

EDITORIAL

Apesar de tudo, outra nova edição!

RICARDO ZAGALLO CAMARGO

Editor

ricardo.camargo@espm.br

SERGIO GARRIDO MORAES

Editor

smoraes@espm.br

Caras leitoras e caros leitores,

Não temos como começar este editorial sem remeter ao editorial do v. 5, n.1 do IJBMKT publicado em 27 de junho de 2020, quando sob o título [Apesar de tudo, uma nova edição!](#) destacávamos se tratar de uma edição produzida sob a pandemia global de COVID-19. Quase um ano depois continuamos sob o peso da tragédia, que infelizmente se agravou, deixando um rastro de mais de 300 mil vidas perdidas, e chegou até o coração do IJBMKT, com a COVID levando para a UTI nosso querido editor Sérgio Garrido Moraes, que felizmente se recupera bem após ter passado por uma situação extremamente grave.

Apesar do sofrimento, das perdas, das mudanças repentinas nas vidas de todos(as), o IJBMKT, suas colaboradoras e colaboradores conseguem apresentar mais uma edição com conteúdo relevante e diversificado. Nesse sentido, além das seções já existentes, contaremos, a partir de agora, com a seção *Artigos Convidados*, estreada pelo professor Pedro Lincoln de Mattos; e com a seção *Dissertações MPCC*, que divulgará as defesas realizadas no programa, com links para o repositório institucional.

Esta edição é aberta pela noova seção *Artigos Convidados* com o texto *Seu projeto de Mestrado. Quais serão as grandes questões?*, no qual o professor Pedro Lincoln C. L. de Mattos retoma e avança em questões tratadas de forma conceitual no artigo *Pós-graduação profissional em administração no Brasil: dilemas da vida adulta*, publicado no [Dossiê do IJBMKT dedicado à Pós-graduação Profissional em Administração](#) (v.5, n.2, 2020), falando diretamente com mestrandas

e mestrandos presentes na aula inaugural do Mestrado Profissional em Gestão e Estratégia da UFRRJ realizada em parceria com o Instituto Federal do Amazonas (IFAM) e agora, por meio desta publicação a todas(os) aquelas(os) que se dedicam à árdua tarefa de fazer pesquisa em programas de *stricto sensu*. Um artigo que podemos chamar de texto-guia, tomando emprestada a ideia de projeto-guia apresentada pelo professor Pedro Lincoln, no sentido de ser não apenas um guia prático, que aponta algumas pedras a serem pisadas ou evitadas pelo caminho; mas sobretudo um guia vivo, voltado para o fazer reflexivo da pesquisa científica, necessariamente articulada ao ambiente da pós-graduação *stricto sensu*, à sociedade e à vida de cada pesquisadora e cada pesquisador. Uma contribuição que acaba se alargando ao tratar, de forma crítica e reflexiva, os conceitos que constituem a identidade dos programas profissionais, iluminando questões centrais para a realização de uma modalidade de pesquisa científica que se pretende relevante para os problemas de empresas e instituições. É estabelecida, dessa forma, uma ponte-guia entre a pesquisa científica de qualidade e a gestão empresarial, que enfatiza a necessidade de sintonia entre o fazer e a disposição científicas e as demandas e cultura organizacionais.

Começamos a edição com um artigo tecnológico, que também nos remete ao editorial de junho de 2020, no qual apontávamos a ausência significativa desse tipo de artigo, algo que nos leva a questões mais amplas abordadas no Dossiê supracitado, que trata da identidade, objetivos, práticas e perspectivas da Pós-Graduação Profissional. O texto *Comunicação em tempos de crise e as armadilhas do oportunismo* de Karin Brondino-Pompeo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM); Carla Caires Abdalla, da Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP); Isabela Carvalho Moraes da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP); e Marina Henriques Viotto, da Fundação Getúlio Vargas (FGV), objetiva, no contexto da crise instaurada pela COVID-19, identificar e discutir práticas de comunicação empresarial vistas como oportunistas pelos consumidores. A partir da seleção e interpretação de postagens feitas na rede social Instagram durante os meses de maio e junho de 2020, os resultados apontam para quatro práticas tidas como oportunistas: mudança de tom radical, alienação intencional, busca por redenção e falso altruísmo, com análise do potencial de indignação do consumidor frente a essas práticas. O trabalho oferece ainda uma ferramenta de análise focada no posicionamento da marca, para contribuir com a realização de uma comunicação empresarial adequada em momentos de crise. Aqui destacamos, em que pese a grande qualidade deste artigo tecnológico, a permanência da pouca quantidade de submissões desse tipo de artigo, fato que merece atenção e nos motivou a lançar uma chamada específica para artigos tecnológicos na próxima edição do IJBMKT, que será publicada no segundo semestre de 2021.

O conjunto de artigos científicos é aberto pelo texto *Purchasing behavior and sustainability: a study in a brazilian city* de Paulo Henrique de Lima Siqueira e Gabriela Tavares da Silva, da Universidade Federal de São João del Rei (UFSJ) com um estudo que verifica como as características demográficas de consumidoras(es) da cidade de São João del Rei (MG) influenciam o comportamento de consumo sustentável. A partir de uma pesquisa *survey* observaram que pessoas, em geral, ainda não têm um comportamento de compra sustentável porque o engajamento com questões socioambientais ocorre somente quando: são diretamente afetados ou a opção de compra é mais conveniente; tem oportunidades e informações que as tornam capazes de optar; são mais influenciadas por valores condicionais e funcionais. Além disso renda, nível educacional e idade influenciam positivamente o nível de comportamento do consumo sustentável.

Os artigos continuam um breve passeio por cidades turísticas brasileiras com o *Perfil dos consumidores de mel em feiras livres de Porto Seguro, Bahia, Brasil* de Jaílson Santos de Novais, Gleidson Vieira Marques, Ruan Júnior Batista de Oliveira, e Ana Raquel da Silva Balio, todos da Universidade Federal do Sul da Bahia (UFSB). Texto que aborda um produto economicamente importante, caracterizando o perfil de consumidoras(es) de mel em Porto Seguro (BA), a partir de 227 entrevistas realizadas em três feiras livres locais. Entre os achados, a maioria das pessoas declarou adquirir de 1 a 3 litros de mel por ano (29,4%), prefere consumir o produto *in natura* (64,7%), e tem a compra influenciada pela cor, aparência e sabor. É consenso entre entrevistada(os) que o mel tem gosto bom (98%) e faz bem à saúde (94,2%). Contudo, 44,8%

discordam que o produto seja caro e 50% consideram o mel comercializado em supermercados mais confiável (50%), embora mais de 30% tenham demonstrado indecisão sobre esses temas. São sugeridas estratégias promocionais e investimento na qualidade da informação oferecida ao(às) consumidores(as), visando incremento regional na venda de mel e sua valorização como um item saudável.

Transitando do consumo local para um tema transversal, a seção de artigos científicos apresenta mais uma contribuição acadêmica à luta para que todas vidas importem e importem em todas as suas dimensões, com o texto *Consumo LGBTQ: Discussões sobre Representatividade e Mix de Marketing* de Cassiano Tressoldi, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e Janaína Gularte Cardoso, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). O estudo parte da importância dos clientes LGBTQ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros e Queer) como um público consumidor emergente importante, observando que há marcas que demonstram interesse em se envolver em ações afirmativas e práticas amigáveis, mas ainda ocorre a negação de serviço, escusa e preconceito, indicando que clientes LGBTQ continuam sofrendo discriminação. Com utilização de *focus group* e *survey online* buscou compreender o quanto consumidoras(es) LGBTQ se sentem representadas(os) pelas marcas Natura e Skol, sob o aporte do mix de marketing, evidenciando que os fatores relacionados ao produto e a promoção são os mais relevantes ao se tratar da representatividade e visibilidade do público LGBTQ, e que esse público não se sente representado pelas marcas estudadas.

Com foco em outro tema transversal, a internacionalização do marketing, o artigo *Standardization and adaptation in multinational corporations: case study on Samsung's marketing strategy* de Patricia Akemi Ishigai, Luís Henrique Pereira e Claudia Maria Simões Scavroni, todos da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV EAESP) trata das abordagens de estandardização e adaptação por meio do estudo da empresa Samsung. São estudadas as estratégias de marketing do segmento de celulares em quatro países (Brasil, China, França e Estados Unidos) em comparação com a sede na Coreia do Sul para concluir que a empresa aplica as duas abordagens, estandardizando as competências *core* ou essenciais e adaptando as não essenciais aos aspectos culturais e econômicos de cada país. Promoção é o elemento do marketing mix mais adaptado, enquanto *placement* ou distribuição e preço seguem a mesma estratégia nos diferentes países. Já conceito e nome dos produtos são padronizados e características como cor podem ser adaptadas. Achados que se alinham com a literatura, agregando o estudo de uma empresa conhecida globalmente.

O diálogo direto com as práticas do mercado segue adiante com a entrevista *Desvendando o universo do omnichannel no varejo*, concedida por Carlos Alves, Diretor Executivo de Tecnologia e Inovação (CTO) do grupo Guararapes-Riachuelo a Luciana Florêncio de Almeida, Coordenadora do Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor (MPCC) e Ricardo Zagallo Camargo, Editor do IJBMKT, em 30 de novembro de 2020. Um depoimento calcado na prática bem sucedida do empreendedor que acelerou o marketplace do Magazine Luiza, considerado hoje um mais avançados do país. Carlos Alves aborda, de forma prática o conceito de *omnichannel*, que reside numa percepção integrada, com clientes conseguindo interagir nos diversos canais, navegar entre eles, sem que a empresa perca o ponto em que as(os) clientes estão nessa jornada. Levanta, do ponto de vista estratégico, os três grandes pilares necessários para a transição digital: pessoas, processos e tecnologia, e discute oportunidades e desafios da visão integrada físico-digital, a partir de eventos como a Black Friday e o atípico Natal durante a pandemia. Para concluir com duas palavras fundamentais para o futuro do omnichannel: execução e cooperação.

A imersão mercadológica e a edição terminam com o texto da seção Palavra Executiva, *Inteligência aplicada ao Negócio: demandas, ações, resultados, impactos, tendências relacionadas com cliente, e nível de maturidade nas empresas* da executiva Daniela Ramos Teixeira, sócia diretora da Revie Inteligência Empresarial. Apoiado na larga experiência da autora e no diálogo com um conjunto qualificado de profissionais de mercado, o texto, de teor prático-reflexivo, foca a Inteligência aplicada ao Negócio (clientes, comercial, e competitiva/de mercado) e as suas implicações no momento atual nas empresas, tratando questões como: continui-

dade, demandas e entregas de projetos, nível de maturidade das empresas, e tendências. O impacto da COVID-19, por sua vez, é avaliado em cinco aspectos: aceleração; mudanças nas entregas da área; reinvenção da área e negócio; budget; e telepresença/ teletrabalho. As principais demandas de inteligência também foram mapeadas em quatro grandes frentes: inteligência de clientes; monitoramento geral; tendências e cenários; e concorrência. O texto aponta ainda tendências em Inteligência aplicada ao Negócio, como storytelling, inteligência artificial, análise de dados, redes de inteligência, e descentralização da área de inteligência, servindo como referência para ações empresariais no enfrentamento de situações de crise, como a trazida pela COVID-19.

Concluimos voltando à pandemia, declarando nossa tristeza e solidariedade a todas(os) atingidos por essa tragédia global, esperando, com mais esta edição do IJBMKT, continuar contribuindo para estudos e práticas mais científicas e conscientes.

Muita saúde e boas leituras!