



EDITORIAL

**MARKETING RESEARCH IN BRAZIL AND THE
CHALLENGE/OPPORTUNITY FOR CONTRIBUTION AND
LEGITIMATION IN THE PANDEMIC**

 **André Torres Urdan**
Scientific Editor

Brazilian Journal of Marketing / Revista Brasileira de Marketing

How to cite

American Psychological Association (APA)

Urdan, A. T. (2020, Oct./Dec.). Marketing research in Brazil and the challenge/opportunity for contribution and legitimation in the pandemic. Editorial. *Brazilian Journal of Marketing*, 19(4), 731-737. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i4.18700>.

In this year of 2020, 40 papers were published in four issues of the Brazilian Journal of Marketing (BJMkt) / Revista Brasileira de Marketing (ReMark). Its authors come from 15 Brazilian states, covering all its regions, and some foreign countries. It means an extensive recognition of the Journal by the academic Marketing community.

We are very grateful for the essential collaboration of the reviewers, who lend competence to the evolution of third-party manuscripts, in one of the most important stages of the editorial process in a periodic. They provide evolution and learning for the authors even when the manuscript is not accepted for publication.

We were pledged by the permanent dedication to the Journal of the librarian Cristiane dos Santos Monteiro. Support has also always come from Editora UNINOVE, the director of the Graduate Program in Administration at UNINOVE, Priscila Rezende da Costa, and from professor José Eduardo Storopoli.

A phenomenon dominated the year on the Planet Earth: the disease (Covid-19) caused by the new coronavirus (Sars-Cov-2), with alarming levels of contamination. In March, the World Health Organization declared a pandemic state; nine months have passed (OPAS, 2020). A global public health crisis took place. It would be the real milestone to distinguish the beginning of the XXI Century (Jansen, 2020). Virtually no one in the current world population has lived a similar precedent, since the Spanish Flu pandemic had ended

(curiously) a century ago (Martino, 2017; Barry, 2020). So long afterwards, humanity's vulnerability to a viral pathology is surprising. Metaphorical descriptions range from the audience of a heady science-fiction film to a huge fireplace in which we are all burning (Muhammet, Alfiya, Masalimova, Cherdymova & Shaidullina, 2020).

The pandemic has generated and continues to generate profound impacts in several human, social, business and governmental dimensions. It is not even known when its adverse effects on society will disappear, despite the well-founded expectations regarding vaccines, with numerous development projects, both in the West and in the East. Health Sciences, in its various branches, continues to research the prevention and treatment of the new and complicated pathology (Carvalho, Lima & Coeli, 2020; Heymann & Shindo, 2020). On this front, even though health management in Brazil appears abroad as one of the most complicated case in the application of Science (Gostin, 2020), it is the base that can be counted on. With it, the countries of the United Kingdom, this December, became the first in the West in vaccination against the illness; and seek to achieve record speed in the immunization process (Strasburg and Fidler, 2020); it is the struggle of all nations.

This scientific effort has repercussions, as never before, in people's daily lives. It is not from today the recognition of the role of Science in crisis situations, when fundamental needs of the human species are put in check (Oliveira, 1998). But, in the present, the press constantly brings news to laypeople about scientific results and perspectives. Despite some noise controversies, the majority of the population acknowledges and values the crucial role of Science, which advances, with determination and sacrifice, in understanding the ecosystem that has the new disease at its center (Lipsitch, Swerdlow & Finelli, 2020; Velloso, 2020). Only Science can find solutions to remedy the crisis or, at least, alleviate its implications and this unique role is recognized by the population. It is the way to develop ways to face fear, deprivation, anxiety, impatience, pain, and, at the limit, death and hopelessness.

The commitment goes far beyond the Health Sciences, spreading to practically all fields. Demography (Dowd, Andriano, Brazel, Rotondi, Block et al., 2020), Criminology (Ashby, 2020), Engineering (Goel, Hawi, Goel, Thakur, Agrawal et. Al., 2020) and Librarianship (Ali & Gatiti, 2020) are some examples of this scope. Even in the Administration sphere, there are initiatives in several disciplines (Zhang, Hu & Ji, 2020), in

the business and also public domains (Lunn, Belton, Lavin, McGowan, Timmons & Robertson, 2020).

On the other hand, the tremendous and understandable interest, in most people, in news about the pandemic, its consequences and solutions, can open space to the temptation of distorted practices, if not of frauds covered with science or pseudoscience (Scheirer, 2020; Berruyer, 2020). It is essential to speed up the preliminary availability of research results, but this practice also poses risks to the quality of scientific production and to the dissemination to practitioners. Just think of the controversy surrounding the potential curative or not of the drug Hydroxychloroquine (Gautret, Lagier, Parola, Hoang, Meddeb et al., 2020).

We move on to Marketing! An unusual and significant phenomenon such as the pandemic must have multiple repercussions on the models and theories of Marketing, leaving to decipher them. This year, two articles in *ReMark* addressed the phenomenon: “COVID-19 pandemic: trails for future marketing research involving the regulatory role of prosocial consumption”, in issue 3; “The intention of prevention and future spending during COVID-19: a study considering decision-making at risk”, in this number 4. These are initial steps and so many others will come right here.

In parallel, there is a succession of commercial research and practitioners' reflections on the immediate and more lasting consequences of the pandemic. Several Brazilian and global market research and consulting firms have completed surveys with consumers and companies. They cover consumer behavior as much as marketing management. The press, in general and specialized newspapers and magazines, disseminates these findings. The own media of research and consultancy companies do so on websites, blogs and social networks.

Along these lines, PwC (2020) compared city dwellers in many countries (including Brazil) before and after the pandemic. It provided insights into the reinvention - in progress and possibly in the future - of people's shopping, consumption, learning, communication, entertainment and work journeys, amid the accelerated use of digital channels. It outlined implications for managing market relationship, which requires reinvention.

GfK (2020) mapped consumption and post-crisis habits in Brazil, with subsidies for the management in the reality of the 'new normal', a modified standard of normality. It took into account characteristics of the population (high proportion of people with low income and education) and other dimensions of the country's macro environment (previous years of economic crisis, unemployment rate, health). GfK still publishes, twice a month, an updated picture of the 'consumer pulse' in face of the new coronavirus.

KANTAR (2020) has published more than 10 editions of its research on the influences of the pandemic on consumers in Brazil. In one of the latter, it reports the intention of many people to maintain behavioral changes in the 'new reality' to come (although it is not known when it will come).

IPSOS (2020) investigated changes in the consumer's life in the country in terms of shopping hours, migration between channels, determinants, reasons and barriers to purchase, under the effects of uncertainty, tensions and fears. It added a new meaning to the role of buyer. It discussed the changes already manifested and the prospect of continuity beyond the pandemic.

NIELSEN (2020) unveiled six key stages in the consumer adaptation process, associated with concerns about the pandemic, as well as the heterogeneity in Brazilian regions, states and cities, interspersed with much learning about consumption. It alerted companies to opportunities to raise awareness of consumers about the crisis and, thus, strengthen ties with them and expand business ahead.

This is just an excerpt from a large collection, very useful and praiseworthy. But that is more "market" or "problem solving" research (Hunt, 2015: 64-66), with its undeniable value. Such collection, however, is not a substitute for scientific research, capable of providing genuine new, validated and generalizable contribution to the discipline of Marketing, in general, and in the field of Consumer Behavior, in particular. Maintaining a critical spirit, Bunge's lesson (1998: 3-6) is taken: science is not just an extension or even a mere refinement of common knowledge. Science constitutes knowledge of a special kind, since it deals primarily (though not only) with unobservable events, not suspected by the layperson, articulates conjectures beyond ordinary knowledge and tests such them with the

help of special techniques. Therefore, there would be no way to take commercial research as Science.

Continuing with the solid foundations of Bunge (1998), we turn to the contexts of discovery and justification. The discovery also emerges from non-scientific means (such as creativity and inspiration), which attracts more the attention of the press. Yet justification - reasoning about evidence, replicability, substantiating hypotheses, empirical testing of propositions and theories, validity, etc. - is linked to the scientific method and its agents (scientists).

Marketing research - academic, guided by the scientific method - is also already engaged in the investigation of the ongoing and intricate reality of the pandemic. Its pace is not what you would like and need. We did not have significant budgets for Marketing research in Brazil; such a resource has now become even more scarce. However, the mobilization of other resources - especially the training and intrinsic motivation of the researchers - will bear fruit in this situation, when their contributions are potentially useful as never before. ReMark / BJMkt has its doors open to welcome advances in this direction. Increasing its speed is a challenge to be faced. Challenge that constitutes an exceptional opportunity to legitimize Marketing as Science. The Brazilian Journal of Marketing adhere and is open to initiatives towards such target.

We sincerely wish you, the reader, strength, health and overcoming, in addition to productivity, in 2021!

Good reading!

References

- Ali, MY & Gatiti, P. (2020). The COVID - 19 (Coronavirus) pandemic - reflections on the roles of librarians and information professionals. *Health Information and Librarians Journal*, 37, 158–162.
- Arora, N., Charm, T., Grimmelt, A., Ortega, M., Robinson, K., Sexauer, C., Staack, Y., Whitehead, S., Yamakawa, N. (2020). A global view of how consumer behavior is changing amid COVID-19: Discussion Document. McKinsey & Company: New York.

- Ashby, MPJ (2020) Initial evidence on the relationship between the coronavirus pandemic and crime in the United States. *Crime Science*, 9 (6), 1-16.
- Barry, JM (2020). *The Great Flu. The history of the Spanish Flu, the deadliest pandemic of all time.* Rio de Janeiro: Intrinsic.
- Berruyer, O. (2020). The tremendous ethical and methodological flaws in the Raoult Clinical Trial: Analysis. *Les Crises - Espace d'Autodéfense Intellectuelle*, April 15. Available at: <https://www.les-crises.fr/the-tremendous-ethical-and-methodological-flaws-in-the-raoult-clinical-trial-analysis-by-olivier-berruyer/>. Accessed on: 11 Dec 2020.
- Bunge, M. (1998). *Philosophy of science: from problem to theory.* V.1. Rev. ed. New Brunswick: Transaction.
- Carvalho, MS, Lima, LD, Coeli, CM (2020). Science in times of pandemic. *Cadernos de Saúde Pública*, 36 (4), e00055520.
- Dowd, JB, Andriano, L., Brazel, DM, Rotondi, V., Block, P., Ding, X., Liu, Y. & C. Mills, MC (2020). Demographic science aids in understanding the spread and fatality rates of COVID-19. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117 (18), 9696-9698.
- Gautret, P., Lagier, JC, Parola, P., Hoang, VT, Meddeb, L. et. al. (2020). Hydroxychloroquine and azithromycin as a treatment of COVID-19: Preliminary results of an open-label non-randomized clinical trial. *International Journal of Antimicrobial Agents*, 56 (1), 105949.
- GfK. (2020). #stayathomeeconomy. Sao Paulo.
- Goel, S., Hawi, S., Goel, G., Thakur, VK, Agrawal, A., Hoskins, C., Pearce, O., Hussain, T., Upadhyaya, HM, Cross, G. & Barber, AH Resilient and agile engineering solutions to address societal challenges such as coronavirus pandemic. *Materials Today Chemistry*, 17 (Special Issue), 1-23.
- Gostin, LO (2020). The great coronavirus pandemic of 2020 - 7 critical lessons. *The JAMA Forum*, 324 (18), 1816-1817.
- Heymann, DL, & Shindo, N. (2020). COVID-19: what is next for public health? *The Lancet*, 395, 542–545.
- Hunt, SD (2015). *Marketing theory: foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory.* Routledge: Oxon.
- IPSOS. (2020). *The new buying behavior: Understanding buying behavior before, during and after the COVID-19 crisis.* Sao Paulo.
- Jansen, R. (2020). This epidemic is the great landmark of the 21st century, says the president of Fiocruz. The State of S. Paulo, 07 May. Available in: <https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,presidente-da-fiocruz-fala-do-combate-ao-coronavirus-essa-epidemia-eo-grande-marco-do-seculo-21,70003295618>. Accessed on: 11 Dec 2020.

-
- KANTAR. (2020). Kantar Thermometer (11th ed.). Sao Paulo.
- Lipsitch, M., Swerdlow, DL, & Finelli, L. (2020). Defining the epidemiology of Covid-19-studies needed. *New England Journal of Medicine*, 382, 1194-1196.
- Lunn, PD, Belton, CA, Lavin, C., McGowan, FP, Timmons, MS & Robertson, D. (2020). Using behavioral science to help fight the Coronavirus: A rapid, narrative review. *Journal of Behavioral Public Administration*, 3 (1), 1-15.
- Martino, JP (2017). *The Spanish Flu: The damn days*. Atibaia: Excalibur.
- Muhammet, M., Alfiya, R., Masalimova, AR, Cherdymova, EI & Shaidullina, AR (2020). New playmaker in science education: covid-19. *Journal of Baltic Science Education*, 19 (2), 180-185.
- NIELSEN. (2020). Impact of covid-19 on sales of fast turning products (FMCG) around the world. Sao Paulo.
- Oliveira, MB (1998). The crisis and science teaching. *Educação & Sociedade*, 19 (62), 151-172.
- PAN AMERICAN HEALTH ORGANIZATION (PAHO). (2020). WHO claims that COVID-19 is now characterized as a pandemic. 11 Mar. Available at:https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6120:oms-afirma-que-covid-19-e-agora-caracterizada-como-pandemia&Itemid=812. Accessed on: 11 Dec 2020.
- PwC. (2020). *Global Consumer Insights Survey 2020: The transformed consumer*. Sao Paulo.
- Scheirer, W. (2020). A pandemic of bad science. *Bulletin of the Atomic Scientists*, 76 (4), 175-184.
- Strasburg, J., Fidler, S. (2020). UK Covid-19 vaccine rollout: Coronavirus shots now available for use. *The Wall Street Journal*, Dec. 08. Available at:<https://www.wsj.com/articles/uk-vaccine-covid-news-update-11606905307>. Accessed on: 11 Dec 2020.
- Velloso, LA The contribution of science to the Covid-19 pandemic. In: University of Campinas. *Science, Health and Society: Covid-19*. 02 April, Available at: <https://www.unicamp.br/unicamp/noticias/2020/04/02/contribuicao-da-ciencia-na-pandemia-de-covid-19>. Accessed on: 11 Dec 2020.
- Zhang, D., Hu, M. & Ji, Q. (2020). Financial markets under the global pandemic of COVID-19. *Finance Research Letters*, 36, 101528.

EDITORIAL

A PESQUISA EM MARKETING NO BRASIL E O DESAFIO/OPORTUNIDADE DE CONTRIBUIÇÃO E LEGITIMAÇÃO NA PANDEMIA

 **André Torres Urdan**

Editor Científico

Revista Brasileira de Marketing / Brazilian Journal of Marketing

Como citar

American Psychological Association (APA)

Urdan, A. T. (2020, Oct./Dec.). A pesquisa em marketing no Brasil e o desafio/oportunidade de contribuição e legitimação na pandemia. Editorial. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 19(4), 719-725. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i4.18700>.

Neste ano de 2020, 40 artigos foram publicados em quatro números da Revista Brasileira de Marketing (ReMark) / Brazilian Journal of Marketing (BJMkt). Seus autores atuam em 15 estados, de todas as regiões, do Brasil e em alguns países estrangeiros. Exprime-se um extenso reconhecimento da Revista pela comunidade acadêmica de Marketing.

Muito agradecemos a colaboração primordial dos pareceristas, que emprestam competência à evolução de manuscritos de terceiros, numa etapa das mais importantes do processo editorial em um periódico. Evolução e aprendizado que intervêm mesmo quando não se aceita o manuscrito para publicação.

Ficamos penhorados pela dedicação permanente à Revista da bibliotecária Cristiane dos Santos Monteiro. Apoio sempre veio também da Editora UNINOVE, da diretora do Programa de Pós-Graduação em Administração da UNINOVE, Priscila Rezende da Costa, e do professor José Eduardo Storopoli.

Um fenômeno dominou o ano no Planeta Terra: a doença (Covid-19) causada pelo novo coronavírus (Sars-Cov-2), com níveis alarmantes de contaminação. Em março, a Organização Mundial de Saúde declarava o estado pandêmico; já se passaram nove meses (OPAS, 2020). Instalou-se uma crise global de saúde pública. Seria o real marco a distinguir o início do Século XXI (Jansen, 2020). Praticamente ninguém, da atual população mundial,

viveu um precedente similar, já que a pandemia da Gripe Espanhola findara (curiosamente) um século atrás (Martino, 2017; Barry, 2020). Tanto tempo depois, surpreende a vulnerabilidade da humanidade a uma patologia viral. As descrições metafóricas vão da plateia de um inebriante filme de ficção científica a uma imensa lareira em que estamos todos nos queimando (Muhammet, Alfiya, Masalimova, Cherdymova & Shaidullina, 2020).

A pandemia gerou e segue gerando impactos profundos em várias dimensões humanas, sociais, empresariais e governamentais. Nem se sabe até quando irão seus efeitos adversos na sociedade, apesar das fundadas expectativas em relação às vacinas, com numerosos projetos de desenvolvimento, tanto no Ocidente quanto no Oriente. As Ciências da Saúde, nos seus diversos ramos, seguem pesquisando a prevenção e o tratamento da nova e complicada patologia (Carvalho, Lima & Coeli, 2020; Heymann & Shindo, 2020). Nesse front, ainda que a gestão da saúde no Brasil apareça, no exterior, como caso dos mais complicados na aplicação da Ciência (Gostin, 2020), é com ela que se pode contar. Com ela, os países do Reino Unido, neste dezembro, se tornaram os primeiros do Ocidente na vacinação contra o mal; e buscam atingir velocidade recorde no processo de imunização (Strasburg e Fidler, 2020); é a luta de todas as nações.

Esse esforço científico repercute, como nunca, no cotidiano das pessoas. Não é de hoje o reconhecimento do papel da Ciência em situações de crise, quando necessidades fundamentais da espécie humana são postas em xeque (Oliveira, 1998). Mas, no presente, a imprensa leva sem parar notícias aos leigos sobre resultados e perspectivas científicas. Apesar de localizadas e barulhentas polêmicas, a maioria da população reconhece e valoriza o papel crucial da Ciência, que avança, com afino e sacrifício, na compreensão do ecossistema, que tem a nova doença no seu centro (Lipsitch, Swerdlow & Finelli, 2020; Velloso, 2020). Só a Ciência pode encontrar soluções para sanar a crise ou, ao menos, aliviar suas implicações e esse papel singular é reconhecido pela população. É a via a desenvolver meios para enfrentar o medo, a privação, ansiedade, impaciência, dor e, no limite, a morte e a desesperança.

O empenho vai muito além das Ciências da Saúde, espreado-se por praticamente todos os campos. Demografia (Dowd, Andriano, Brazel, Rotondi, Block et al., 2020), Criminologia (Ashby, 2020), Engenharia (Goel, Hawi, Goel, Thakur, Agrawal et. al., 2020) e Biblioteconomia (Ali & Gatiti, 2020) são alguns exemplos dessa envergadura. Mesmo na

esfera da Administração, há iniciativas em diversas disciplinas (Zhang, Hu & Ji, 2020), nas vertentes empresarial e também pública (Lunn, Belton, Lavin, McGowan, Timmons & Robertson, 2020).

Por outro lado, o tremendo e compreensível interesse, em boa parte das pessoas, em notícias sobre a pandemia, suas consequências e soluções, pode abrir espaço à tentação de práticas deturpadas, quando não das fraudes revestidas de ciência ou pseudociência (Scheirer, 2020; Berruyer, 2020). É essencial agilizar a disponibilização preliminar de resultados de pesquisas, mas essa prática também traz riscos à qualidade da produção científica e à difusão aos praticantes. Basta pensar na controvérsia em torno do potencial ou não curativo da droga Hidroxicloroquina (Gautret, Lagier, Parola, Hoang, Meddeb et al., 2020).

Passamos ao Marketing! Um fenômeno inusitado e vultoso como a pandemia deve ter múltiplas repercussões nos modelos e nas teorias de Marketing, restando decifrá-los. Neste ano, dois artigos na ReMark se ocuparam do fenômeno: “Pandemia de COVID-19: trilhas para pesquisas futuras em marketing envolvendo o papel regulatório do consumo pró-social”, no número 3; “A intenção de prevenção e de gastos futuros durante a COVID-19: um estudo considerando a tomada de decisões sob risco”, neste número 4. São passos iniciais e outros tantos hão de vir aqui mesmo.

Em paralelo, há uma sucessão de pesquisas comerciais e reflexões de praticantes acerca das consequências, imediatas e mais duradouras, da pandemia. Diversas empresas de consultoria e pesquisa de mercado, brasileiras e globais, concluíram pesquisas com consumidores e empresas. Abrangem o comportamento do consumidor tanto quanto a gestão de marketing. A imprensa, nos jornais e revistas gerais e especializadas, difunde essas descobertas. Também o faz a mídia própria de institutos de pesquisa e empresas de consultoria, em sites, blogs e redes sociais.

Nessa linha, a PwC (2020) comparou moradores de cidades, em muitos países (Brasil incluído), antes e após a pandemia. Aportou vislumbres sobre a reinvenção - em curso e possivelmente no futuro - das jornadas de compra, consumo, aprendizado, comunicação, entretenimento e trabalho das pessoas, em meio à aceleração do uso dos canais digitais. Traçou implicações para a gestão do relacionamento com o mercado, que requer reinvenção.

A GfK (2020) mapeou consumos e hábitos pós-crise no Brasil, com subsídios para a gestão na realidade do ‘novo normal’, um modificado padrão de normalidade. Levou em conta características da população (alta proporção de gente com pouca renda e escolaridade) e de outras dimensões do macroambiente do país (anos antecedentes de crise econômica, taxa de desemprego, saúde). GfK que ainda publica, duas vezes ao mês, um retrato atualizado do ‘pulso do consumidor’ ante o novo coronavírus.

A KANTAR (2020) já publicou mais de 10 edições de sua pesquisa acerca das influências da pandemia no consumidor no Brasil. Numa das últimas delas, relata a intenção de muitos deles de manter mudanças comportamentais na ‘nova realidade’ por vir (embora não se saiba quando ela virá).

A IPSOS (2020) investigou as modificações na vida do consumidor no país em termos de jornada de compra, migração entre canais, determinantes, razões e barreiras de compra, sob efeitos de incerteza, tensões e medos. Aduziu um novo significado para o papel de comprador. Discutiu as mudanças já manifestadas e a perspectiva de continuidade além da pandemia.

A NIELSEN (2020) descortinou seis etapas-chave no processo de adaptação do consumidor, associadas às preocupações com a pandemia, bem como a heterogeneidade em regiões, estados e cidades brasileiras, entremeadas de muito aprendizado quanto ao consumo. Alertou as empresas sobre oportunidades para conscientizar os consumidores sobre a crise e, desse modo, reforçar vínculos com eles e ampliar negócios à frente.

Esse é só um recorte de um acervo amplo, muito útil e elogiável. Mas ali está mais a pesquisa de “mercado” ou de “solução de problema” (Hunt, 2015: 64-66), com seu inegável valor. Tal acervo, porém, não substitui a pesquisa científica, capaz de prover genuína contribuição nova, validada e generalizável para a disciplina de Marketing, no geral, e no campo do Comportamento do Consumidor, em particular. Mantendo o espírito crítico, se toma a lição de Bunge (1998:3-6): a ciência não é apenas um prolongamento ou mesmo mero refinamento do conhecimento comum. A ciência constitui um conhecimento de um tipo especial, pois lida primariamente (embora não apenas) com eventos não observáveis, não suspeitados pelo leigo, articula e testa conjecturas além do conhecimento ordinário e testa tais

suposições com a ajuda de técnicas especiais. Assim sendo, não haveria como tomar a produção comercial como Ciência.

Seguindo com os alicerces sólidos de Bunge (1998), se miram os contextos da descoberta e da justificação. A descoberta desponta também de meios não científicos (como criatividade e inspiração) e mais atrai a atenção da imprensa. Por sua vez, a justificação - raciocínio sobre evidências, replicabilidade, fundamentação de hipóteses, teste empírico de proposições e teorias, validade etc. - se prende ao método científico e a seus agentes (os cientistas).

A pesquisa em Marketing - acadêmica, balizada pelo método científico - também já se empenha na investigação dessa realidade, em curso e intrincada, da pandemia. Seu ritmo, não é aquele que se gostaria e precisaria. Não dispúnhamos, para a pesquisa em Marketing no Brasil, de orçamentos expressivos; tal recurso se tornou, agora, ainda mais escasso. Todavia, a mobilização de outros recursos - mormente a capacitação e a motivação intrínseca do(a)s pesquisadore(a)s - há de frutificar nesta situação em que suas contribuições são potencialmente úteis como nunca. A ReMark/BJMkt está de portas abertas para acolher avanços nesse rumo. Incrementar sua velocidade é um desafio a ser enfrentado. Desafio que constitui excepcional oportunidade de legitimação do Marketing como Ciência. A Revista Brasileira de Marketing encampa e se abre a iniciativas nessa direção.

Desejamos sinceramente a você, leitor(a), força, saúde e superação, além de produtividade, em 2021!

Boa leitura!

Referências

- Ali, M. Y. & Gatiti, P. (2020). The COVID-19 (Coronavirus) pandemic - reflections on the roles of librarians and information professionals. *Health Information and Librarians Journal*, 37, 158-162
- Arora, N., Charm, T., Grimmelt, A., Ortega, M., Robinson, K., Sexauer, C., Staack, Y., Whitehead, S., Yamakawa, N. (2020). *A global view of how consumer behavior is changing amid COVID-19*: Discussion Document. McKinsey & Company: New York.

- Ashby, M. P. J. (2020) Initial evidence on the relationship between the coronavirus pandemic and crime in the United States. *Crime Science*, 9(6), 1-16.
- Barry, J. M. (2020). *A Grande Gripe*. A história da Gripe Espanhola, a pandemia mais mortal de todos os tempos. Rio de Janeiro: Intrínseca.
- Berruyer, O. (2020). The tremendous ethical and methodological flaws in the Raoult Clinical Trial: Analysis. *Les Crises - Espace d'Autodéfense Intellectuelle*, April 15. Disponível em: <https://www.les-crises.fr/the-tremendous-ethical-and-methodological-flaws-in-the-raoult-clinical-trial-analysis-by-olivier-berruyer/>. Acesso em: 11 Dez 2020.
- Bunge, M. (1998). *Philosophy of science: from problem to theory*. V.1. Rev. ed. New Brunswick: Transaction.
- Carvalho, M. S., Lima, L. D., Coeli, C. M. (2020). Ciência em tempos de pandemia. *Cadernos de Saúde Pública*, 36(4), e00055520.
- Dowd, J. B., Andriano, L., Brazel, D. M., Rotondi, V., Block, P., Ding, X., Liu, Y. & C. Mills, M. C. (2020). Demographic science aids in understanding the spread and fatality rates of COVID-19. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(18), 9696-9698.
- Gautret, P., Lagier, J.C., Parola, P., Hoang, V.T., Meddeb, L. et. al. (2020). Hydroxychloroquine and azithromycin as a treatment of COVID-19: Preliminary results of an open-label non-randomized clinical trial. *International Journal of Antimicrobial Agents*, 56(1), 105949.
- GfK. (2020). #stayathomeeconomy. São Paulo.
- Goel, S., Hawi, S., Goel, G., Thakur, V. K., Agrawal, A., Hoskins, C., Pearce, O., Hussain, T., Upadhyaya, H. M., Cross, G. & Barber, A. H. Resilient and agile engineering solutions to address societal challenges such as coronavirus pandemic. *Materials Today Chemistry*, 17 (Special Issue), 1-23.
- Gostin, L. O. (2020). The great coronavirus pandemic of 2020 - 7 critical lessons. *The JAMA Forum*, 324(18), 1816-1817.
- Heymann, D. L., & Shindo, N. (2020). COVID-19: what is next for public health? *The Lancet*, 395, 542-545.
- Hunt, S. D. (2015). *Marketing theory: foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory*. Routledge: Oxon.
- IPSOS. (2020). *O novo comportamento de compra: Compreendendo o comportamento de compra antes, durante e depois da crise COVID-19*. São Paulo.
- Jansen, R. (2020). Essa epidemia é o grande marco do século 21, diz presidente da Fiocruz. *O Estado de S. Paulo*, 07 Maio. Disponível em: <https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,presidente-da-fiocruz-fala-do-combate-ao-coronavirus-essa-epidemia-e-o-grande-marco-do-seculo-21,70003295618>. Acesso em: 11 Dez 2020.

- KANTAR. (2020). *Kantar Thermometer* (11ª ed.). São Paulo.
- Lipsitch, M., Swerdlow, D. L., & Finelli, L. (2020). Defining the epidemiology of Covid-19 - studies needed. *New England Journal of Medicine*, 382, 1194-1196.
- Lunn, P. D., Belton, C. A., Lavin, C., McGowan, F. P., Timmons, M. S. & Robertson, D. (2020). Using behavioural science to help fight the Coronavirus: A rapid, narrative review. *Journal of Behavioral Public Administration*, 3(1), 1-15.
- Martino, J. P. (2017). *A Gripe Espanhola: Os dias malditos*. Atibaia: Excalibur.
- Muhammet, M., Alfiya, R., Masalimova, A. R., Cherdymova, E. I. & Shaidullina, A. R. (2020). New playmaker in science education: covid-19. *Journal of Baltic Science Education*, 19(2), 180-185.
- NIELSEN. (2020). *Impacto da covid-19 nas vendas de produtos de giro rápido (FMCG) ao redor do mundo*. São Paulo.
- Oliveira, M. B. (1998). A crise e o ensino de Ciências. *Educação & Sociedade*, 19(62), 151-172.
- ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE (OPAS). (2020). OMS afirma que COVID-19 é agora caracterizada como pandemia. 11 Mar. Disponível em: https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6120:oms-afirma-que-covid-19-e-agora-caracterizada-como-pandemia&Itemid=812. Acesso em: 11 Dez 2020.
- PwC. (2020). *Pesquisa Global Consumer Insights 2020: O consumidor transformado*. São Paulo.
- Scheirer, W. (2020). A pandemic of bad science. *Bulletin of the Atomic Scientists*, 76(4), 175-184.
- Strasburg, J., Fidler, S. (2020). U.K. Covid-19 vaccine rollout: Coronavirus shots now available for use. *The Wall Street Journal*, Dec. 08. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/uk-vaccine-covid-news-update-11606905307>. Acesso em: 11 Dez 2020.
- Velloso, L. A. A contribuição da ciência na pandemia de Covid-19. In: Universidade de Campinas. *Ciência, Saúde e Sociedade: Covid-19*. 02 Abril, Disponível em: <https://www.unicamp.br/unicamp/noticias/2020/04/02/contribuicao-da-ciencia-na-pandemia-de-covid-19>. Acesso em: 11 Dez 2020.
- Zhang, D., Hu, M. & Ji, Q. (2020). Financial markets under the global pandemic of COVID-19. *Finance Research Letters*, 36, 101528.