

EDITORIAL

Versão original

DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020190301>

MARIA JOSÉ TONELLI
Editora-chefe



FELIPE ZAMBALDI
Editor-adjunto

MARKETING, CONSUMO E IDENTIDADE

Novos tempos trazem novos temas. A presente edição traz três artigos não convencionais na área de *Marketing*, que são resultados da parceria com dois eventos, “International social networks conference” (Isonec), realizado na Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo (FGV EAESP), e organizado pela professora Eliane Pereira Zamith Brito, e “Encontro de Marketing” (EMA), organizado pela Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD). O primeiro, de autoria de Maria Carolina Zanette, Izidoro Blikstein e Luca M. Visconti, discute os *memes* na internet e suas conexões com pesquisas sobre o consumidor. O segundo artigo, de Marcos Erbisti e Maribel Carvalho Suarez, trata do discurso anticonsumo na internet, e o terceiro, de Natália Contesini dos Santos e Severino Joaquim Nunes Pereira, discute a questão da masculinidade e consumo nas novas barbearias e mostra que a construção das masculinidades se dá na relação entre o cliente e os prestadores de serviços nesses espaços.

Sobre esse último tema, vale resgatar o livro clássico de Paul Du Gay (1996), *Consumption and identity at work*, que discute como mercadorias e serviços são estruturantes da identidade na sociedade de consumo. A relação entre atividades de consumo e *status* social já foi apontada por Veblen em 1899, ao mostrar comportamentos de consumo dos “novos-ricos”. Autores como Bourdieu (2007) e Baudrillard (1991), e também Bauman (1998), já discutiram “o consumo como estratégia de distinção” (Gambaro, 2012). Entretanto, esses autores não presenciaram e não discutiram (com exceção de Bauman) o avanço da sociedade em rede, a onipresença da internet e os perigos de uma sociedade (in)sustentável que levam ao anticonsumo e à moda dos brechós entre os jovens. Parte da literatura em comportamento do consumidor, entretanto, tem se ocupado do fenômeno da extensão da identidade dos indivíduos aos bens e serviços que consomem no contexto de um mundo digital (Belk, 2013), uma questão que tem sido endereçada recorrentemente pela teoria da cultura de consumo. Esperamos que os artigos sejam úteis para a compreensão dessas inter-relações no momento atual.

Completa esta edição o artigo de Carlos Ivan Mozamban, Hildo Meirelles de Souza Filho e Bruno Varella Miranda, “Compromissos mútuos na governança do comércio de hortícolas na Serra Fluminense”. A seção Perspectivas discute o tema de Ensino e Pesquisa em Gestão de Pessoas no Brasil, com o artigo de Wilson Aparecido Costa de Amorim, Graziella Maria Comini e André Luiz Fischer, focado em gestão de pessoas e recursos humanos, e o artigo “A liderança pós-heroica: Tendências atuais e desafios para o ensino de liderança”, dos professores Felipe Sobral e Lilliane Furtado sobre o contexto atual e desafios no ensino sobre o tópico de liderança. Na seção Indicações Bibliográficas, Valdenildo Pedro da Silva destaca vários livros em torno do tópico “Economia circular: Um novo olhar para negócios sustentáveis”.

Boa leitura!

Maria José Tonelli¹ | ORCID: 0000-0002-6585-1493

Felipe Zambaldi¹ | ORCID: 0000-0002-5378-6444

¹Fundação Getulio Vargas
Escola de Administração de Empresas de São Paulo,
São Paulo, SP, Brasil

REFERÊNCIAS

- Baudrillard, J. (1991). *A sociedade de consumo*. Portugal: Edições 70.
- Bauman, Z. (1998). *Mal estar na modernidade*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Editores.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500. doi: 10.1086/671052
- Bourdieu, P. (2007). *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo, SP: Perspectiva.
- Gambaro, D. (2012). Bourdieu, Baudrillard e Bauman: O consumo como estratégia de distinção. *Revista Novos Olhares*, 1(1), 19-26. doi: 10.11606/issn.2238-7714.no.2012.51444
- Gay, P. Du. (1996). *Consumption and identity at work*. London, UK: Sage Publications.