

EDITORIAL

# Apesar de tudo, uma nova edição!

**RICARDO ZAGALLO CAMARGO**

*Editor*

*e-mail: ricardo.camargo@espm.br*

**SERGIO GARRIDO MORAES**

*Editor*

*e-mail: smoraes@espm.br*

Caros Leitores,

Esta é uma edição atípica, editada sob a pandemia global de COVID-19, que nos trouxe o peso da tragédia, mas também a força da superação. Apesar das dificuldades, das perdas, das mudanças repentinas nas vidas de todos, temos uma edição com conteúdo relevante – e uma ausência significativa.

Avançando no sentido da necessária internacionalização, o IJBMKT traz neste número, sua seção de entrevistas ampliada, com a participação de três scholars de instituições parceiras da ESPM que nos visitaram no início de 2020: a Professora Nancy Wong (School of Human Ecology, University of Wisconsin-Madison, EUA); o Professor Fabien Pecot (University of York, Reino Unido); e o Professor Vlado Dimovski (University of Ljubljana, Sérvia). Nas entrevistas realizadas pelos editores do IJBMKT e por Suzane Strehlau e Reynaldo Dannecker Cunha, esse grupo nos oferece um conjunto de reflexões que se situam entre o passado - abordado por Pecot ao falar de patrimônio de marca - e os futuros - da pesquisa em comportamento de consumo e marketing, assim como da gestão, abordados por Limbu, Wong e Dimovski - para iluminar nossa prática presente.

O segundo bloco de conteúdo é formado por um dossiê involuntário sobre sustentabilidade e diversidade, o que, a priori, consideramos tratar-se de coincidência, mas que, na verdade, sinaliza uma convergência de interesses para os impactos sociais do marketing. Algo apontado pela professora Nancy Wong ao mencionar a TCR (Transformative Consumer Research) como tendência para a pesquisa em comportamento do consumidor. Esse fato também é reiterado pelas declarações da AMA (American Marketing Association) e de instituições

como a Universidade de Harvard em torno do acrônimo DEI (Diversity, Equity and Inclusion), impulsionadas tanto pelas disparidades sociais escancaradas pela pandemia, quanto pela movimentação em torno da igualdade e inclusão.

O dossiê involuntário, mas não por simples coincidência, é composto por dois artigos científicos e um da seção Jovens Cientistas.

Abrindo a sequência de artigos, Furtado & Sampaio identificam fatores que influenciam o consumo de cosméticos sustentáveis, por meio de um survey com 529 respondentes, concluindo que a qualidade, a melhoria na saúde, e o compromisso com o meio ambiente e animais são os principais influenciadores.

Na sequência, Sousa Júnior & Melo apresentam a avaliação que consumidoras plus size fazem dos ambientes de lojas de moda, mediante a realização de um survey com 152 respondentes, de abrangência nacional. Os resultados indicam que as consumidoras apresentam maior comportamento de aproximação e intenção de compra para os ambientes onde encontram com mais facilidade as roupas de tamanhos maiores, ainda que não sejam tão atrativos, como as lojas de departamento.

Já na seção Jovens Cientistas, Rezende & Dubeux descrevem o comportamento de consumo sustentável e consciente que vem sendo adotado no mercado de moda pela geração Z na cidade do Rio de Janeiro, mediante a realização de um survey estruturado a partir da adaptação da escala desenvolvida por Fischer, Böhme & Geiger (2017), com cariocas de 16 a 24 anos. Concluíram que este perfil de consumidor, apesar de mostrar um comportamento de consumo equilibrado, ainda deve ser mais bem atendido pelo mercado da moda, que pode desempenhar um papel crucial no desenvolvimento de opções e práticas sustentáveis.

A seção Jovens Cientistas foi criada para acolher a produção de quem está, com qualidade, começando a trilhar os difíceis passos das publicações revisadas por pares. No segundo artigo desta seção, Santana, Monteiro, Lima, & Falcão analisam a internacionalização de uma grande empresa brasileira, concluindo que o processo ocorreu de forma gradual, conforme o modelo de Uppsala. No entanto, aspectos da teoria relacionados à distância psíquica pouco explicam a escolha dos países de destino pela empresa, que ocorreu em decorrência dos relacionamentos criados durante as feiras internacionais.

Já a seção Palavra Executiva, criada para acolher a visão de praticantes do mercado, vem desta vez com uma característica híbrida, ao associar autores de perfis acadêmicos e executivos para tratar de um tema de fronteira. Andrade, Rainatto, & Renovato identificam oportunidades relacionadas ao uso de influenciadores virtuais em marketing, com foco especial em seu papel no processo de interações entre humanos e chatbots, discutindo os elementos do impacto das tecnologias digitais (Influenciadores Virtuais e Inteligência Artificial) e as direções e dinâmicas de desenvolvimento da Sociedade Digital (em suas dimensões individuais - um modelo de interação entre tecnologia e humanos).

O conjunto de textos da edição se conclui com uma ausência. Não temos nenhum texto selecionado para a seção Artigos Tecnológicos. Algo que não nos parece casual, pois em que pese o posicionamento de incentivo e comunicação do IJBMKT visando a publicação desse tipo de artigo, não recebemos submissões, nem mesmo do Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor da ESPM, ao qual o periódico é vinculado. Algo que aponta, a nosso ver, para questões mais amplas: a discussão em torno do que são, o que pesquisam e produzem e o que poderiam ou deveriam ser os programas de pós-graduação profissional em administração no Brasil.

Questões que abordaremos na próxima edição do IJBMKT, composta por um Dossiê, este totalmente intencional, capitaneado pelo texto-provocação Pós-Graduação Profissional em Pós-Graduação em Administração no Brasil – Dilemas da Vida Adulta, do professor Pedro Lincoln C. L. de Mattos (UFPE), com réplicas-debate de peso, assinados por convidados de alta relevância nos campos do ensino e da administração.

Fica nosso convite para a leitura desta edição e da próxima. Fica, ainda, a esperança de que, assim como não pudemos passar imunes pela pandemia, não passemos imunes pelas questões que apontam para mudanças sensíveis e necessárias na prática e pesquisa em marketing e negócios.

Esperamos que apreciem nossa seleção de artigos. Boa leitura a todos!

**Ricardo Zagallo Camargo**

**Sergio Garrido Moraes**

*Editores do IJBMKT*