

EDITORIAL

Versão original

DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020200101>

MARIA JOSÉ TONELLI
Editora-chefe



FELIPE ZAMBALDI
Editor-adjunto

UMA NOVA DÉCADA, E A RAE SE APROXIMA DOS 60 ANOS...

Tradicionalmente, a primeira edição do ano faz um balanço sobre o ano que passou. Em primeiro lugar, queremos agradecer a colaboração de todo o ecossistema de uma publicação acadêmica como a *RAE*: o apoio da Fundação Getúlio Vargas, da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, dos membros do Comitê RAE Publicações, dos membros do Comitê de Política Editorial, de todos os membros do Corpo Editorial Científico, revisores (fundamentais para o desenvolvimento dos artigos) e, internamente, nossa equipe de trabalho. Agradecemos também o apoio do CNPq. Sem essa rede de apoio, o trabalho de publicação não seria absolutamente possível.

O ano de 2019 foi marcado por conquistas muito importantes para a *RAE*, tendo em vista o aumento de até 70% nos principais índices de citações mundiais: JCR, CiteScore, FI SciELO. Trata-se de evoluções e resultados que ratificam e fortalecem a liderança da *RAE* na academia brasileira de Administração, ao mesmo tempo que reforçam a projeção internacional da revista. Mas tais resultados decorrem de um esforço de mais de uma década, em especial, do editor-chefe anterior, professor Eduardo Diniz, que inseriu a *RAE* em vários indicadores internacionais.

E o ano começa com a decisão de disponibilizar os artigos em nosso *website* logo após a sua aprovação (e não mais aguardando o fechamento da edição da qual farão parte): a publicação *ahead of print* – proporcionando agilidade na disseminação das ideias dos autores da *RAE*. Mudanças na forma de apresentação e comunicação de revistas científicas são cada vez mais necessárias para dar maior visibilidade aos artigos publicados, e ainda para divulgar o conhecimento científico não apenas entre os pesquisadores, mas também para o público em geral. Entretanto, é necessário conduzir essas mudanças com alguma calma, especialmente numa revista tradicional como a *RAE*, que completará 60 anos em 2021. Esta nova década que se inicia será especial para a nossa revista.

Cabe destacar alguns outros números de 2019: as submissões aumentaram 7% em relação ao período anterior (recebemos 841 artigos em 2019 e 786 em 2018). Em relação aos 38 artigos que publicamos, 63% contaram com autores vinculados a instituições brasileiras, 29% foram de autores vinculados somente a instituições estrangeiras e 8% foram artigos com colaboração Brasil-externo, configurando um importante intercâmbio de contribuições para disseminação da pesquisa científica em Administração de Empresas. As demais informações editoriais podem ser acessadas em nosso *website*. Ainda contamos com a colaboração de 66 editores científicos e 231 avaliadores, sendo, desse total, 25% oriundos do exterior e 75% nacionais, e, como reconhecimento pelo trabalho fundamental, selecionamos os melhores pesquisadores, que podem ser conferidos no *website*.

Nesta edição, publicamos o resultado de parcerias realizadas com dois importantes congressos da área de Marketing, Congresso Latino-Americano de Varejo (CLAV) e Encontro de Marketing (EMA), ambos realizados em 2018 e promovidos pela Fundação Getúlio Vargas e pela Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), respectivamente. O primeiro texto, “Experiência e engajamento do cliente”, dos professores Delane Botelho e Leandro Angotti Guissoni, traz um panorama das discussões realizadas no CLAV e a importância da literatura acadêmica para a prática do varejo. Em seguida, “Desonestidade é contagiosa: investigando o efeito dominó do comportamento disfuncional do consumidor”, dos professores Denise Telli, Lélis Balestrin Espartel, Clecio Falcao Araujo e Kenny Basso, aborda como a interação entre diferentes clientes pode influenciar a percepção de um deles nos serviços/produtos ofertados pela empresa. O artigo “Conhecimento

do consumidor, tendência à maximização e a busca de informação após decisões”, das professoras Maura Ferreira e Cristiane Pizzutti dos Santos, investiga o comportamento do consumidor no momento de busca por algum produto e como isso reflete em sua tomada de decisão. “Investigando as estratégias de respostas quanto ao boca a boca negativo on-line”, de Roberta Duarte Fernandes e Giuliana Isabella, aborda as estratégias das empresas para preservarem a sua reputação no ambiente on-line. Por fim, o artigo “Dimensões artesanal e massificada na construção do mercado cervejeiro”, dos professores Marlon Dalmoro e Guilherme Fell, analisa as dimensões do mercado hegemônico diante do mercado artesanal de cervejarias no Sul do Brasil em um sistema multidimensional.

Na seção Perspectivas, os professores Alexandre de Pádua Carrieri e Gabriel Farias Alves Correia trazem uma reflexão sobre os Estudos Organizacionais no contexto brasileiro; a professora Ann L. Cunliffe, com sua experiência fora do Brasil, traz um debate sobre como a reflexividade pode ajudar os professores e pesquisadores no ensino e prática dos Estudos Organizacionais. E por último, na seção Resenha, o professor Marcio Sá escreve sobre o livro *Energia, organizações e sociedade*.

Aos nossos leitores, damos as boas-vindas nesta nova década, e esperamos que ela nos traga ainda mais motivos para comemorações.

Boa leitura!

Maria José Tonelli¹ | ORCID: 0000-0002-6585-1493

Felipe Zambaldi¹ | ORCID: 0000-0002-5378-6444

¹Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil