

## EDITORIAL

## – Crítica e Transformação no Campo de Marketing –

Não há mais espaço para ingenuidade no campo de marketing – ou pelo menos não deveria haver. De forma imperativa, essa é uma observação que emerge dos últimos anos e em particular do ano de 2016. Práticas obscuras de agentes de mercado, públicos e privados, alcançaram tal volume e impacto na sociedade, que não há como ignorá-las em marketing.

Escolas de negócios parecem destinadas à construção de uma imagem asséptica e perfeita, seja do mercado em si, seja das práticas de seus agentes. Todavia, caso não se queira simplificar a realidade – ou trabalhar acadêmica e cientificamente por meio do *princípio de Pollyanna* –, há um limite para tal modelo. No que diz respeito ao campo de marketing, de modo específico, é possível incorporar o exercício da crítica, assim como é factível investigar a noção de colaboração e, até mesmo, de introduzir a ideia de transformação.

Com efeito, trata-se de desafios consideráveis, os quais a RIMAR (Revista Interdisciplinar de Marketing) procura contemplar nessa edição. Ao todo, a presente edição veicula 4 artigos e 3 pensatas, que são assinadas em seu conjunto por 14 autores relacionados a 7 instituições de ensino superior diferentes, sendo uma baseada no Reino Unido e as outras 6 baseadas em 4 estados brasileiros.

O primeiro artigo é de autoria de Mark Tadajewski, sob o título “Critical Marketing Studies and Critical Marketing Education: key ideas, concepts and materials”. O artigo procura introduzir a noção de Estudos Críticos em Marketing e apresenta recursos e instrumentos por meio dos quais professores podem ministrar um conteúdo crítico em marketing para seus alunos.

O segundo artigo, “A Criação de Valor Para o Cliente Com Base nos Processos Estratégicos de Segmentação e Posicionamento”, é assinado por Roberto Falcão, Samantha Mazzero, Marcos Campomar e Geraldo Toledo. O texto está centrado na discussão sobre a criação e entrega de valor para o cliente. Procura relacionar a entrega de valor à inteligência competitiva, bem como a processos de segmentação e posicionamento.

O artigo seguinte é de autoria de Marianny Brito Silva e Maria de Lourdes Barbosa, e tem como título “Da Posse à Possibilidade do Acesso? Compreendendo os conceitos de consumo colaborativo no marketing”. Escrito na forma de um ensaio teórico, e apresentando proposições teóricas ao seu final, o texto tem como principal intuito a análise de definições e características do Consumo Colaborativo, apresentando-o como uma nova configuração para a realização do consumo em sociedade.

O quarto artigo, com o título “Transformative Consumer Research: reflexões, diretrizes e uma análise do campo no Brasil”, assinado por Marcelo de Rezende Pinto, Georgiana Batinga, Bruno Ássimos e Gustavo Almeida, procura apresentar questões relativas ao movimento da *Transformative Consumer Research* (TCR). O texto destaca a TCR como uma abordagem que busca compreender o comportamento de consumo com vistas ao bem estar individual e coletivo e que oferece à sociedade uma resposta aos impactos negligentes oriundos das ações de marketing.

Logo a seguir há três pensatas que têm Meta-Análise como tema conjunto. As três pensatas, uma vez juntas, funcionam como uma espécie de documento sobre as características e as implicações decorrentes da realização de meta-análises em marketing. A primeira é assinada por Fernando Santini e tem o título de *“Pesquisas Meta-Analíticas: caminhos e razões para o desenvolvimento no campo de marketing”*. A pensata seguinte, com o título *“Meta-Análise – um olhar sobre o progresso do conhecimento em marketing”*, é de autoria de Clécio Araujo. A terceira é assinada por Wagner Ladeira, sob o título *“O Uso da Meta-Análise na Área de Marketing: contribuições e originalidade”*.

Desejo a todos uma boa leitura!

Francisco G. D. Vieira  
**Editor**