

Novas perspectivas no estudo do Comportamento do Consumidor

A área de estudos do comportamento do consumidor é, segundo diversos autores, uma das mais multidisciplinares da Administração. Justamente por esta característica, ela incorporou diversos métodos de pesquisa, oriundos da Psicologia, da Semiótica, da Antropologia e tantas outras disciplinas.

Arnauld e Thompson (2005) perceberam a necessidade de se juntar essa família de perspectivas teóricas para entender a relação dinâmica entre as ações dos consumidores, o mercado e os significados culturais e deram o nome de CCT (*Consumer Culture Theory*) a este conjunto de perspectivas. Esta denominação buscou abraçar a interdisciplinaridade e avançar nos estudos da cultura do consumo.

Os trabalhos apresentados nos artigos deste número temático sobre Comportamento do Consumidor procuraram refletir dois desafios da área: a interdisciplinaridade e a necessidade de utilizar diversas metodologias de pesquisa. Os primeiros quatro artigos estão bem alinhados com a perspectiva de CCT, trazendo bastante interdisciplinaridade. Os quatro seguintes são representantes da necessidade, da disciplina Comportamento do Consumidor, de se utilizar métodos de pesquisa bem diversos, inclusive metodologias novas nesta área como a netnografia e a semiótica.

O primeiro artigo, de Marcelo de Rezende Pinto e Ronan Leandro Zampier, se utiliza das diretrizes da CCT para entender a construção de significados na compra de imóveis de luxo.

O segundo, de Mariana Braga Nogueira Cupolillo, Leticia Moreira Casotti e Roberta Dias Campos, traz um tema bastante característico dos estudos culturais que é o estudo dos rituais e também se utilizou da perspectiva da CCT.

O terceiro, de Aline Vieira Muniz e Lucia Barbosa de Oliveira, ao abordar o impacto das UPP's no consumo, o fez dentro dos preceitos da CCT, proporcionando um quadro do contexto em que se dá o consumo nas favelas.

No quarto artigo, Sílvia Borges Corrêa e Michele de Lavra Pinto abordam um dos últimos momentos do consumo - o descarte de aparelhos domésticos - sob um ponto de vista cultural.

Os quatro artigos seguintes ilustram bem a multiplicidade de métodos utilizados na área.

O quinto artigo, de Viviane de Azevedo Sant'Ana e Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa, faz uso da semiótica para entender a distância entre identidade e imagem de marca.

O sexto, de Luis Fernando Hor-Meyll e Cynthia Stork Figueira, utiliza uma abordagem quantitativa para entender um aspecto psicológico do consumo que é o arrependimento e sua ligação com a motivação.

O sétimo e o oitavo artigos trazem utilizações de netnografia.

No sétimo artigo, Douglas Renato Adade e Denise Franca Barros apresentam um estudo de construção de uma marca de um concurso de comida de botequim e no oitavo, Ana Beatriz Campos Neves, Pérola Christina Barros Dias e Maribel Carvalho Suarez, exploram a influência do país de origem, China, na percepção de uma marca de automóvel.

Boa leitura!

Cecilia L. Queirós Mattoso, D.Sc.

Organizadora

Professora do MADE – Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial

Mestre e Doutora pelo Coppead - UFRJ