



Revista Brasileira de Marketing

ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Dias da Silva Gabriel, Marcelo Luiz; da Silva, Dirceu

Editorial

Revista Brasileira de Marketing, vol. 17, núm. 5, Esp., 2018, pp. 638-639

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471759753002>

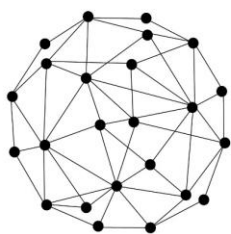
- Como citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



EDITORIAL

Esta edição da Revista Brasileira de Marketing (REMark) é especial em vários sentidos, a começar pelo fato de não se tratar de um número regular, o que já faz dela uma edição especial.

É especial também porque traz ao conhecimento dos leitores a nova identidade visual e a assunção definitiva de seu caráter internacional, com a adoção oficial do nome Brazilian Journal of Marketing, ou BJMkt de agora em diante.

Outra razão de sua natureza especial é a de termos contado com o apoio do CNPq, por meio da chamada CNPQ/CAPES nº 26/2017 - Programa Editorial.

E finalmente, ela é especial por trazer em suas páginas contribuições inéditas de grandes acadêmicos internacionais sobre o tema Pesquisa em Marketing, agrupados sob o sugestivo arcabouço conceitual designado "o estado da arte e próximos passos".

Já em 2014, nas duas edições especiais sobre Métodos e Técnicas, fomos honrados com a presença de artigos e ensaios de Naresh K. Malhotra, Joseph F. Hair Jr., Christian Ringle, Dominique Desjeux, Jagdish N. Sheth, Vithala R. Rao e Eileen Fischer que, acompanhados de co-autores brasileiros, trouxeram à comunidade de Marketing um conjunto de contribuições teórico-metodológicas que há muito tempo éramos carentes.

Abrimos esta edição especial com o artigo Pesquisa em Marketing: Desafios e Oportunidades, de autoria da Professora Dawn Iacobucci que prontamente aceitou o convite e passa, a partir desta edição, a compor nosso Conselho de Pesquisa Editorial.

EDITORIAL

This issue of the Brazilian Journal of Marketing (REMark) is special in many ways, starting with the fact that it is not a regular number, which already makes it a special edition.

It is also special because it brings to the readers' knowledge the new visual identity and the definitive assumption of its international character, with the official adoption of the Brazilian Journal of Marketing, or BJMkt from now on.

Another reason for its special nature is that we had the support of CNPq, through CNPQ/CAPES nº 26/2017 - editorial assistance.

And finally, it is special for bringing unpublished contributions of great international scholars on the subject of Research in Marketing, grouped under the suggestive conceptual framework called "the state of the art and next steps."

In 2014, in the two special editions on Methods and Techniques, we were honored with the presence of articles and essays by Naresh K. Malhotra, Joseph F. Hair Jr., Christian Ringle, Dominique Desjeux, Jagdish N. Sheth, Vithala R. Rao and Eileen Fischer who, together with Brazilian co-authors, brought to the Marketing community a set of theoretical-methodological contributions that we had long been lacking.

We opened this special edition with the article "Marketing Research Challenges and Opportunities," authored by Professor Dawn Iacobucci who promptly accepted the invitation and becomes, from this edition onwards, member of our Editorial Research Council.



Na sequência, o Professor Naresh K. Malhotra retorna às páginas da BJMkt com o artigo Pesquisa em Marketing: Estado Atual e Próximos Passos que, em conjunto com o próximo artigo, intitulado Pesquisa em Marketing no Século XXI: Oportunidades e Desafios, dos Professores Joseph F. Hair Jr., Dana E. Harrison e Jeffrey J. Risher, nos levam à reflexão sobre a necessidade de um reposicionamento dos pesquisadores e dos profissionais de Marketing sobre o papel da Pesquisa em Marketing, tanto no âmbito acadêmico quanto no âmbito empresarial.

Os Professores Paul J. H. Schoemaker e George S. Day nos desafiam em seu artigo Ações Estratégicas Diante da Incerteza, e o Professor Stephen L. Vargo com o trabalho intitulado “A Relevância do Marketing Pelo Prisma da Teoria de Mercado”.

Finalizando esta edição especial temos o Professor José Afonso Mazzon que nos brinda com um artigo sobre o Uso da Matriz de Amarração Metodológica em Marketing.

Aos editores da BJMkt: Otávio Bandeira De Lamônica Freire (editor-chefe) e Evandro Luiz Lopes (editor-científico) registro aqui nossos sinceros agradecimentos pelo convite para também sermos os editores desta edição especial. Sem a sua orientação e trabalho árduo, juntamente com a valente Camila de Oliveira Prado e o corajoso Altiéres de Oliveira Silva, esta edição especial nunca viria a existir tal como está.

Acreditamos que estamos apresentando à comunidade internacional de Marketing uma contribuição merecida que não seria possível sem a generosidade e o desprendimento dos autores que prontamente aceitaram nosso convite e responderam com artigos e ensaios que serão objeto de muita reflexão e impulsionadores para novos artigos e ensaios.

Prof. Dr. Marcelo Luiz Dias da Silva Gabriel
Prof. Dr. Dirceu da Silva

Professor Naresh K. Malhotra returns to the BJMkt pages with the article "Marketing Research: Current State and Next Steps " which, together with the following article, entitled "Marketing Research in the 21st Century: Opportunities and Challenges," by Professors Joseph F. Hair Jr., Dana E. Harrison, and Jeffrey J. Risher, lead us to reflect on the need for a repositioning of researchers and marketing professionals on the role of Marketing Research in both academia and business.

Professors Paul J. H. Schoemaker and George S. Day challenge us in their article Strategic Actions in the Face of Uncertainty, and Professor Stephen L. Vargo with the paper entitled “Marketing Relevance through Market Theory”.

At the end of this special edition, we have Professor José Afonso Mazzon who provides us with an article on the Using the Methodological Association Matrix in Marketing Studies.

To the editors of BJMkt: Otávio Bandeira De Lamônica Freire (editor-in-chief) and Evandro Luiz Lopes (editor-scientist) We would like to express our sincere thanks for the invitation to be the editors of this special edition. Without your guidance and hard work, along with the valiant Camila de Oliveira Prado and the brave Altiéres de Oliveira Silva, this special issue would never come to exist as it became.

We firmly believe that we are presenting to the international marketing community a well-deserved contribution that would not be possible without the generosity and detachment of the authors who promptly accepted our invitation and responded with articles and essays that will be the subject of much reflection and impetus for new articles and essays.

Prof. Dr. Marcelo Luiz Dias da Silva Gabriel
Prof. Dr. Dirceu da Silva