

## EDITORIAL

## – Cultura de Consumo, Interdisciplinar e no Brasil –

“A refavela  
Revela a escola  
De samba paradoxal  
Brasileirinho  
Pelo sotaque  
Mas de língua internacional”

(*Refavela*, Gilberto Gil, 1977)

Essa edição da RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing traz o primeiro fórum a ser publicado por um periódico no Brasil sobre *Estudos Brasileiros no Campo de Pesquisa da Teoria da Cultura de Consumo*. Modestos, ambos, porém históricos, especialmente porque o fórum é publicado no mesmo ano da realização do 1º. Encontro de Cultura e Consumo Brasil, ocorrido no início do mês de novembro na Universidade Federal do Rio de Janeiro, instalações da COPPEAD.

A publicação do fórum, e a própria realização do evento, refletem não só o crescimento do interesse em estudos de consumo, como também a relevância dos estudos interpretativos e a atualidade do caráter interdisciplinar que permeia tais estudos. Essa realidade, no entanto, nem sempre foi assim, e é fruto do trabalho coletivo de pesquisadores de diferentes nacionalidades, baseados em várias instituições ao redor do mundo.

Há exatamente 40 anos Ferber (1977) escreveu um editorial no JCR – *Journal of Consumer Research* indagando se a pesquisa sobre o consumidor – em outras palavras, sobre consumo – poderia ser interdisciplinar. Àquela altura, o JCR estava em seu quarto ano de publicação e a palavra *cultura* jamais havia estado presente em um único título de artigo publicado no periódico. Por sua vez, a palavra *interdisciplinar* havia estado presente apenas em uma ocasião, em artigo publicado no ano imediatamente anterior por Jacoby, Szybillo, & Berning (1976). A construção que hoje conhecemos como CCT – *Consumer Culture Theory* ainda levaria cerca de 10 anos para ser reconhecida e inicialmente legitimada, conforme verificamos a partir do artigo de Arnould e Thompson (2005), que sugere 2005 como um marco de 20 anos de pesquisa em CCT.

Em um outro fluxo da história, há também exatos 40 anos, o Brasil buscava uma fresta de oportunidade para se encontrar, para se reinventar e para expressar sua identidade, inclusive internacionalmente. *Refavela*, canção de Gil que está em epígrafe nesse editorial, serve como uma janela para observar as diversas diásporas que constituem o povo brasileiro e como uma referência daquele período, mas que continua atual. Em cada canto, em cada rua ou viela, em diferentes instâncias, com os mais variados sotaques, são muitos os costumes, os hábitos e os artefatos que expressam uma rica cultura ainda por ser adequadamente estudada e explicada. Nesse sentido, e considerando o processo de disseminação do conhecimento, a RIMAR, que preza pela interdisciplinaridade e crítica (Faria & Vieira, 2002; Vieira, 2015), coloca-se como veículo acadêmico-científico para a publicação de estudos de consumo que buscam oferecer contribuições teóricas a partir da realidade brasileira e que são de interesse universal.

## Os artigos dessa edição

Essa segunda edição de 2017 apresenta oito textos e um conjunto de entrevistas. Quatro dos textos compõem um fórum, juntamente com as entrevistas. Um total de 18 autores assina os textos publicados. Esses autores são vinculados a 12 diferentes instituições, sendo que 11 brasileiras e 1 francesa.

O primeiro artigo é de autoria de Franck Cochoy, sob o título *“Dear Sganarelle, Would You Like a Cigarette P(l)ain Package?” A Sociology of Tobacco Plain Packaging*. O artigo analisa a natureza, o funcionamento e as implicações da embalagem de cigarros por meio de um exame detalhado do que é, o que promete e como realmente atua.

O segundo texto é um ensaio, *“O Produto Ampliado dos Lugares: Uma Perspectiva de Marketing”* e foi escrito por Marco Ocke. O objetivo do ensaio teórico é apresentar um modelo conceitual do produto ampliado dos lugares considerando os atributos centrais do produto, atributos suplementares de ampliação do produto básico, aspectos de sustentabilidade para o desenvolvimento local e regional e gestão da marca do lugar.

O terceiro artigo é de autoria de Gabriel Pinho e Taís Andreoli, com o título *“Influência do Valor da Marca na Decisão de Compra: Uma Análise dos Calçados Esportivos Utilizados na Prática de Musculação”*. O artigo busca analisar as dimensões do valor da marca de calçados esportivos, bem como mapear fatores tidos como mais importantes na decisão de compra e os mais bem avaliados por consumidores acerca das marcas utilizadas.

O quarto artigo tem o título *“Aspectos Simbólicos do Smartphone e o Eu Estendido: Um Estudo do Comportamento do Consumidor Português”* e é de autoria de Paulo Baumhammer, Mario Silva e Marconi Costa. O artigo tem o objetivo de analisar o comportamento do consumidor português, especificamente a extensão do “eu”, em relação a produtos com alta capacidade tecnológica usados cotidianamente, como *smartphones*.

Os três artigos que vêm a seguir, juntamente com as entrevistas, compõem um fórum sobre o tema *Estudos Brasileiros no Campo de Pesquisa da Consumer Culture Theory*, organizado por Ronan Quintão e Severino Pereira (Bill). A apresentação do fórum é feita por meio do texto *“Fórum Estudos Brasileiros no Campo da Pesquisa da Teoria da Cultura de Consumo”*.

Desejo a todos uma boa leitura!

Francisco G. D. Vieira  
**Editor**

## Referências

- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Faria, A., & Vieira, F. G. D. (2002). Interdisciplinaridade e crítica em marketing. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 1(1), 3-6.
- Ferber, R. (1977). Can consumer research be interdisciplinary? *Journal of Consumer Research*, 4(3), 189-192.
- Jacoby, J., Szybillo, G., & Berning, C. K. (1976). Time and consumer behavior: an interdisciplinary overview. *Journal of Consumer Research*, 2(4), 320-339.
- Vieira, F. G. D. (2015). Estudos sobre consumo e marketing. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 5(2), 1-2.