

Editorial

Neste primeiro número do ano de 2019, a Revista Adm.Made publica seis artigos de pesquisadores de Pernambuco, Paraná, Minas Gerais, Pará, Santa Catarina, Bahia e Rio de Janeiro. Os métodos utilizados foram bastante variados: netnografia; análise de um processo midiático com a utilização do protocolo da análise simbólica de figurino em filme; e uma análise de macromarketing. Além dos métodos tradicionais como *survey* e análise qualitativa. Dois artigos, *A Organização do Consumo de Crédito à Luz do Marketing e Pérolas, Thatcher e Processos de Ressignificação de Gênero*, foram indicados à Adm.Made, em regime de *fast-track*, pelo IX ENEC (Encontro Nacional de Estudos de Consumo).

No primeiro artigo, *A Casa na Mídia: uma análise sobre programas de decoração exibidos na TV por assinatura brasileira*, Sílvia Borges Corrêa e Veranise Jacobowski Correia Dubeux discutem a formação do gosto e do estilo de vida por meio de um tipo de programa de decoração que é conhecido como *lifestyle media*. As autoras analisaram como os espectadores brasileiros avaliaram e absorveram os conteúdos e os formatos dos programas nacionais e internacionais, examinando assim a formação de gosto.

No segundo artigo, *Smartphones com Apelos Verdes: percepções de valor para consumo*, Emílio José Montero Arruda Filho, Rosa Maria Chaves Lima e Marina Nascimento Lemos Barboza analisaram a preferência de consumo de alta tecnologia, frente às percepções de valores como o verde. Foi identificada a percepção de uso com os atributos verdes na posição de integração, sem o apelo emocional pelo produto como um dispositivo sustentável, mas possuindo a integração como um extra.

O terceiro artigo, *A Organização do Consumo de Crédito à Luz do Marketing: um estudo com o segmento idoso de baixa renda*, de Gustavo Tomaz de Almeida, Vitor de Jesus Silva Fagundes, Simone de Souza Silva e Luiz Felipe de Souza Andrade, apresenta como idosos de baixa renda se relacionam com o mercado de consumo de crédito à luz do Marketing. Mostra como a vida social do idoso influencia ou é influenciada por trajetórias passadas em sua vida, e que sua necessidade ou seu afastamento do mercado de crédito é interligada com diferentes esferas da sua vida.

No quarto artigo, *Pérolas, Thatcher e Processos de Ressignificação de Gênero*, Olga Maria Coutinho Pépece e Ana Paula Celso de Miranda analisam a (re/des)construção da identidade de gênero numa perspectiva histórica, no filme *A Dama de Ferro*, com a utilização do protocolo da análise simbólica de figurino em filme. Dado que é comum ver o feminino se apropriando do universo masculino para ser aceito e respeitado, aqui é analisado o processo de resignificação de um significante, a pérola, desconstruindo o estigma de futilidade e de fraqueza normalmente associado ao universo do feminino.

O quinto artigo, *Um Problema dos Vivos: as consequências sociais das relações no mercado da morte*, de Klaus Pereira da Silva e Denise Franca Barros, evidencia as consequências econômicas, ambientais, culturais e de saúde pública das práticas dos agentes do mercado da morte. As iniquidades e as assimetrias de poder entre os agentes aprofundam consequências sociais negativas, que puderam ser apreendidas no mercado da morte sob uma perspectiva de Macromarketing.

Fechando este número, o artigo *Medição do Comportamento Estratégico de Micro e Pequenas Empresas: uma análise baseada na tipologia de Miles e Snow (1978)*, Alessandra Cassol, Renato Fabiano Cintra, Ivano Ribeiro, Antonio Carvalho de Oliveira e Bruna Lorandi apresenta resultados que contribuem para o campo de estratégia nas micro e pequenas empresas, um campo ainda pouco explorado no Brasil e no Mundo. O estudo indica que as PME estudadas apresentam uma rapidez de adaptação ao mercado e de busca de oportunidades, influenciadas talvez pelo agravamento da crise econômica e política por que passa o país. Neste artigo evidencia-se que os gestores das micro e pequenas empresas prestadoras de serviços localizadas na cidade de Concórdia utilizam preferencialmente um comportamento analítico nas suas estratégias de negócio.

A todos, boa leitura!

Os Editores