

Editorial : Número temático sobre a abordagem cultural nos estudos de consumo

Este número tem como objetivo apresentar pesquisas recentes sobre consumo que tiveram uma orientação interpretativa e cultural. São artigos que levam em consideração o contexto, os aspectos simbólicos, as ações dos consumidores e o mercado. Portanto, ainda que nem todos os autores tenham declarado, pode-se dizer que estão afiliados ou simpatizam com a abordagem da CCT (Consumer Culture Theory) (ARNOULD e THOMPSON, 2005).

A relevância desta abordagem fica assegurada por contribuições originárias de pesquisadores de distintos centros de pesquisa e universidades de origem de diversas regiões do Brasil.

Os três primeiros artigos aqui publicados foram apresentados no 8º. Encontro Nacional de Estudos de Consumo (ENEC), realizado em Niterói, de 9 a 11 de novembro de 2016. As professoras Roberta Campos, Ana Raquel Rocha e Flávia Gallindo, coordenadoras de grupos de trabalho no ENEC relacionados a comportamento do consumidor e *marketing*, também participaram da seleção de artigos em sistema de *fast tracking* para esta revista. São eles: “Velha é a vovozinha: uma análise interpretativa do consumo e estigma associado à identidade de idade de mulheres após os 65 anos”, de Ruane Pereira Cordeiro, Severino Joaquim Nunes Pereira, André Henrique Sousa Barros e Natassia de Melo Gomes, que apresenta a construção da identidade da mulher madura e o consumo a ela associado; “O ato de presentear em relações amorosas incipientes: uma investigação interpretativa sobre o reflexo do amor em bens materiais”, de Bruno Medeiros Ássimos, Georgiana Luna Batinga, Gustavo Tomaz de Almeida e Marcelo de Rezende Pinto, que mostra como o objeto dado de presente pode receber a impressão dos sentimentos e devolver aos sentimentos a possibilidade de expressão; e, por fim, “Eu tenho a força! A popularização do consumo de suplementos alimentares e a vulnerabilidade do consumidor”, de Rosana Oliveira da Silva, Denise Franca Barros e Tânia Maria de Oliveira Almeida Gouveia, que propõe a discussão da vulnerabilidade do consumidor frente às condições macromercadológicas que levam à popularização dos suplementos alimentares. Este artigo ganhou o prêmio de melhor trabalho de sua seção (GT6) no ENEC.

Em seguida, este número traz artigos de alinhamento interpretativo, oferecendo novos exemplos das potencialidades da pesquisa dentro da linha de cultura e consumo. O artigo "Feliz sobriedade: Uma conduta ética e cidadã viável em Paris?", de Alda Rosana Duarte de Almeida e Guilherme de Sá Pavarini Raj traz uma análise sobre como o comportamento socioecológico de moradores de Paris é afetado pela comunicação e pelo marketing do Movimento Colibris de Pierre Rabhi, que é uma corrente filosófica intitulada feliz sobriedade, da agroecologia e do desenvolvimento sustentável. Já no artigo “Rituais de consumo de lazer e alimentação: espelhos da identidade familiar dos casais ninho vazio”, as autoras Lara Silva da Silva e Liliane Antunes Rohde evidenciam o papel das unidades relacionais familiares nas práticas de consumo cotidianas. Mostram também como os rituais de consumo de viagens e de alimentação comunicam a conjugalidade e denotam o estilo de vida do casal.

De modo geral, este número temático da Revista ADM.MADE mostra o consumo sob um prisma complexo: impactando e sendo impactado pelo mercado; criando e portando significados culturais; e evidenciando a construção de identidades.

A todos, desejamos uma leitura proveitosa!

Cecilia Mattoso

Referências

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p.868-882, 2005.