

Editorial

Diálogos ampliados: jovens cientistas e palavra executiva

RICARDO ZAGALLO CAMARGO

Editor

e-mail: ricardo.camargo@espm.br

SERGIO GARRIDO MORAES

Editor

e-mail: smoraes@espm.br

Nesta segunda edição do IJBMKT “sob nova direção” reforçamos nosso compromisso de estabelecer um diálogo entre praticantes e pesquisadores, mantendo a seção destinada a artigos tecnológicos e publicando resenha de uma obra *hands on* voltada para os desafios do empreendedorismo. Diálogo ampliado com a estreia da seção Palavra Executiva para qual convidaremos profissionais atuantes nas áreas de marketing e negócios para levantar questões e contribuir, como o olhar da prática, para a geração de conhecimento aplicado.

Além dessa seção reservada para a experiência e inquietação executiva, optamos por também dar vez e voz para a curiosidade e inusitude - termo lançado pela mais nova campanha institucional da ESPM - da juventude envolvida com a pesquisa científica, com o lançamento da seção Jovens Cientistas, destinada a acolher publicações de estudantes de graduação e iniciação científica.

No que tange à internacionalização, Portugal é a estrela da edição, tanto como assunto principal de entrevista que revela como o país se tornou uma incubadora global de *startups*, quanto como local de desenvolvimento do livro que é objeto da resenha publicada no periódico.

Esta edição número dois do quarto volume (oitava edição do IJBMKT), inicia com a entrevista realizada pela colaboradora Miriam Salomão e pelo editor Sergio

Garrido com os autores de *The Business Case Roadmap*, Susana Costa e Silva e Vitor Verdelho. Além de aprofundar o conteúdo dos livros, os entrevistados nos apresentam aspectos da nova economia portuguesa, tanto apontando o destaque de sua indústria calçadista, inclusive em termos de design e branding, quanto o fato de Portugal ter se tornado um dos principais *hubs* tecnológicos do mundo. Com certeza, aspectos que deverão soar como novidade para muitos leitores.

A seção Palavra Executiva estreia com o instigante artigo *Qual Será o Futuro da Educação a Distância?* Seu autor, Armando Lourenzo é Diretor da *EY University*, e Presidente do *EY Institute*, além de Doutor em Administração pela FEA/USP. O artigo traz a proposta da conexão da sala de aula tradicional ao mundo, ampliando o conceito de EaD.

A inauguração da seção Jovens Cientistas coube a dois artigos que estabelecem estimulantes interfaces do marketing com a moda e o cinema. Em *Moda, Política e Marketing: os posicionamentos feministas de Coco Chanel e a construção da imagem de marca*, a estudante de iniciação científica Laura Caramelli e sua orientadora Eliza Bachega Casadei mapeiam as temáticas mais recorrentes nos posicionamentos da famosa estilista e a forma como tais temas se conectavam à luta feminista do período, percebendo a moda como mediadora de determinadas demandas sociais de um tempo histórico e analisando como isso

impactou na construção da marca Chanel. Já o texto *A influência do product placement na intenção de compra e na lembrança de marca em diferentes percepções de verossimilhança* derivado do trabalho de conclusão de curso de Gabriel Constantino e Larissa Guimarães, utiliza a análise de filmes de animação (considerados não verossímeis) e filmes *live action* (considerados verossímeis), para chegar a resultados que contrariam a literatura de marketing, indicando que o *product placement* pode não ser eficiente.

Na sequência, a edição migra para o universo do comportamento do consumidor, com o estudo *Crowding, Desconto Promocional e Privacidade do Consumidor em Restaurantes* de Leonardo Aureliano-Silva et al., que aponta para efeitos opostos do *crowding* associados a privacidade e descontos oferecidos em restaurantes. Os(as) autores(as) observam, num primeiro experimento, que a aglomeração influencia positivamente o comportamento do consumidor na intenção de visitar o restaurante, e, num segundo experimento, que o consumidor com alto nível de necessidade de privacidade apresenta maior intenção de visitar o restaurante quando o ambiente não tem aglomeração de pessoas, mesmo quando o desconto é menor.

Ainda no âmbito do consumidor, em *“Mais que imagem, percepção”*. Um estudo sobre o *Customer-Based Reputation (CBR) no setor de telefonia móvel*, de Christiane Rocha e Silva, toma por base o modelo multidimensional *Customer-based reputation (CBR)* para mapear as percepções dos clientes do segmento de telecomunicações, que possui um dos piores índices de reputação corporativa, para destacar o aspecto decisivo das dimensões racionais e emocionais no bom relacionamento com a empresa.

Por sua vez, o artigo tecnológico desta edição *Oportunidade no segmento educacional: abertura de uma Instituição de Ensino Superior em Odontologia* relata detalhadamente o processo de abertura de um negócio educacional, apresentando propostas de implementação da missão, visão, valores e objetivos; políticas e diretrizes institucionais; e reformulação das estratégias de marketing; entre outras soluções, para viabilizar o empreendimento, que podem inspirar iniciativas semelhantes.

O fechamento da edição retorna a Portugal, com a resenha (*book review*) *From Portugal: the complete map for new conquests*, no qual Miriam Salomão comenta a coleção completa *The Business Case Roadmap – BCR*, da qual já havíamos antecipado um volume na edição passada. Desta feita, os três livros são apresentados na sequência para a preparação e implementação de um plano de negócios, contemplando, ainda, estratégias para expansão, inclusive internacional. A coleção é altamente recomendada para adoção nos cursos de Administração de Empresas, como forma de esclarecer e incentivar o empreendedorismo.

Feita a apresentação do sumário da edição, convidamos você a conhecer cada um dos textos, cujo conjunto pretende reafirmar o firme propósito de oferecer um conteúdo qualificado, diverso e acessível a um leque cada vez mais amplo de leitores e leitoras.

Boa leitura!