



Revista Interdisciplinar de Marketing

Artigos

Valores de Consumo: explorando a prática e o consumo de esportes
João Felipe Rammelt Sauerbronn & Eduardo André Teixeira Ayrosa

Estratégias de Promoção no Lançamento de Filmes Norte-Americanos no
Mercado Brasileiro: um estudo de caso
Thaissa Helena de Barros Araújo & Marie Agnes Chauvel

A Evolução do Pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinário
acumulado no século XX
Claudia Maria Carvalho Miranda & Danielle Miranda de Oliveira Arruda

Documento

Fabricando Sonhos: ascensão social no mercado da moda
Cláudia da Silva Pereira

Caso

As Oportunidades de Marketing na Ótica da Internet: o caso da Caraíba Metais
Luciano Augusto Toledo, Sideny Maçazzo Caigawa & Thiago J. Rocha

Índice

Editorial	03
------------------	----

Artigos	
Valores de Consumo: explorando a prática e o consumo de esportes João Felipe Rammelt Sauerbronn & Eduardo André Teixeira Ayrosa	05
Estratégias de Promoção no Lançamento de Filmes Norte-Americanos no Mercado Brasileiro: um estudo de caso Thaissa Helena de Barros Araújo & Marie Agnes Chauvel	22
A Evolução do Pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX Claudia Maria Carvalho Miranda & Danielle Miranda de Oliveira Arruda	40

Documento	
Fabricando Sonhos: ascensão social no mercado da moda Cláudia da Silva Pereira	58

Caso	
As Oportunidades de Marketing na Internet: o caso da Caraíba Metais Luciano Augusto Toledo, Sidney Maçazzo Caigawa & Thiago J. Rocha	65

EDITORIAL

Esse número da RIMAR é composto de trabalhos que sinalizam um quadro muito interessante com respeito à produção acadêmica em marketing no Brasil. Isso é de especial importância tendo em vista que a ANPAD (Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração) promove nesse ano de 2004 o Primeiro Encontro de Estudos em Marketing no Brasil (I EMA).

No primeiro dos artigos, João Felipe Sauerbronn e Eduardo Ayrosa investigam, por meio de uma pesquisa em profundidade do tipo qualitativa, como práticas esportivas e de consumo de produtos relacionados a esporte são valorizadas por diferentes tipos de praticantes e consumidores. Os resultados se apresentam interessantes não somente para novos desenvolvimentos teórico-conceituais em um setor de crescente importância para consumidores, empresas, governo e para outros membros e instituições da sociedade, mas também para aplicação por parte de profissionais de marketing ou de outras áreas no Brasil.

No segundo artigo, Thaissa Araújo e Marie Agnes Chauvel investigam questões de interesse crescente para acadêmicos tanto de marketing, quanto de outras áreas do conhecimento – tais como de produção cultural, políticas públicas ou comunicação social. As autoras realizam um estudo de caso em uma importante distribuidora internacional de filmes produzidos nos EUA localizada no Brasil. Os resultados da investigação sugerem que o dilema padronização *versus* adaptação nesse setor continua sendo um desafio grande não somente para profissionais locais de marketing, mas também para outros agentes preocupados com a crescente ‘comodificação’ de um tipo de produto de conteúdo cultural que transita entre as categorias de arte e de mercadoria.

No terceiro artigo, Cláudia Miranda e Danielle Arruda se concentram na análise e avaliação de teorias, um dos pontos historicamente pouco privilegiado por acadêmicos da área. As autoras desenvolvem uma abordagem histórica para analisar tanto as teorias dominantes na área quanto para destacar escolas teóricas que foram esquecidas por diferentes razões ao longo da história. Ao identificar o foco dominante das doze escolas teóricas em marketing as autoras apontam a tendência de surgimento de uma nova escola.

Em seguida, Cláudia Pereira apresenta uma investigação etnográfica preliminar, de caráter reflexivo, que indica a importância do uso de abordagens de investigação que ainda não ganharam o devido reconhecimento por produtores, distribuidores e consumidores de conhecimento acadêmico em marketing. O texto da autora nos leva a reflexões importantes a respeito do avanço da sociedade do espetáculo, particularmente no crescente setor da ‘Moda’, e das implicações sócio-econômicas e profissionais no contexto dos adolescentes.

Finalmente, Luciano Toledo, Sidney Caigawa e Thiago Rocha descrevem um caso de marketing sob uma abordagem interdisciplinar que pode remeter o leitor a reflexões acerca de como a adoção de tecnologias de informação e comunicação atende não somente aos interesses de marketing, mas também aos interesses da produção.

Também nesse número deixamos para os leitores grande parte da tarefa de identificar as possíveis interfaces dos artigos aqui publicados com outros textos (acadêmicos ou não) de interesse. Em outras palavras, mais uma vez deixamos para o leitor a instigante e desafiante tarefa de colocar em prática um dos principais objetivos da revista.

Esperamos que nossos leitores promovam conexões entre os textos e que a leitura desse número resulte em diálogos e interações entre acadêmicos, profissionais, consumidores e outros agentes da sociedade ou do setor público. Em outras palavras, desejamos a todos uma boa e ativa leitura !

Alexandre Faria
Editor