

## EDITORIAL

## – Estudos Sobre Consumo e Marketing –

Essa edição da RIMAR (Revista Interdisciplinar de Marketing) publica cinco artigos, sendo quatro deles relacionados a estudos sobre consumo e um quinto concernente à contribuição da semiótica para *branding*. Em certa medida, tal circunstância reflete o destaque que estudos sobre consumo, especialmente sobre comportamento do consumidor, têm desfrutado na produção acadêmica em marketing em todo o mundo (WRIGHT, 2002) e no Brasil (VIEIRA, 2003), em particular.

A propósito do caso brasileiro, é oportuno observar, por exemplo, o espaço ocupado por estudos sobre consumo entre os temas definidos pela Divisão de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD) para apresentação e publicação de trabalhos em seus encontros acadêmicos. Dentre 10 temas definidos, consumo está em 3 deles: (i) comportamento do consumidor; (ii) pesquisas experimentais em comportamento do consumidor; e (iii) cultura e consumo. Talvez fosse até o caso de se pensar que não se estuda marketing no Brasil e sim comportamento do consumidor (MAZZON; HERNANDEZ, 2012). Não obstante essa possibilidade, a centralidade obtida por estudos sobre consumo não é algo particular ao Brasil e também ocorre em outros lugares (SHETH et. al., 1988).

Embora tenha passado ao largo da discussão realizada pelo *mainstream* em marketing, é curioso observar que a condição adquirida por estudos sobre consumo possivelmente foi estabelecida como um desdobramento da necessidade de marketing se legitimar enquanto campo de conhecimento e ser reconhecido como ciência (COCHOY, 1998), o que envolveu profissionais de diferentes campos disciplinares como Economia, Psicologia, Sociologia e Antropologia, por exemplo. Em alguns momentos essa trajetória foi tortuosa e envolveu, sobretudo, problemas e polêmicas de ordem metodológica e epistemológica (HUNT, 2003).

Possivelmente o aspecto mais desafiador dos estudos sobre consumo seja o fato de serem ecléticos e apresentarem a dualidade de lidar - em conjunto ou separadamente - tanto com questões de compra, quanto com questões de consumo propriamente dito (SHAW; JONES, 2005). Essa característica representa uma tensão permanente para a constituição de marketing enquanto campo de conhecimento, seja do ponto de vista teórico (KOTLER; LEVY, 1973) ou metodológico (GRAPENTINE, 2012). Posto isso, passo a apresentação dos artigos dessa edição.

Gosto, identidade, distinção e cultura em estudos sobre consumo, e semiótica relacionada à *branding*, representam os diferentes temas envolvidos nos cinco artigos que compõem essa edição da RIMAR. Um total de 12 autores, de 9 instituições diferentes, baseadas em 3 estados brasileiros e em uma universidade fora do país, assina os artigos.

O primeiro texto, escrito por Renato Barcelos, com o título “O Gosto do Consumidor: Reflexão Teórica e Conceptualização”, é um ensaio que problematiza teoricamente a questão do gosto do consumidor, bem como a objetividade ou subjetividade desse gosto, e apresenta uma conceptualização com o objetivo de “(...) resolver equívocos teóricos, facilitar a integração de teorias e permitir a comparação de resultados de pesquisa”.

O segundo artigo, de autoria de Flávia Cupolillo e Eduardo Ayrosa, de título “*Reflexões Sobre Consumo, Identidade e Masculinidade em um Bairro Carioca*”, procura abordar “( ) como o homem heterossexual utiliza o mundo dos bens para construir sua identidade de gênero”. O estudo é realizado sobre o homem de um bairro do Rio de Janeiro, a Tijuca, mas trata de uma questão que é universal e pode ser relacionado a homens de qualquer bairro de qualquer grande cidade ao redor do mundo.

Em seguida, o artigo “*Mulheres Ricas: Distinção e Subjetivação nas Práticas de Consumo da Classe A*”, assinado por Louise Henke e Marlon Dalmoro, tem a intenção de “( ) compreender como consumidores de classe A utilizam das práticas de consumo como uma estratégia para a distinção social”.

“*Consumer Culture Theory (CCT) no Contexto das Experiências de Consumo de Serviços: Em Busca de Uma Agenda de Pesquisa*”, ensaio escrito por Marcelo Pinto, Rodrigo Freitas, Sara Resende e Adriano Joaquim, tem o objetivo de “( ) discutir uma proposta de interlocução entre a CCT e o campo das experiências de consumo de serviços, propondo reflexões e questões (...)” para a constituição de uma agenda para pesquisadores.

O quinto artigo, de autoria de Luis Pessôa, Viviane Sant’Ana e Flávia Mello, “*Reflexões Sobre as Perspectivas de Contribuição da Semiótica Francesa Para os Estudos de Branding e Marketing*”, destaca a marca como uma “( ) instância semiótica, enunciativa de sentido”, e tem o objetivo de “(...) discutir possibilidades de contribuição da Semiótica discursiva de linha francesa para os estudos de Marketing e de *branding* (...)”.

Boa leitura!

Francisco G. D. Vieira  
Editor

## Referências

- COCHOY, F. Another discipline for the market economy: marketing as a performative knowledge and know-how for capitalism. In: CALLON, Michel. (Ed.) **The laws of the markets**. Oxford: Blackwell Publishers, 1998. pp. 194-221.
- GRAPENTINE, T. **Applying scientific reasoning to the field of marketing: make better decisions**. New York: Business Expert Press, 2012.
- HUNT, S. D. **Controversy in marketing theory: for reason, realism, truth and objectivity**. Armonk: M.E Sharpe, 2003.
- KOTLER, P.; LEVY, S. J. Buying is marketing too! **Journal of Marketing**, v. 37, n. 1, p. 54-59, 1973.
- MAZZON, J. A.; HERNANDEZ, J. M. da C. Produção científica brasileira em Marketing no período 2000-2009. **Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 1, p. 67-80, 2013.
- SHETH, J.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. **Marketing theory: evolution and evaluation**. New York: Wiley, John & Sons, 1988.
- SHAW, E. H.; JONES, D. G. B. A history of school of marketing thought. **Marketing Theory**, v. 5, n. 3, p. 239-281, 2005.
- VIEIRA, F. G. D. Narciso sem espelho: a publicação brasileira de marketing. **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 1, p. 81-90, 2003.
- WRIGHT, R. F. A review of the four prominent marketing schools of thought. **Journal of Advertising History**, Special Issue, 2002.