

## Editorial

Na edição especial *Novas Abordagens em Marketing*, a Revista ADM.MADE tem a satisfação de publicar pesquisas que apresentam novas possibilidades de se entender a natureza dos diversos fenômenos de marketing, além do papel do pesquisador e profissional que atuam na área. A edição especial, em parceria com a Revista ADM.MADE, é fruto de ação realizada por um grupo de pesquisadores de diferentes instituições de ensino: Instituto Federal de São Paulo; Instituto Federal do Sul de Minas Gerais; Unigranrio (RJ); Escola de Comunicação, Mídia e Vídeo da FGV (RJ); Universidade Positivo (PR); Univates (RS); e Unisinos (RS), que desenvolvem pesquisas sobre marketing crítico, construção e dinâmicas de mercado, e macromarketing. Os cinco artigos que compõem a edição especial da Revista realizam provocações sobre o entendimento de (1) consumo, estudando o seu significante, ao invés do significado; (2) mercado, como espaço político para realização de ações emancipatórias; (3) governo, reconhecendo seu papel na criação e desenvolvimento dos mercados, e (4) sociedade, analisando como ela afeta e é afetada pelos sistemas de marketing.

O primeiro artigo intitulado “Ideologia Política e Consumo sob a Ótica Lacaniana”, de Renata Couto de Oliveira e Eduardo Ayrosa, fruto do resumo expandido premiado como melhor trabalho do EnCEPIN 2022 (Primeiro Encontro Acadêmico do CEPIN IFSP JCR<sup>1</sup>), tem o objetivo de discutir as relações entre ideologia política e consumo utilizando o arcabouço lacaniano como quadro referencial teórico. Os autores entendem que falar sobre ideologia é falar sobre os significados que os consumidores atrelam aos significantes ditos “puros”. Lacan concentra a atenção no significante, privilegiando-o sobre o significado. Mais interessante do que entender significados como categorias culturais, assim como é feito no campo da Cultura de Consumo, ou CCT, é “apreender como os significantes expressos por consumidores remetem a bens consumidos, entendendo esses como significantes puros. Assim sendo, pensamos não como a ideologia afeta o processo de escolha desses bens, mas em como a ideologia fornece os significantes nos quais o sujeito-consumidor se apoia para dar vazão às suas fantasias” (Oliveira e Ayrosa, 2023).

O segundo e o terceiro artigos desenvolvem uma discussão sobre mercados. O segundo artigo “Mercados como Arenas na Construção de Sistemas Agroalimentares Alternativos”, escrito por Marlon Dalmoro, Fernanda Sindelar e Daniel Auler, trata sobre a utilização do mercado como uma arena política para realização de ações emancipatórias buscando modelos mais democráticos e soberanos. A partir de estudo etnográfico realizado em uma rede agroecologista do Rio Grande do Sul, os autores realizam uma reflexão sobre as práticas do mercado agroecológico que confrontam o modelo da agricultura hegemônica (agronegócio), oferecendo alternativas de espaços de comercialização capazes de conectar e engajar os atores do mercado agroecológico e promover uma concepção cívica dos alimentos.

O terceiro artigo “A Institucionalização do Mercado Cultural Brasileiro: Como as Políticas Públicas Influenciam a Formação e Desenvolvimento dos Mercados”, de

---

<sup>1</sup> CEPIN: Centro de Pesquisa e Inovação em Consumo, Mercados e Negócios; IFSP: Instituto Federal de São Paulo; JCR: Jacareí

Simone Lisboa, Kelen Duarte e Janaína Rodrigues, realiza uma pesquisa historiográfica a partir da criação do Ministério da Cultura (MinC), portanto de 1985 até 2021, para analisar como políticas públicas afetam a formação e o desenvolvimento dos mercados. Considerando mercados como sistemas sociais complexos nos quais diversos atores e instituições operam, moldando e sendo moldados por essa interação, o estudo demonstra como o governo, como importante ator de mercado, regulamenta e fomenta a criação e desenvolvimento de novos mercados por meio de políticas públicas.

Já o quarto e quinto artigos avançam na discussão sobre sistemas de mercado. O quarto artigo, de Marcio Muller, João Felipe Sauerbronn e Marcelo Fonseca, “Submissão e Autonomia: Proposições Acerca da Posição de Consumidores no Sistema de Mercado de Imóveis de Porto Alegre” realizou uma pesquisa no mercado imobiliário de Porto Alegre, considerando os moradores de diferentes bairros e contextos sociais, para entender como a previdência de alguns agentes afeta a sua posição de submissão ou autonomia dentro do sistema de mercado e como isso é potencializado através das gerações. Segundo os autores do artigo, previdência pressupõe planejamento para o futuro, e sacrifício de consumo e tempo presentes para a obtenção de um bem de valor superior no final do processo. A pesquisa explica diferentes percepções sobre como previdência afeta os processos hierárquicos de submissão e autonomia dentro dos sistemas de mercado.

O quinto artigo, de Cleber Reis e Denise Barros, “Trabalho precário ou decente? Interpretação dos empreendedores gastronômicos à luz do macromarketing” analisa os impactos das atividades mercadológicas no trabalho dos entregadores de aplicativos no sistema de marketing. Entrevistando empreendedores gastronômicos, a pesquisa explica que a prática dessas empresas de tecnologia contribui para o aumento do risco aos trabalhadores não apenas em suas garantias trabalhistas individuais quanto em termos de organizações coletivas. Superar sistemas de marketing degradantes para o bem-estar social passa por “reconhecer e impor limites ao exercício do poder, à busca de lucros, à concorrência, a fim de que novas construções organizacionais possam propiciar novos meios de enfrentamento ao avanço neoliberal e derrocada dos direitos sociais” (Reis e Barros, 2022).

A todas e todos, desejo boa leitura e reflexões!

Ronan Quintão  
Editor Convidado