

O PAPEL DO CAPITAL SOCIAL NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: Uma Revisão Multimétodo Estado Atual e Rumos de Pesquisa

JUSSARA DA SILVA TEIXEIRA CUCATO

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

VIVIAN IARA STREHLAU

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

FLAVIO SANTINO BIZARRIAS

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

Agradecimento à orgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

O PAPEL DO CAPITAL SOCIAL NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: Uma Revisão Multimétodo Estado Atual e Rumos de Pesquisa

Introdução

A busca pela sistematização de conhecimento contribui de forma significativa para a literatura e para pesquisadores em geral em qualquer área do conhecimento. Neste sentido, se observa um crescente interesse de pesquisas sobre o Capital Social (CS) gerado nas redes de contato das pessoas, e seu papel no consumo. O interesse crescente avança sem que haja uma sistematização do conhecimento atual para a relação entre Capital Social e Comportamento do Consumidor (CC).

Problema de Pesquisa e Objetivo

Observa-se uma transição do consumo do nível individual para o consumo em rede, com transferência de ganhos mútuos em decorrência de pertencimento a determinado grupo. Este estudo visa determinar a estrutura intelectual da relação entre o CS e o CC. De maneira complementar, outros objetivos deste estudo são determinar o padrão anterior de pesquisas prévias para esta relação, possíveis rumos de estudo, e o grau de influência do CS sobre respostas do consumidor, de maneira a ter uma compreensão ampla do fenômeno, se observando as relações qualitativas e quantitativas.

Fundamentação Teórica

O CS é o resultado de benefícios produzidos pelo grupo e por seus membros mobilizados por uma rede se constitui por uma série de benefícios e relações de cooperação e solidariedade dentro da rede gerando poder aos seus membros. No âmbito do consumo, este poder de influência se propaga para outros indivíduos, gerando vantagens em agir de forma semelhante aos membros do grupo e em conquistar poder de influência. O consumo pode ser usado para estabelecer relações sociais, bem como para a manutenção da rede de contatos, para firmar e transformar vínculos relacionais entre os indivíduos.

Metodologia

O presente estudo emprega uma abordagem multimétodo, inicialmente foi realizado um estudo Bibliométrico baseado em co-citação, para se observar a estrutura intelectual prévia da relação entre CS e CC, seguido por uma Revisão Sistemática da Literatura para se apontar o estado atual e tendências de pesquisas, finalizando com uma meta-análise, de maneira a se determinar efeitos do CS sobre respostas do consumidor. Tomadas em conjunto essas técnicas cobrem uma amplitude da relação destes conceitos ao observar passado, presente e futuro da relação qualitativa e quantitativa entre CS e CC.

Análise dos Resultados

A análise de co-citação sugere uma consolidação prévia de discussões anteriores sobre o papel do CS na construção de identidade e estilo de vida dos consumidores. A RSL com base nos últimos 20 anos identificou diversos trabalhos relacionados a interação do consumo num ambiente de transformação digital e um caminho de estudos com inclinação ao estilo de vida saudável, além de destacar uma amplitude de temas, sem um padrão comum entre eles. A meta-análise sugere um efeito relativamente baixo, no limite para um efeito médio, do CS sobre respostas de consumo ($r=0,30$, IC [0,24;0,36], $p<0,001$).

Conclusão

Os resultados trazem evidências da estrutura intelectual para a relação entre CS e CC, inicialmente se observando o crescimento da sinergia entre estes dois temas, se seguindo por meio de discussões mais consolidadas, que identificou 6 fatores que abordam cultura e estilo de vida, Teorias de base em CC, comunidades de marca e redes, apoio mútuo entre os consumidores e co-criação e prosumer. Por fim, existe diversas medidas de CS sem uma consolidação de mensuração e tamanho de efeito específicos para o CC.

Referências Bibliográficas

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. Handbook of theory and research for the sociology of education. In J. G. Richardson (Org.), Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education

(2580 ed, Vol. 241, p. 19). Greenwood Press. Putnam, R. D. (2000). Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Culture and Politics*, 6(1), 223-234. Kline, R. B. (2020). *Becoming a behavioral science researcher: A guide to producing research that matters*. Guilford Press.