

Editorial

Nova fase favorece diálogo entre pesquisadores e praticantes

É com muita satisfação que apresentamos esta primeira edição do IJBMKT em 2019, a primeira sob nova editoria. Como vocês leitores e leitoras perceberão, o periódico continua com a mesma missão de fomentar e disseminar a produção do conhecimento sobre Marketing e Negócios, e promover a integração das comunidades científicas nesses campos, trabalho levado a cabo pelas professoras e editoras Iara Silva da Silva (2016-2018), Melina Terres (2016) e Frederike Mette (2017-2018), à frente da equipe da ESPM Porto Alegre nas edições anteriores.

Traz, contudo, algumas novidades, a começar pelo fato de que, a partir de 2019, a revista criada em 2016 deixa de ser vinculada apenas à unidade gaúcha da ESPM, e passa a ser uma publicação de toda a instituição e associada ao Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor (MPCC-ESPM). Integra, dessa forma, a estratégia da Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação Stricto Sensu, conduzida pela professora Cristina Helena P. de Mello, de qualificação e fortalecimento do conjunto de publicações científicas da ESPM, que conta, além da IJBMKT, com a [Comunicação, Mídia e Consumo](#), mantida pelo PPGCOM-ESPM, [InterNext](#) mantida pelo PPGA-ESPM, [Diálogos](#) com a Economia Criativa, pelo MPGEC-ESPM, e [Século XXI](#), ligada ao Núcleo de Estudo e Pesquisa em Relações Internacionais (NEPRI) da ESPM-Sul.

Outro aspecto a destacar, nessa nova fase, é que, tendo em vista o vínculo com o MPCC, a revista buscará favorecer o diálogo entre pesquisadores e praticantes, começando pela criação de uma seção específica para a publicação de artigos e relatos técnicos e tecnológicos, pensada para acolher a produção dos Mestrados Profissionais, que enfatiza a contribuição prática para as organizações e para a sociedade.

Uma ênfase no conhecimento aplicado que também implica a busca de novos formatos e linguagens que favoreçam o diálogo entre pesquisadores e praticantes, como casos de ensino, resenhas, entrevistas (com pesquisadores e praticantes), entre outros.

Dito o que somos e o que queremos ser, passamos agora a uma breve apresentação deste número da revista.

Começamos com George Balabanis, professor e pesquisador da Cass Business School na City University London, em entrevista exclusiva realizada por ocasião de sua participação como *keynote speaker* na 16ª Conferência da SGBED (Society for Global Business and Economic Development), que aconteceu na ESPM em junho de 2019. Uma conversa conduzida por Vivian Strehlau (MPCC e PPGA-ESPM) e Sergio Garrido Moraes, editor associado do IJBMKT, na qual Balabanis, reconhecido como um dos maiores autores na área de *International Marketing*, trata de imagem de país, micro multinacionais, e de como autores devem proceder quanto à publicação de seus trabalhos. Deixa um recado importante ao lembrar que somos nós, pesquisadores e pesquisadoras com coisas interessantes para dizer que tornamos os periódicos qualificados, e não o inverso, como a disputa para conseguir um espaço nos poucos *top ranked journals* pode levar a crer. Imperdível!

Na sequência contamos com a resenha da obra *The Business Case Roadmap (BCR) volume 2*, redigida por nossa colaboradora em Portugal, Miriam Salomão. A obra compõe a coleção BCR (cujo último volume será lançado em outubro de 2019) e tem por objetivo “aumentar a taxa de sobrevivência na grande aventura do empreendedorismo” por meio de narrativas sobre as melhores - e piores - práticas empreendedoras. Foi escrita por Vitor Verdelho Vieira e Susana Costa e Silva, autores com vasta experiência gerencial e acadêmica, como executivos, pesquisadores e docentes.

O volume continua com três artigos científicos, dois situados na interface do marketing com a comunicação mercadológica, com ênfase nos impactos sociais, e o terceiro discutindo a percepção que consumidores (as) têm diante do *crowding* em lojas de varejo.

O artigo *A compreensão da ressignificação discursiva do conceito “desce redondo” nas campanhas publicitárias da*

Skol alerta para o fato de que, com o advento da Internet e redes sociais, as marcas não podem mais esconder ou apagar seu passado. Para tanto, apresenta a mutação na publicidade da marca de cervejas Skol, que migrou de um passado recheado de anúncios com mulheres-objeto para novas formas de comunicação compatíveis com questões contemporâneas, como combate ao racismo e igualdade de gênero.

Também no âmbito dos impactos sociais da comunicação mercadológica, o texto *Avaliação das campanhas brasileiras sobre acidentes de trânsito à luz do marketing social* oferece a percepção de motoristas da cidade de Belo Horizonte (MG), acerca das campanhas governamentais em prol da segurança no trânsito. Os achados apontam para a relação entre periodicidade das campanhas e sensibilização dos motoristas, assim como para a eficácia de comunicação mais impactante para gerar mudanças comportamentais entre os (as) motoristas.

Saindo do trânsito nas ruas para o trânsito nas lojas, o artigo *The relationship between perceived store crowding and consumer response* apresenta pesquisa realizada em situações reais de compras no Brasil, cujos resultados mostram que o *crowding* percebido reduziu a atitude positiva em relação à loja, especialmente entre indivíduos com renda mais alta, oferecendo implicações para teoria e prática.

Passamos então à seção de artigos tecnológicos, cuja estreia conta com um relato reflexivo e propositivo sobre formas de avaliação de MBAs e dois textos sobre soluções propostas para negócios.

O artigo *Indo além da percepção dos estudantes – Um relato sobre um modelo de avaliação de desempenho de um MBA vivenciado em uma Escola de Negócios* relata a implantação de um sistema de avaliação de cursos em uma instituição de ensino superior e, por meio de observação participativa, apresenta uma nova proposta para avaliação de cursos, com uma abordagem sistêmica e multidimensional.

Os dois artigos seguintes, que fecham a edição, são provenientes de convites para submissão feitos a autores (as) que tiveram trabalhos aprovados no Encontro dos Mestrados Profissionais em Administração (Emprad), realizado em novembro de 2018, e do qual a IJBMKT integrará o grupo de publicações que receberão artigos em regime de *fast-track* na edição de 2019.

O relato técnico *Luthieria digital: análise de uma oportunidade de negócios no mercado de serviços em instrumentos musicais* descreve o processo de criação de um negócio, baseado em uma plataforma digital, que vincula a oferta e a demanda dos serviços de Luthieria, colocando em contato o luthier, profissional que

conserta, ajusta e constrói instrumentos de corda, e seus potenciais clientes.

O relato *Melhoria do desempenho de um grupo de concessionárias por meio de mudanças no atendimento ao cliente*, por sua vez, apresenta alternativas para melhoria no processo de atendimento ao cliente de uma marca de veículos, por meio da revisão e atualização do processo de vendas e pós-vendas das lojas do grupo e de ações de B.I. (*Business Intelligence*), para melhorar o entendimento do comportamento do cliente e manter um banco de dados ativo.

Concluimos assim a apresentação das novas diretrizes da IJBMKT e do volume da revista que inaugura esta nova etapa. Esperamos que este primeiro conjunto de textos atue no sentido de dialogar com uma audiência mais ampla, que inclua pesquisadores, professores, estudantes e praticantes, sempre no sentido de estabelecer uma relação produtiva entre a ciência e sociedade, que é, a nosso ver, a razão de existir dos mestrados profissionais e de toda pesquisa comprometida com a transformação mercadológica e social.

Ricardo Zagallo Camargo
Editor

Sergio Garrido Moraes
Editor Associado