

# Manifesto Retrofuturista

## Editorial

RICARDO ZAGALLO CAMARGO

SERGIO GARRIDO MORAES

O diagnóstico publicado pela ANPAD<sup>1</sup> sobre o sistema de periódicos científicos em gestão, lança, à queima roupa, a pergunta: Onde queremos estar daqui a dez anos? Arriscamos neste editorial de despedida uma resposta retrofuturista para o IJBMKT: queremos estar no passado! Sugerimos pensar o futuro a partir do que costumava ser considerado bom e desejável no passado. Mesmo que seja um passado idealizado, pois aqui a idealização está a serviço de um futuro melhor, ou menos ruim.

O raciocínio que sustenta esse retrofuturismo é ilustrado na fala do professor Felipe Borini<sup>2</sup> ao observar que a onda produtivista, quando publicar muito era a fórmula do sucesso, já passou, e agora começamos a flertar com a qualidade, aquela mesma dos poucos e bons artigos que doutores e mestres publicavam no passado, uma vez que não era raro mestrandos e doutorandos concluírem suas pesquisas e defenderem seus títulos sem publicação.

Essa linha de pensamento já estava presente na primeira edição sob nossa responsabilidade, na entrevista com professor George Balabanis que declarou “I think what we have to do as researchers is to think more about producing new knowledge than what can be published.”<sup>3</sup>

Por sua vez, a dificuldade em conseguir, inclusive entre as rodas acadêmicas mais próximas, pessoas dispostas a gastar seu precioso tempo com pareceres para congressos ou revistas (o IJBMKT é testemunha disso), ou ainda com grupos de leitura e discussão de práticas e teorias, parece indicar que poderia ser saudável, para a academia, mercado e sociedade, trocar o tempo gasto apressadamente para publicar artigos às dúzias, por tempo investido em debate de ideias e publicações consistentes.

E, sobretudo, a ênfase na pesquisa enquanto atividade colaborativa, potencializando tecnologicamente as experiências passadas de aprendizado conjunto e compartilhamento de experiências. Algo considerado fundamental, no diagnóstico supracitado, para avançarmos rumo ao panorama desejado do sistema de periódicos científicos em gestão.

1 Mateus Panizzon, Rafael Barreiros Porto e Rodrigo Assunção Rosa (PPGA/UP). Panorama dos Periódicos Científicos Brasileiros em Gestão no Ano de 2021. ANPAD - NEWSLETTER TRIMESTRAL Volume 2, Número 2 | Abril-Junho de 2022. Recuperado de [http://anpad.org.br/diversos/2022/2022\\_newsletter\\_ANPAD\\_v2n2.pdf](http://anpad.org.br/diversos/2022/2022_newsletter_ANPAD_v2n2.pdf)

2 Fala de Felipe Borini na 7a Reunião do Grupo de Pesquisa Estudos sobre Estratégia e Gestão Internacional (GPEEGI) realizada no formato online em 12 de maio de 2022. Texto elaborado a partir da transcrição disponível na próxima edição do IJBMKT.

3 Sergio Garrido Moraes e Vivian Iara Strehlau. Country image is still relevant in the era of micro multinationals: interview with George Balabanis. IJBMKT, v.4, n.1, p.5-10, jun. 2019.

Internamente a passagem da editoria do IJBMKT também é uma feliz volta ao passado, com a editoria indo para as mãos da fundadora do MPCC, a professora Vivian Strehlau, acompanhada pelo professor Evandro Lopes, novo no programa, mas de presente e passado bem sucedidos no campo das publicações científicas.

E para concluir esta despedida, apresentamos o conjunto de textos publicados nesta edição, que conta com dois artigos tecnológicos (muito desejados e pouco recebidos) e dois mini dossiês surgidos a partir da avaliação e aprovação de textos sobre Top of Mind e sobre marketing e redes sociais, em especial o Instagram.

A edição começa com o artigo tecnológico **Empreendimento Educacional para Integrar Graduandos e Empresas para o Estágio Profissional** de Nilton Galli Bassi e do professor referência em pesquisa aplicada Reynaldo Cavalheiro Marcondes, ambos do Mackenzie. O texto relata um empreendimento educacional, cuja proposta de intervenção incluiu o desenvolvimento de uma plataforma digital e resultou na melhoria da formação de estudantes e obtenção de receita adicional, pelo pagamento dos serviços por empresas. O resultado positivo motivou a criação de um Programa de Mentoria, conduzido por docentes com experiência empresarial, para auxiliar estudantes em seus planos de carreira e de vida.

Em **Melhorias na qualidade dos serviços de atendimento de secretaria: Intervenção e resultados em uma instituição de ensino superior**, Alexandre Rodrigues Pinto, Gustavo Henrique da Silva Fassione, Cristina Dai Prá Martens e Vânia Maria Jorge Nassif, do PPGA UNINOVE, apresentam relato técnico sobre qualidade no atendimento de Secretaria, com base em reclamações registradas no site “Reclame Aqui” e na intervenção de melhoria realizada pela gestão da IES. A partir da comparação entre a quantidade de reclamações de “mau atendimento” dos primeiros semestres de 2018 e de 2019, períodos que intermedeiam a intervenção, autores sugerem a aplicação de procedimento em busca de melhoria contínua para reduzir a quantidade de reclamações.

O mini dossiê Top of Mind é composto por dois textos selecionados para Fast-track no EMPRAD 2021. Em **Os antecedentes do Top of Mind de marcas de eletrodomésticos**, Francisco Emerson da Silva, Macário Neri Ferreira Neto, Nadir Souza Saleri, Hueliton Rocha Sampaio e o professor José Sarto Freire Castelo, o Doutor “Top of Mind”, todos(as) da Universidade de Fortaleza (PPGA/UNIFOR), verificaram, por meio de um survey nas redes sociais, que os gastos com propaganda e a renda familiar influenciam positivamente na variável Top of Mind da marca mais lembrada de eletrodomésticos. A variável preço, por sua vez, não se mostrou significativa. Achados que oferecem uma contribuição acadêmica e gerencial, permitindo identificar variáveis importantes para a tomada de decisão e incremento de estratégias empresariais.

O **Estudo sobre a relação do preço e dos gastos com propaganda com Top of Mind das marcas de cerveja com maior market share no mercado brasileiro** de Kayline da Silva Gomes Moreira, Gabriel de Sousa Rodrigues, Luan Matias Rocha, Marcus Antônio Cunha Bezerra e, novamente o Doutor “Top of Mind” José Sarto Freire Castelo, da Universidade de Fortaleza (PPGA/UNIFOR), por sua vez, a partir de uma amostra de 338 participantes, mostra uma certa heterogeneidade nos efeitos de preço e gastos com propaganda na percepção de respondentes. A variável gastos com propaganda explica o Top of Mind de 2 das 5 marcas de cerveja mais lembradas, enquanto a variável preço explica 4 das 5 marcas de cerveja mais lembradas.

O artigo **Um estudo sobre a percepção dos consumidores do varejo de moda das pequenas empresas sobre as estratégias de mídias pagas e mídias ganhas nas redes sociais**, de Débora Trindade Gomes e Luciana Alves Rodas Vera, ambas da Universidade Federal da Bahia (UFBA), abrem o mini dossiê Instagram, aqui estudado em conjunto com o Facebook, verificando que a maioria de participantes da pesquisa acredita que os comentários espontâneos publicados nas redes sociais descrevem bem as funcionalidades e benefícios de marcas e produtos, além de criar uma atmosfera positiva para pequenas empresas de varejo de moda. Os resultados destacam a importância de investir neste modelo de comunicação de marketing para gerar engajamento entre seguidores.

Avançando no mini dossiê, temos o artigo **Os Elementos que Influenciam no Processo de Compra por meio do Instagram no Mercado de Moda** de Isadora Murta Valente (Universidade Federal de Viçosa – UFV) e Bruno Medeiros Ássimos (GEMACONS/PUC-MG e NOSS/CEFET-MG) com estudo envolvendo 826 consumidores responderam questionário sobre conceitos mercadológicos e estratégias disponibilizadas pelo Instagram. Os resultados indicam a força dos influenciadores digitais, o que é significativo e se apresenta como desafio para empresas com baixa disponibilidade para contratação e/ou parceria com esse tipo de profissional.

O texto **Análise do comportamento dos consumidores em relação aos anúncios patrocinados no Instagram** de Igor Caldas Carnavos (Universidade Santa Úrsula – USU), Mariana Marinho da Costa Lima Peixoto (CEPEAD/FACE/UFMG e USU), Yana Torres de Magalhães (USU), e Carlos Alberto Gonçalves (FACE/UFMG) fecha o mini dossiê partindo da constatação do Instagram como ferramenta de marketing, para realizar um experimento com 241 participantes, divididos em 3 grupos com diferentes formas de visualização de anúncios, constatando que a maioria de participantes dos 3 grupos considera a ferramenta de anúncios do Instagram eficaz como estratégia de marketing.

O artigo **Lançamento de novos produtos do segmento alimentício B2B: insights de uma empresa com atuação global**, de autoria de Leonardo Fabris Lugoboni (Universidade Ibirapuera), Areadne Maris de Lima Zorzetto (FECAP), Marcus Vinicius Moreira Zittei (Unifesp) e Roberto Flores Falcão (UNIALFA) encerra a edição, abordando, com uso de survey e entrevistas com gestores de seis países, a existência de uma unidade nas práticas de marketing, porém com divergências na sua aplicação, constatando-se que a comunicação na fidelização do cliente é o grande foco no B2B do segmento alimentício.

Apresentada nossa última edição como editores, desejamos sucesso à professora Vivian Strehlau e ao professor Evandro Lopes, colegas do MPCC-ESPM, que assumem a editoria da revista. Estamos certos de que uma boa mistura de passado e futuro permitirá que essa dupla leve adiante a empreitada de produzir uma revista que dialoga com um presente habitado por públicos diversos e pautado pela valorização da pesquisa a serviço da sociedade.

Finalizamos agradecendo a confiança dos autores e autoras que submeteram sua valiosa produção ao IJBMKT nas últimas sete edições, bem como a inestimável contribuição prestada de forma voluntária por revisores e revisoras para que mantivéssemos um elevado nível de qualidade, dentro do padrão de excelência sempre atingido pela ESPM.