

EDITORIAL

– Consumo, Semiótica e Mercado –

A RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing publica nessa edição um conjunto de cinco artigos, que recebem a assinatura de 12 autores de 6 instituições, das quais 1 está baseada no Canadá e as outras 5 estão baseadas em 4 estados brasileiros. Os artigos dessa edição estão voltados para os temas de consumo, semiótica, e mercado, e de certa forma guardam um sentido transversal e complementar entre eles.

O primeiro artigo representa uma experiência inusitada para a RIMAR, dado que se trata de um artigo traduzido do idioma inglês, sob autorização, e que foi originalmente publicado no *Journal of Consumer Research*. O artigo, com o título “*Fazendo Perguntas com um Foco Reflexivo: Um Guia Para o Planejamento e Condução de Entrevistas*”, é assinado por Zeynep Arsel e foi traduzido por iniciativa de Paulo Dalpian e Daiane Scaraboto. A intenção dos tradutores foi a de disponibilizar no idioma português um documento que possa servir de tutorial, sobretudo para quem se inicia no campo da pesquisa qualitativa e em estudos de consumo.

O segundo artigo é de autoria de Gabriela Jacomino, Larissa Biggi, e Olga Pépece, e tem o título de “*M(eu)Phone: Os Significados de Consumo do iPhone Para o Consumidor Que Não Possui Renda Própria*”. Trata-se de um estudo que aborda uma questão global, que, como lembram as autoras, concerne à relevância do segmento dos smartphones no mercado, particularmente do iPhone, considerada por muitos uma espécie de *brand love*. Os resultados do estudo enfocam em aspectos como extensão do *self*, *status* e *brand equity*, entre outros, identificados em torno dos significados de consumo do aparelho.

O terceiro artigo caracteriza-se como um estudo bibliométrico e tem o título de “*As Interseções da Semiótica Com os Estudos de Marketing no Século XXI: Uma Revisão Sistemática da Literatura*”, e é de autoria de Vitor Lima, Alessandra Corrêa, e Luís Pessôa. Os autores chamam a atenção para o crescente número de estudos que são publicados a cada ano, apontando não só para o interesse, mas também para a relevância do tema.

O artigo seguinte, assinado por Paulo Henrique Leme e Daniel Carvalho de Rezende, tem o título de “*A Construção de Mercados Sob a Perspectiva da Teoria Ator-Rede e dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC)*”. Os autores abordam estudos sobre o processo de construção de mercados, da performatividade do marketing, e sobre o papel dos atores na construção e reconstrução de mercados, sinalizando como os mesmos podem enriquecer o campo de estudos do marketing.

O quinto artigo é de autoria de Verônica Pereira, Lilian Fernandes e Ronan Quintão, sob o título “*A Moda nos Estudos do Campo da Cultura de Consumo: Uma Revisão Bibliográfica*”. O artigo tem como foco a realização de uma revisão bibliográfica e uma reflexão sobre moda a partir de estudos realizados no campo da cultura de consumo.

Boa leitura!

Francisco G. D. Vieira
Editor