

COOLNESS EM GESTÃO: estado da arte e caminhos para pesquisas futuras

JOSÉ WILLIAM DE QUEIROZ BARBOSA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN)

LISSA FERREIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN)

Agradecimento à órgão de fomento:

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

Introdução

O conceito de “coolness” retrata o quanto uma marca é vista como sendo legal/descolada na percepção dos consumidores. Esse construto vem sendo amplamente aplicado em pesquisas na área da gestão, pois trata-se de um conceito relevante para o entendimento do comportamento do consumidor e para fortalecer a vantagem competitiva das marcas.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Ainda não foi realizado um estudo que se dedique à revisão da literatura sobre coolness em gestão, o que é importante para elencar possíveis caminhos para pesquisas futuras, visando a consolidação do construto. Diante disso, este estudo é orientado pela seguinte pergunta de pesquisa: Como o conceito de “coolness” tem sido abordado na literatura em gestão e quais são as oportunidades para pesquisas futuras nessa área? O objetivo do estudo é, portanto, realizar uma revisão sistemática da literatura sobre coolness no campo da gestão e propor uma agenda de pesquisas futuras.

Fundamentação Teórica

Para Warren et al. (2019), o conceito de brand coolness retrata as marcas que são percebidas como extraordinárias, esteticamente atraentes, enérgicas, de alto status, rebeldes, originais, autênticas, subculturais, icônicas e populares.

Discussão

A análise metodológica mostrou que a maioria dos estudos possui abordagem quantitativa e de cunho empírico. Oito classes temáticas emergiram do corpus: Aspectos metodológicos; Indústria de games; Serviços e tecnologia; Coolness aplicado às marcas; Comportamento do consumidor; Nichos específicos; Segmento turístico; e Estudos teóricos. Os caminhos para pesquisas futuras foram categorizados em seis tópicos: Estudos longitudinais; Análises interculturais; Relações com Variáveis Diversas; Percepções do Consumidor; Amostras Diversificadas; e Coolness em Contexto Digital.

Conclusão

Os resultados obtidos permitiram visualizar indicadores bibliométricos, aspectos metodológicos dos estudos e os principais temas investigados nesse campo de pesquisa. Além disso, foi possível elencar sugestões para pesquisas futuras que podem auxiliar na consolidação do construto coolness na área da gestão.

Contribuição / Impacto

Este estudo contribui para a consolidação do campo de pesquisa sobre coolness ao propor uma agenda de pesquisas futuras estruturada em seis tópicos prioritários. Em termos gerenciais, destaca-se a importância de estratégias dinâmicas que considerem a evolução da percepção de coolness ao longo do tempo e entre diferentes culturas.

Referências Bibliográficas

- Bagozzi, R. P., & Batra, R. (2025). Brand coolness: development and validation of a short scale. *Journal of Product & Brand Management*, 34(4), 575-587.
- Templier, M., & Paré, G. (2015). A framework for guiding and evaluating literature reviews. *Communications of the Association for Information Systems*, 37(1), 6.
- Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C., & Bagozzi, R. P. (2019). Brand coolness. *Journal of Marketing*, 83(5), 36-56.