

EDITORIAL

Prezados leitores da Revista Economia & Gestão,

É com grande satisfação que publicamos a edição especial de 2015 da Revista Economia & Gestão cujo tema foi Marketing e Sociedade. Desde o convite a nós feito pelo editor Prof. Rodrigo Baroni no segundo semestre do ano passado, foram meses de muito trabalho passando desde a divulgação da chamada, seguida pela triagem dos artigos aderentes ao tema, pela avaliação dupla pelos diversos avaliadores, pela escolha dos artigos mais bem avaliados, pela revisão dos textos. A elaboração desse editorial tem um significado especial uma vez que durante o processo de elaboração da edição tivemos por objetivo central contribuir para a consolidação de um campo na área de marketing que ainda pode ser considerado incipiente no Brasil. Dessa forma, a publicação dos trabalhos dessa edição pode servir tanto para os pesquisadores mais experientes rever alguns dos conceitos do campo que busca compreender as relações entre os sistemas de marketing e a sociedade como para iniciantes e simpatizantes de temáticas tangentes a essas relações terem uma base para suas investigações. Além disso, por trazer implicitamente polêmicas em diversas de suas questões centrais, os artigos selecionados para essa edição podem contribuir para colocar questões, incitar reflexões, ampliar os horizontes teóricos, bem como desconstruir alguns mitos e preconceitos com relação aos conceitos e temas relacionados ao Marketing e Sociedade.

Entendemos que tão importante quanto buscar indexadores internacionais bastante valorizados pelos órgãos avaliadores governamentais é buscar a relevância em temas pertinentes à realidade brasileira, suscitando debates entre acadêmicos e praticantes que compõem a base de leitores da revista. Parabenizamos a iniciativa da Anpad com o portal Spell e seus recentes indicadores Spell Index. Entendemos que tais indicadores são um caminho importante para reconhecimento do impacto dos periódicos nacionais da área de Administração, Ciências Contábeis e Turismo.

No caso dessa edição, podemos dizer que o gosto de trabalhar com temas relacionados ao marketing foi uma grande forma de aprendizado. O resultado foi um apanhado de trabalhos oriundos de diversos cantos do país, afinal, foram dez trabalhos elaborados por pesquisadores pertencentes a programas de pós-graduação de instituições públicas e privadas sediadas em seis estados da federação: São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Paraná e Paraíba.

Gostaríamos de ressaltar que tivemos o apoio de muitas pessoas para a consolidação dessa edição, às quais destinamos nossos agradecimentos. Em primeiro lugar, ao editor da Revista Economia & Gestão – Prof. Rodrigo Baroni – que confiou a nós a tarefa de conduzir uma edição especial da revista com a liberdade para fazer o que achávamos adequados. Para avaliar quase meia centena de artigos submetidos para a edição, também contamos com o apoio de avaliadores já cadastrados na revista, mas também tivemos que buscar aumentar o quadro de profissionais para dar conta de tantas avaliações. A todos os avaliadores que contribuíram para essa edição, ficam os nossos sinceros agradecimentos. Gostaríamos também de agradecer o apoio institucional oferecido pelo coordenador da área de marketing da ANPAD – Prof. Vinícius Brei - que nos incentivou na iniciativa. Também foi essencial o trabalho de outros profissionais como nossa revisora, que fez todo o trabalho de forma rápida e, especialmente, a funcionária do PPGA Paola Alves que, em meio a suas tantas atribuições,

destinou um espaço considerável de seu tempo para diagramar e colocar a edição no ar. Por fim, a todos os autores que, com a aprovação ou não de seus trabalhos, acreditaram na publicação.

Conforme já destacado anteriormente, a edição conta com dez artigos, sendo dois deles podendo ser considerados de cunho ensaístico, por isso, escolhidos para iniciar e terminar a edição. O primeiro artigo da edição, de autoria de Pedro Felipe da Costa Coelho, intitulado **A Pesquisa Transformativa do Consumidor: reflexões e diretrizes para pesquisadores brasileiros**, tem por objetivo trazer reflexões sobre a produção científica de comportamento do consumidor vinculada à *Transformative Consumer Research (TCR)*, com ênfase para as possibilidades de pesquisa aos acadêmicos do Brasil. Após uma breve apresentação, o autor discute os tipos de pesquisa, as diretrizes e o processo de pesquisa da abordagem para retratar um panorama da produção científica nacional sobre o tema e propor uma agenda de pesquisa.

O segundo trabalho, de Camilla Araújo Cordeiro e Roberta Dias Campos, tem como título **De prossumidoras a produtoras: a trajetória das donas de salão de beleza da Rocinha**. O artigo buscou entender como a aquisição de habilidades de consumidor-produtor contribui para a trajetória de formação da profissional de beleza na camada popular. Os resultados apresentam a formação da consumidora produtora e da profissional de beleza, contribuindo para a reflexão sobre co-criação, tema aderente à chamada de trabalhos, no contexto da base da pirâmide.

Já o terceiro artigo, desenvolvidos pelos pesquisadores Marília Bonzanini Bossle, Luís Felipe Machado do Nascimento, Paola Schmitt Figueiró, Marcelo Trevisan e Hugo Fridolino Muller e intitulado **Concerning or Acting? The Dichotomy between Discourse and Practice in Sustainable Consumer Behavior of Porto Alegre's citizen**, se propôs a analisar a relação entre a atitude e o comportamento socioambiental dos cidadãos na cidade de Porto Alegre.

O quarto trabalho da edição intitulado **Limites éticos e contribuições para a sociedade: uma análise das implicações da aproximação entre neurociência e comportamento do consumidor** foi assinado por Stefânia Ordovás de Almeida, Vinícius Sittoni Brasil, Lélis Balestrin Espartel e Fernanda Catelan Callegaro. Os autores buscaram analisar o estado da arte da interface entre neurociência e consumo e suas implicações à pesquisa em marketing e à sociedade.

O quinto trabalho, de autoria de Willian Ramalho Feitosa e Delane Botelho, teve como título **O papel da excitação no engajamento de defensores da marca: suas reações a notícias positivas e negativas no ambiente virtual**. Nesse artigo, os autores, por meio de um experimento, buscaram avaliar a resposta de defensores de marca a conteúdos com diferentes valências e formatos (notícias, propagandas e conteúdos gerados por terceiros, amigos ou não).

Na sequência, como sexto artigo da edição, o leitor irá encontrar o trabalho que foi intitulado **Orientação para o mercado, capacidade de inovação e desempenho: uma abordagem para a avaliação de organizações públicas educacionais**. A pesquisa, conduzida por Clóvis Teixeira Filho, Ana Maria Machado Toaldo, Simone Regina Didonet e Renata Mendes Tizzo, teve por objetivo verificar a relação entre orientação para o mercado e

capacidade de inovação no desempenho, considerando as especificidades das organizações públicas.

O sétimo artigo, desenvolvido por Marina Dias Faria, Letícia Moreira Casotti e José Luis Felício dos Santos Carvalho, e intitulado **A perspectiva transformativa na análise de significados de produtos de tecnologia assistiva**, é uma aplicação da *Transformative Consumer Research*. No trabalho, a proposta dos autores foi identificar e discutir significados atribuídos à mobilidade urbana e aos produtos de tecnologia assistiva que podem proporcioná-la.

Já o oitavo artigo foi assinado por Jefferson Oliveira da Silva, Nelsio Rodrigues de Abreu e Marlusa Gosling. Com o título **“Ao alcance de quem?!”: uma reflexão sobre a decisão de compra das pessoas com deficiência física sob a perspectiva da acessibilidade**, o trabalho buscou responder à seguinte questão: Quais as percepções e os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores com deficiência física no tocante aos equipamentos hoteleiros?

O nono e penúltimo artigo da edição, cujo título é **Refinando os conceitos de cocriação e coprodução: resultados de uma crítica da literatura**, buscou, por meio de uma revisão sistemática da literatura, entender as diferenças entre os conceitos de cocriação, coprodução e cocriação de valor. O artigo foi assinado por Fábio Rogério de Moraes e Juliana Bonomi Santos.

O último artigo intitulado **“Mocinho” Ou “Bandido”? O Marketing e suas Relações com a Sociedade no “Fio da Navalha”** traz à baila algumas reflexões sobre o papel do marketing na sociedade, procurando demonstrar tanto suas contribuições como suas disfunções. De autoria de Ramon Silva Leite, Marcelo de Rezende Pinto, Dalton Jorge Teixeira, Adriano de Mendonça Joaquim e Matheus Lemos de Andrade, o artigo ainda busca tecer considerações sobre a perspectiva atual do marketing na sociedade.

Por fim, vale comentar que, com esse número especial, continua-se o cumprimento do projeto de percorrer as áreas do campo da Administração nas edições temáticas anuais da Revista Economia & Gestão.

Boa leitura!

Marcelo de Rezende Pinto
Ramon Silva Leite
Professores do PPGA PUC Minas
Editores convidados para a edição