoy, 1998). Se por um lado, o MSI nos EUA procurava definir uma agenda de prioridades de pesquisa a serem seguidas por acadêmicos norte-americanos, por outro lado, na Europa, havia um sentimento de questionamento e incertezas a respeito do que Marketing era, estava sendo, ou deveria ser (Brownie & Saren, 1992; Wensley, 2000).

O início do novo século parecia caracterizar mais um momento de (re)definição de trajetória para Marketing e, por conseguinte, para seus acadêmicos e praticantes. De tempos em tempos, a área experimentava pontos de inflexão, como, de fato, mostra a sua história (Hunt, 1976; Shaw & Jones, 2005). Mas, nada se comparou ao que área experimentou em função dos desdobramentos da chamada nova ordem mundial estabelecida na década anterior, bem como em função do advento da internet e das novas tecnologias de comunicação, produção e armazenamento de informações.

De uma maneira ou de outra, a Revista Interdisciplinar de Marketing (RIMAR) é fruto deste contexto. Concebida em 2001 e lançada em 2002 por mim e pelo professor Alexandre Faria, a RIMAR veio a ser o primeiro periódico acadêmico-científico brasileiro de Marketing, e desde o seu início procurou não só publicar resultados de pesquisas, como também suscitar reflexões, considerações e debates a respeito da própria área (Faria & Vieira, 2002).

Conforme a sua missão, a RIMAR tem contribuído para viabilizar o registro e divulgação pública do conhecimento em Marketing e áreas afins. Em que pese o período de interrupção em suas edições entre 2005 e 2013, são dezenas de artigos publicados, com mais de 1400 citações obtidas. De uma classificação inicial como B4 no Qualis Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) no período 2013-2016, para uma classificação como B1 no período 2017-2020, a revista teve a sua importância cada vez mais reconhecida como periódico.

Atualmente, a RIMAR ocupa a 51ª posição entre as publicações brasileiras de maior impacto na base *Scientific Periodicals Electronic Library* (SPELL). Além disso, no *Google Scholar*, apresenta índice h 17 e índice i10 30, indicadores que refletem a relevância de seus artigos, a consistência das citações recebidas e a solidez construída ao longo de sua trajetória editorial.

#### Agradecimentos

Essa trajetória de êxito, porém, não é fruto de um trabalho isolado, mas sim da participação e contribuição de diferentes pessoas. Inicialmente, agradeço ao professor Alexandre Faria por seu entusiasmo, parceria e paciência no processo de criação da RIMAR e lançamento de suas primeiras edições – sem sua participação a RIMAR não teria sido possível.

Naturalmente, uma revista não se constitui sem aqueles que representam a sua dinâmica e que a justificam. Nesse sentido, expresso os meus mais amplos agradecimentos aos leitores, autores e revisores da RIMAR.

Agradeço, também, ao professor Álvaro Periotto que, à época em que exercia a chefia do Departamento de Administração (DAD) da Universidade Estadual de Maringá (UEM), apoiou integralmente a inserção da RIMAR no Portal de Periódicos da UEM. Por extensão, agradeço à Editora da UEM (EDUEM) pelo apoio com a ativação dos códigos de *Digital Object Identifier* (DOI) dos artigos e suporte oferecido ao *Open Journal Systems* (OJS) para o funcionamento da RIMAR. Destaco, ainda, o meu reconhecimento à SPELL por abrigar a RIMAR em sua base e disponibilizar acesso para cada nova edição publicada da revista, assim como agradeço ao professor Luciano Rossoni, pela acolhida inicial à inserção da RIMAR na SPELL.

Expresso apreço a ajuda do Conselho Editorial da RIMAR, sobretudo na fase de retomada das suas edições em 2014. E, em especial, agradeço a Edson Scharf, João Felipe Sauerbronn e Valter Vieira, por me ajudarem na composição de edições, bem como por frequentemente oferecerem sugestões a questões relacionadas à revista.

Por fim, agradeço ao professor Vitor Nogami, colega do DAD/UEM, que a partir da próxima edição assume como o novo editor da RIMAR, e a quem desejo pleno êxito à frente da revista.

### Os artigos dessa edição

Esta edição publica 8 artigos e 2 pensatas envolvendo 25 autores vinculados a 14 instituições de ensino e pesquisa e 2 organizações empresariais localizadas em 5 estados brasileiros (Paraíba, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e São Paulo) e 2 países (França e Portugal).

O artigo que abre a edição é de autoria de Bárbara Mota e Marlon Dalmoro, e tem o título de *“Strategic Narratives for Global Brands: Crafting Cross-cultural Communication in the Digital Era”*. Os autores investigam como as empresas desenvolvem e aplicam estratégias de mídias sociais, ajustando-as a diferentes mercados e contextos culturais.

O segundo artigo, *“The Influence of Digital Media and Brands on Children’s Behavior”*, foi escrito por Flávia Tabone, Evandro Lopes, Joana Carvalho e Pedro Cavalcante. O estudo examina a influência que as mídias sociais digitais e as marcas exercem sobre o comportamento de crianças entre 4 e 9 anos, e amplia a compreensão acerca dos impactos das estratégias de marketing direcionadas ao público infantil.

O artigo seguinte, *“As Características do ‘Presente Perfeito’: Um Estudo Com Presentadores Frequentes e Eventuais”*, é de autoria de Huallady Proença, Luis Lima, Olga Pépece e Anderson Hornburg. O artigo explora o ato de presentear, buscando os atributos e benefícios considerados fundamentais no “presente perfeito” para pessoas que costumam presentear alguém de forma frequente ou eventual.

O quarto artigo é de autoria de Guilherme Juliani e Marcio Machado, e tem como título *“A Intenção Futura de Compra em Omnichannel: Uma Discussão Sobre a Percepção de Riscos e Benefícios na Jornada de Consumo”*. Os autores buscaram investigar como a percepção dos riscos e dos benefícios pelos consumidores pode impactar os resultados da estratégia *omnichannel* na tomada de decisão e consumo.

O quinto artigo, sob o título *“Standardization and Adaptation Strategies in Marketing Communication: A Comparative Study Between Brazil and Argentina”*, é assinado por

Leonardo Oliveira e Vitor Nogami. Os autores investigam as estratégias de comunicação de marketing digital adotadas por multinacionais brasileiras no mercado latino-americano, com foco específico na identificação de estratégias de adaptação ou padronização utilizadas nos canais de diferentes países.

O próximo artigo, “*Live Commerce: Investigando o Papel do Cenário Visual na Experiência de Compra*”, é de autoria de Diliane Farias, Edvan Aguiar e Renan Vieira. O artigo objetiva investigar como o cenário visual do *Live Commerce* de pequenos vendedores se relaciona com a experiência de compra do consumidor.

O sétimo artigo é de autoria de Vinícius Ribeiro, Luís Pessôa e Alessandra Baiocchi, e tem o título de “*Desafios e Oportunidades de Lifestyle Brands Adquiridas por Grandes Empresas*”. Nesse texto os autores procuram identificar e analisar os principais desafios e oportunidades relacionados à aquisição de *lifestyle brands* feitas por grandes empresas para se manterem na vanguarda de seus setores, fortalecerem vínculos com consumidores e renovarem sua identidade simbólica.

O oitavo artigo tem o título de “*Open Finance no Brasil: Análise da Intenção de Uso a Partir da Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia*”, e é assinado por Amanda Lara, Kavita Hamza e Guilherme Anzoategui. Este artigo objetiva analisar os fatores que influenciam a intenção de uso do Open Finance, considerada uma das principais inovações promovidas pelo Banco Central do Brasil com o propósito de ampliar a competitividade e a inclusão financeira no Sistema Financeiro Nacional.

A primeira pensata, sob o título “*Fear, Desperation, Apathy, and Resilience: How Can Brazil Provide Insights for Consumer Research in Times of Turbulent Emotions*”, é de autoria de Maria Carolina Zanette. No texto a autora busca refletir sobre como o contexto contemporâneo de polícrise provoca emoções negativas que podem orientar pesquisas mais críticas em marketing e em estudos de consumo.

A segunda pensata, “*Moda e Transgressão: Uma Conversa Imaginada com Agamben, Suassuna, Becker e Foucault*”, é de autoria de Ana Paula Miranda. A autora procura refletir sobre como o indivíduo se coloca como agente de transformação na sociedade por meio do consumo de moda.

Desejo que tenham uma boa leitura e agradeço por prestigiarem a RIMAR!

Francisco G. D. Vieira  
**Editor**

## Referências

- Brownie, D., & Saren, M. (1992). The four Ps of the marketing concept: prescriptive, polemical, permanent and problematical. *European Journal of Marketing*, 26(4), 34-47. <https://doi.org/10.1108/03090569210012408>
- Cochoy, F. (1998). Another discipline for the market economy: marketing as a performative knowledge and know-how for capitalism. In: M. Callon (Ed.), *The laws of the markets* (pp. 194-221). Oxford: Blackwell Publishers.
- Faria, A., & Vieira, F. G. D. (2002). Interdisciplinaridade e crítica em marketing. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 1(1), 3-6. <https://doi.org/10.4025/rimar.v1i1.26260>
- Hunt, S. D. (1976). The nature and scope of marketing. *Journal of Marketing*, 40(3), 17–28. <https://doi.org/10.1177/002224297604000304>
- Shaw, E. H., & Jones, D. G. B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5(3), 239-281. <https://doi.org/10.1177/1470593105054898>
- Wensley, R. (2000). The MSI priorities: a critical view on researching firm performance, customer experience and marketing. *Journal of Marketing Management*, 16(1-3), 11–27. <https://doi.org/10.1362/026725700785100433>