FGV EAESP
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO

CLAV2020

13º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo

Coordenadores: Delane Botelho (FGV EAESP) e Henrique Campos (FGV EAESP)

After COVID-19: Building Purpose through Stakeholders in Retailing

DATA: **29 e 30 de Outubro de 2020**

fgv.br/clav

EVENTO ONLINE

Informações: clav@fgv.br | 11 3799-7970/3593

Organização

Ao longo de suas edições, o Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo (CLAV) proporcionou uma interação entre profissionais do setor varejistas e acadêmico, além de contribuir para o desenvolvimento regional de pesquisas em varejo.

O papel dos diferentes stakeholders na geração e distribuição de valor na atividade varejista após o Covid-19 é o tema do 13º CLAV. Com a atual disseminação do Covid-19, a economia global enfrenta uma crise com grandes impactos no varejo e no consumo. Com a abrupta mudança de comportamento de toda a população, se torna ainda mais importante o poder de análise e capacidade de reinvenção dos varejistas. É necessária, então, uma reavaliação do papel das pessoas na forma como este setor opera. A atividade varejista depende intensamente de pessoas: são os clientes que vão até as lojas ou navegam pelos sites para comprar. São os vendedores e outros funcionários que fazem a operação varejista funcionar. A comunidade é impactada pela atividade varejista, pela geração de empregos e oferta de soluções para suas necessidades. E o Estado, abastecido de impostos e da própria economia movimentada pelo varejo, tem o papel de favorecer uma sociedade próspera.

After COVID-19: Building Purpose through Stakeholders in Retailing

Comissão Organizadora

FGVcev – Centro de Excelência em Varejo da FGV EAESP
Delane Botelho, FGV EAESP
Henrique Campos, FGV EAESP

Comitê Científico

Juracy Parente, FGV EAESP (Presidente do comitê)
Claudia Buhamara Abreu Romero, UFC
Eduardo Eugênio Spers, ESALQ/USP e ESPM
Emílio José Montero Arruda Filho, UNAMA e FUMEC
Evandro Luiz Lopes, UNINOVE e UNIFESP
Heitor Takashi Kato, PUCPR
Lélis Balestrin Espartel, PUCRS
Valter Afonso Vieira, UEM

Equipe FGVcev

Maurício Morgado (Coordenador FGVcev)
Luiz Carlos de Macedo
Edson Rodrigues Máximo
Patricia Rodrigues de Aguiar Alves

Adelson Ferreira da Silva Junior, FGV EAESP
Artur Motta, FGV EAESP
Ramona de Luca, FGV EAESP
Renata Monteiro Martins, FGV EAESP
Marina Henriques Viotto, FGV EAESP
Vitor Azzari Vieira, FGV EAESP

CLAV 2020 – Programação

DIA 29/10/2020

8h45 – 9h	**Preparação para o ambiente online**
9h – 9h15	**Sessão de Abertura** Luiz Artur Ledur Brito – Diretor da FGV EAESP Delane Botelho e Henrique Campos - Coordenadores do CLAV Maurício Morgado - Coordenador do FGVcev
9h15 – 9h45	**O Futuro do Varejo na Visão de Quem Faz** Maurício Morgado – FGVcevPalestra de Abertura
9h45 – 10h45	**Palestra de Abertura** **R. Edward Freeman**, Olsson Professor of Business Administration, University of Virginia Darden School of Business **"The Power of And: Responsible Business Without Trade-Offs"**
10h45 – 11h15	Intervalo
11h15 – 13h	Sessões paralelas de apresentação de artigos
13h – 14h	Almoço
14h – 15h45	Sessões paralelas de apresentação de artigos
15h45 – 16h15	Intervalo
16h15 – 18h	**Painel com Executivos** Moderação: Henrique Campos – Coordenador do CLAV **Daniele Motta,** Vice-Presidente de Shopper Marketing, POPAI Brasil **Fernando Yunes,** Vice-Presidente Sênior e Líder do Mercado Livre no Brasil **Gutemberg de Almeida,** Diretor de Desenvolvimento de Negócio para a indústria de Varejo na Microsoft América Latina **Marcelo Doria,** CEO - Depósito Da Lingerie
18h – 18h15	Intervalo
18h15 – 19h00	Evento Cultural

DIA 30/10/2020

8h15– 8h30	Preparação para o ambiente online.
8h30 – 10h30	Sessões paralelas de apresentação de artigos e *working papers*
8h30 – 10h30	**Consórcio Doutoral** Coordenadores: Heitor Takashi Kato (PUCPR) | Lélis Balestrin Espartel (PUCRS)
8h30 – 10h30	**Encontro de Iniciação Científica** Coordenadores: Valter Afonso Vieira (UEM)| Claudia Buhamra Abreu Romero (FEAAC/UFC)
10h30 – 11h	**Intervalo**
11h– 12h45	**Palestra de Encerramento** **Gisselle Ruiz y Lanza**, Diretora geral na Intel Brasil "O Futuro do Varejo: os avanços para o setor com o AI" **Guilherme Weege**, CEO do Grupo Malwee "Como CEOs de grandes empresas podem promover a qualificação do pequeno varejo e conectar seus negócios com a comunidade?"
12h45 – 13h30	Encerramento & Premiações
13h30 – 14h30	**Almoço**
14h30– 16h30	**Minicursos:** **- Metodologia Quantitativa de Análise de Dados** "Meta-análise na Área do Varejo" Instrutor: Valter Afonso Vieira (UEM) **- Metodologia Qualitativa de Análise de Dados** "Pesquisa Qualitativa" Instrutor: Maribel Suarez (COPPEAD-UFRJ) Coordenador: Adelson Ferreira (FGVcev)
14h30 – 16h30	Workshop executivo: **Varejo Ágil** Coordenação: Henrique Campos (FGVcev) | Artur Motta (FGVcev)

Programação | Sessões Artigos Acadêmicos e Executivos

29/10/2020 – Quinta-feira Horário: 11h15 – 13h00

Advances in Retailing **Moderador:** Bruno Sutil, FGV EAESP

Artigo	Título	Autor / Instituição
7505	Análise da Produção Científica sobre Visual Merchandising: Um Estudo Bibliométrico	*Karen Batista, PROPADM/UFS* *Ricardo Limongi*, UFG* *Ingrid Martins, PROPADM/UFS*
7528	Necrocapitalism as the Exploitation of Established Death Worlds	*Bruno do Nascimento Sutil*, FGV EAESP*
7538	A abordagem analítica no contexto do varejo: Uma proposta teórico-metodológica	*Henrique Gava Serrano*, UFES* *Larissa Alves Sincorá, UFES* *Hélio Zanquetto Filho, UFES* *Juliano Honorato Cândido, UFES*
7561	Economia da Informação na Indústria 4.0	*Matheus Eurico Soares de Noronha, ESPM* *Rosemeire de Souza Vieira Silva, ESPM* *Renata Benigna Gonçalves, ESPM* *Priscilla Bidin da Silva, ESPM* *Paula Gonçalves Sauer*, ESPM*
7567	Racionalidade dual: Afrouxamento do isolamento social no brasil em cenário de Covid-19	*Paula Gonçalves Sauer*, ESPM* *Vivian Iara Strehlau, ESPM*

Co-host: Ricardo Limongi, UFG

CCT - Consumer Culture Theory **Moderador:** Renata Andreoni Barboza, IBMEC-RJ

Artigo	Título	Autor / Instituição
7464	As diferentes ondas do feminismo dentro da perspectiva da teoria da cultura do consumo (CCT)	*Marília Meneses Batista*, UFPE* *André Luiz Maranhão de Souza Leão, UFPE* *Bianca Gabriely Ferreira Silva*, UFPE*
7491	Que Tal um Chá? Um Estudo Sobre os Significados de Consumo de Chá Quente no Centro-Oeste Brasileiro	*Adriane Louise da Silva Nogueira, Grupo SinAgro* *Renata Andreoni Barboza*, IBMEC-RJ* *Ricardo Limongi França Coelho, UFG*
7506	Ter ou Acessar, Eis a Questão! O Impacto do Armário Compartilhado e seus Valores Norteadores no Consumo	*Renata Andreoni Barboza*, IBMEC-RJ* *Samantha Oliveira da Silva, IBMEC-RJ*
7522	Em um Mundo com Tantas Opções, por que Mulheres Evangélicas Optam pela Restritiva Moda Comportada?	*Rosemeire de Souza Vieira Silva*, ESPM* *Larissa Luz Raposo, ESPM* *Caio Henrique Decicco de Carvalho, ESPM* *Matheus Eurico Soares de Noronha, ESPM*
7583	O Capital Social como fator determinante no Comportamento de Compra da Consumidora Hermès	*Karen de Castro Silva, IBMEC-RJ* *Renata Andreoni Barboza*, IBMEC-RJ* *Quésia Paula Teixeira Della Casa, IBMEC-RJ*

Co-host: Marina Henriques Viotto, FGV EAESP

Consumer Behavior (English Session) **Moderador:** Lucia Salmonson Guimarães Barros, FGV EAESP

Artigo	Título	Autor / Instituição
7424	Sustainability as a runner-up in second-hand product buying behavior	*Fabio Shimabukuro Sandes*, FGV EAESP* *Julio Leandro, FGV EAESP*
7475	'Give-a-little-help for a business': consumers' prosocial behavior towards for-profit companies	*Lucia Salmonson Guimarães Barros*, FGV EAESP* *Farah Diba Abrantes-Braga, INSPER* *Cristiane Benedetti Chammas, FEI USP*
7548	How Unethical Brands Motivate Self-Interested Behavior of Consumers	*Francielle Frizzo*, UFPR* *JoAndrea Hoegg, University of British Columbia* *Paulo Henrique Muller Prado, UFPR*
7560	I Want to Pay more But I Don't Remember What You Just Said: Augmented Reality Effects on Attitude, Willingness to Pay and Memory Recall	*Juliana Moreira Batista*, FGV EAESP* *Annaysa Salvador Muniz Kamiya, FEI USP* *Delane Botelho, FGV EAESP* *Lucia Salmonson Guimarães Barros*, FGV EAESP*

Co-host: Fabio Shimabukuro Sandes, FGV EAESP

Consumer Loyalty **Moderador:** Valter Afonso Vieira, UEM

Artigo	Título	Autor / Instituição
7356	"Eu É Que Não Ponho Meu Cartão De Crédito Aí!": Um Estudo Dos Antecedentes Da Lealdade No Contexto On-Line	*Mayara Rodrigues Graça Babolim*, Unifesp* *Aleixo Fernandes*, Uninove* *Evandro Luiz Lopes*, Uninove* *Luis Hernan Contreras Pinochet, Unifesp*
7381	Lealdade à Marca de um Fast Food: um estudo sobre os antecedentes	*Luciene Eberle*, UCS* *Júlia Basso Gasparetto, UCS* *Gabriel Sperandio Milan, UNISINOS*
7390	O Efeito Mediador da Satisfação e Lealdade na relação entre Inovação e Valor da Empresa (book-to-market): Um estudo meta-analítico	*Valter Afonso Vieira, UEM* *Tainá Alves Santos, Uninove* *Daniela Menezes Garzaro, Uninove* *Marcelo Carvalho*, Uninove*
7391	When Following Digital Influencers on Social Media and Buying their Products Used Shapes Consumption	*Valter Afonso Vieira*, UEM*
7484	A influência do customer equity drivers na lealdade: um estudo meta-analítico	*Diego Rafael, Uninove* *Eduardo Mesquita, Uninove* *Luciano Fiel Reis*, Uninove* *Valter Afonso Vieira, UEM*

Co-host: Josiane Schunck, FGV EAESP

Consumer-brand relationship I **Moderador:** Patrick Finazzi Santos, FGV EAESP

Artigo	Título	Autor / Instituição
7398	O efeito da autenticidade de marca na construção de relacionamentos e no desempenho da marca no e-commerce	*Andreza Martins Gomes, IFSP* *Matheus Alberto Rodrigues Silva*, IFSP* *Alessandro Silva Oliveira, UFMS*
7399	Compreendendo as garantias do serviço em uma plataforma de negociações online	*Alessandro Silva de Oliveira, UFMS* *Gustavo Quiroga Souki, University of Algarve* *Dirceu da Dilva, UNICAMP* *Matheus Alberto Rodrigues Silva*, IFSP* *Georgiana Luna Batinga, UFMS*
7411	Relationship between Students and Higher Education Institutions (HEI): Emotional Commitment, Loyalty and Love Brand	*Breno Brossard De Mello Carvalhal*, ESPM* *Luciana Florencio De Almeida*, ESPM* *Bruno Henrique De Araujo, ESPM*
7589	Percepção de Valor e Engajamento à Extensão de Marcas Intensivas em TI	*Patrick Michel Finazzi Santos*, FGV EAESP* *Delane Botelho, FGV EAESP*

Co-host: Arthur França Sarcinelli, FGV EAESP

Digital Marketing **Moderador:** Flávio Régio Brambilla, UNISC

Artigo	Título	Autor / Instituição
7374	Influência do Marketing Digital no Resultado da Empresa Pausa para um Café	*Fátima Gilvandra Rodrigues*, UNISC* *Flávio Régio Brambilla*, UNISC*
7496	Plataformas Virtuais No Marketing Promocional: Um Estudo No Setor De Serviços De Alimentação Fora Do Lar	*Larissa Maruiti*, UNIMEP* *Nádia Kassouf Pizzinatto, UNIMEP* *Thel Augusto Monteiro, UNIMEP* *Andrea Kassouf Pizzinatto, UNIMEP*
7525	Inovação E Conhecimento Organizacional: Um Estudo Bibliométrico Em Publicações Brasileiras De 2009 Até 2019	*Diogo Gabriel Teixeira de Gouvêa*, IBMEC-RJ* *Priscilla de Oliveira de Jesus, IBMEC-RJ* *Marina Pereira Mota da Silva* *Gustavo Passos, IBMEC-RJ* *Pedro Senna, CEFET-RJ*
7587	Digitalização Na Base Da Pirâmide: Um Estudo De Caso Da Aplicação De Novas Tecnologias Pela MRV Engenharia	*Diogo Gabriel Teixeira de Gouvêa*, IBMEC-RJ* *Renan da Silva Machado, IBMEC-RJ* *Gabriel Biscaia, IBMEC-RJ* *Marina Pereira Mota da Silva*
7593	As Estrategias De Comunicação Dos Bancos No Facebook E Twitter	*Josué Jean Daniel Etienne*, Uninove* *Pedro Victor De Santi*, Uninove*

Co-host: Fabricia Peixoto, FGV EAESP

Digital Transformation **Moderador:** Carlos Eduardo Lourenço, FGV EAESP

Artigo	Título	Autor / Instituição
7393	Examinando a Intenção de Uso de Carteiras Digitais: Estudo de Caso do PayPal Brasil	*Herbert Gonçalves de Lima*, FGV EAESP* *Eduardo Rezende Francisco*, FGV EAESP*
7507	Simulação com Big Data e GeoAnalytics para Produção de Indicadores de Mobilidade Urbana com desdobramentos na Logística do Varejo	*Rodolfo Oliveira Lorenzo*, FGV EAESP* *Eduardo de Rezende Francisco*, FGV EAESP*
7564	Panorama de pesquisa sobre competências de startups	*Matheus Eurico Soares de Noronha, ESPM* *João Paulo Rufino, UFAM* *Rosemeire de Souza Vieira Silva*, ESPM* *Renata Benigna Gonçalves, ESPM*
7531	Telemedicina no Brasil: Oportunidade ou ameaça?	*Weverson Soares Santos, UFSC* *João Henriques de Sousa Júnior*, UFSC* *João Coelho Soares, UFSC* *Michele Raasch, UFSC*
7566	Um estudo do impacto da adoção de assistente pessoal virtual sobre a preocupação com a privacidade.	*Eliana Ferreira Cesar*, FGV EAESP* *Mauricio Gerbaudo Morgado*, FGV EAESP* *Henrique de Campos Junior, FGV EAESP* *Carlos Eduardo Lourenço, FGV EAESP*

Co-host: Eliana Ferreira Cesar, FGV EAESP

Food Consumption and Preferences **Moderador:** Hermes Moretti Ribeiro da Silva, UNESP

Artigo	Título	Autor / Instituição
7414	Effect of organic food-related lifestyle on attitude and purchase intention towards organic food: evidences from Brazil	*Bruna Ferreira Jungles, FCAV/Unesp* *Sheila Farias Alves Garcia*, FCAV/Unesp* *Dirceu Tornavoi De Carvalho, FEA USP* *Sérgio Silva Braga Junior, FCAV/Unesp* *Dirceu Da Silva, FEA USP*
7447	Cerveja e saudabilidade: Como a percepção de saudabilidade de uma cerveja afeta a intenção de compra do consumidor	*Gabriela Barba Guidugli*, FGV EAESP* *Carlos Eduardo Lourenco, FGV EAESP*
7482	Marketing social e os condicionantes do consumo alimentar saudável entre os jovens	*Stephanie Ingrid Souza Barboza, UFPB* *Flávio Perazzo Barbosa Mota, UFPB* *Joice Alves*, UFPB* *Guilherme Nunes Araújo, UFPB*
7518	Falha de Produto em um Mercado Emergente: suas Implicações no Comportamento do Consumidor de Cerveja Artesanal	*Talles Silva do Nascimento*, ESALQ-USP* *Eduardo Eugênio Spers*, ESALQ USP* *Hermes Moretti Ribeiro da Silva*, UNESP*
7555	Crenças e bem-estar animal na intenção de compra de alimentos veganos	*Pedro Vaz Mendes*, ESALQ USP* *Eduardo Eugênio Spers*, ESALQ USP* *Hermes Moretti Ribeiro da Silva*, UNESP*

Co-host: Eduardo Eugênio Spers, USP

Omnichannel Retailing **Moderador:** Heitor Kato, PUCPR

Artigo	Título	Autor / Instituição
7159	Omnichannel como vantagem competitiva no varejo calçadista do Rio Grande do Sul	*Aline Silva Autran de Morais*, ESPM* *Eduardo da Rocha Robaski, ESPM* *Frederike Monika Budiner Mette*, PUCRS* *Iara Silva da Silva, ESPM*
7412	Fatores que influenciam a intenção de compra do cliente omnichannel no mercado pet	*Cassia Aparecida Pizani*, ESPM* *Maurício Gerbaudo Morgado, FGV EAESP*
7420	O omni-channel e seus impactos na justiça de preço e na intenção de recompra	*Ana Paula Graciola*, UCS* *Deonir De Toni, UCS* *Gabriel Sperandio Milan, UNISINOS*
7530	Proposição de uma Agenda de Pesquisa a partir de uma Revisão Teórica do comportamento do consumidor Omnichannel	*Marcelo Lisboa Pereira*, UFSC* *Martin De La Martiniere Petroll, UFSC* *Marco Antonio de Moraes Ocke, UFSC* *Weverson Soares Santos, UFSC*
7430	Channel Integration and Loyalty in Omnichannel Retailing: The Role of Customer Experience	*Isadora Gasparin*, UFRGS* *Luiz Antonio Slongo, UFRGS*

Co-host: Frederike Monika Budiner Mette, PUCRS

Strategy **Moderador:** Eduardo Rezende Francisco, FGV EAESP

Artigo	Título	Autor / Instituição
7367	Práticas normativas no mercado da cachaça: Diferentes concepções de controle em sua regulamentação	*Elvis Magno da Silva, UFLA* *Valéria da Glória Pereira Brito, UFLA* *Olívia Carolina de Resende Ribeiro*, UNIVESP*
7383	Expansão Supermercadista: O Impacto do Posicionamento de Negócio sobre a Geografia da Área de Influência	*Daniel Fernando Cunha*, FGV EAESP* *Eduardo Rezende Francisco*, FGV EAESP*
7452	Percepção e Desafios da Gestão Omnichannel: Um Estudo no Setor de Restaurantes	*Mariana Kaminski da Silva, UNIVALI* *Jailson Lana*, UNIVALI* *Jeferson Lana, UNIVALI* *Raul Beal Partyka, FGV EAESP*
7500	The Influence of Customer Participation and Convenience on Customer Satisfaction: A multiple mediation	*Álan Andrew de Souza*, PUCRS* *Cláudio Damacena, UNISC* *Clécio Falcão Araújo, PUCRS* *Nathalia Gris Seibt, Centro Universitário Metodista - IPA*
7439	Gestão de crise no franchising brasileiro durante a pandemia do Covid-19	*Thelma Rocha*, ESPM* *Márcio Ribeiro Fonseca*, ESPM* *Angela Satiko Yojo, FEA USP* *Vanessa Pilla Galetti Bretas, ESPM* *Cassia Aparecida Pizani, ESPM*

Co-host: Thelma Rocha, ESPM

The COVID-19 Pandemic and marketing research **Moderador:** Ricardo Pastore, ESPM

Artigo	Título	Autor / Instituição
7426	Covid-19 pandemic: why does it matter for consumer research?	*Lucas Emmanuel Nascimento Silva*, UFCA* *Manoel Bastos Gomes Neto, UFCA* *Rebeca da Rocha Grangeiro, UFCA* *Jeniffer de Nadae, UFCA*
7429	Inovação nos procedimentos científicos em estudos qualitativos: um modelo conceitual sobre a experiência do omnishopper em tempos de pandemia da Covid-19.	*Ricardo Pastore*, ESPM*
7460	Parada obrigatória para reajuste da rota: o consumo sustentável é o destino pós COVID-19?	*Ana Luiza Brock, UFRGS* *Manoela Lawall Radtke*, PUCRS* *Lélis Balestrin Espartel, PUCRS*
7543	Micro e pequenas empresas e o período da pandemia na cidade de São Paulo	*Edmir Kuazaqui*, ESPM* *Roberto Kanaane*, CEETPS* *Ivan Akio Itocazo Soida*, ESPM*
7557	Algocracia e a racionalidade Neoliberal: Uma reflexão a partir da greve dos entregadores de aplicativos	*Ianaira Barretto Neves*, FGV EAESP* *Bruno Sutil*, FGV EAESP*

Co-host: Claudia Scavroni, FGV EAESP

Retailing challenges in COVID-19 Pandemic Crises **Moderador:** Ahmed Sameer El Khatib, FECAP

Artigo	Título	Autor / Instituição
7378	Acúmulo de Alimentos durante a Pandemia da COVID-19: Uma Análise à luz da Teoria do Comportamento Planejado (TCP)	*Ahmed Sameer El Khatib*, FECAP*
7471	A pandemia da COVID-19 no varejo supermercadista: um estudo transversal bi-etápico sobre os aspectos do relacionamento com o consumidor e os tipos de lealdade	*Vívian Alves Araújo Arraes*, UFC* *Áurio Lúcio Leocádio da Silva, UFC* *Claudia Buhamra Abreu Romero, UFC*
7534	Causas do Marketing Soci(et)al em Tempos de Pandemia do COVID-19 e suas Consequências no Comportamento do Consumidor do Varejo	*Nicole Vedovatto dos Santos*, PUCRS*
7575	O Efeito do distanciamento social na relação entre capacidades de marketing e engajamento online	*Eduardo Mesquita de Sousa*, Uninove* *Eliane Martins de Paiva, Uninove* *Genésio Renovato da Silva Neto, Uninove* *Julio Carneiro da Cunha, Uninove* *Roberto Lima Ruas, Uninove*
7588	The impact of COVID-19 on the Brazilian food service industry: topic modelling of online reviews	*Matheus Grage Tardin*, FGV EAESP* *Marcelo Gattermann Perin*, FGV EAESP*

Co-host: Matheus Grage Tardin, FGV EAESP

Artigos Executivos I **Moderador:** Eric David Cohen, UNICAMP

Artigo	Título	Autor / Instituição
7524	Crowdsourcing: Soluções para a Covid-19	*Andre Luiz Carvalho*, UFSC*
7540	Estudo do papel representado pelos cursos de pós-graduação nos conceitos da Semiologia	*Eric David Cohen*, UNICAMP* *Pierre François Cohen, Provokers*
7435	Como escolher um influenciador digital?	*Frederico Kling Ferraz de Carvalho*, FGV EAESP* *Suzana Battistella Lima, FGV EAESP*
7562	Um Caminho sugerido na Implementação da Estratégia de CRM no Período Pós-Pandemia face a um novo posicionamento conseguido	*Marcia de Mello Malheiros*, FGV* *Fernando Midlin Serson, FGV* *Onófrio Notarnicola Filho, Senac*
7594	Desenvolvimento de uma plataforma online para venda de lanches em Portugal	*João Queiroga, UCP Porto* *Susana Silva, UCP Porto* *Wilian feitosa*, IFSP*

Co-host: Suzana Battistella Lima, FGV EAESP

29/10/2020 – Quinta-feira Horário: 14h00 – 15h45

B2B **Moderador:** Eduardo Spers, ESALQ USP

Artigo	Título	Autor / Instituição
7386	Poder Gerando Valor em um Canal de Distribuição sob a Perspectiva da Teoria dos Stakeholders.	*José Edson Moysés Filho*, Faculdade Reges de Dracena*
7536	Percepção das revendas agrícolas sobre marketing capabilities e performance	*Ana Paula Negri, ESALQ/USP* *Eduardo Eugênio Spers*, ESALQ USP* *Hermes Moretti Ribeiro da Silva*, UNESP*
7410	Startups: Análise Geoespacial da Relação entre o Surgimento e as Redes de Apoio Local	*João Victor Fortunato Teixeira Mundim*, FGV Management* *Patrícia Aparecida Abreu Moreira*, FGV Management* *Natália Lorena Bertussi, FGV Management* *Adriano de Faria Silvestre, FGV Management* *Eduardo Trindade Fanelli, FGV Management* *Jorge Antônio Ferreira de Jesus, FGV Management* *Eduardo de Rezende Francisco*, FGV EAESP*
7563	O Efeito da Fofoca na Reputação de Empresas	*Andriele Nahara Muller*, UFRGS* *George Alba, UFRGS*
7571	Os efeitos da orientação de trabalho dos franqueados sobre suas percepções de benefícios	*Hélida Aparecida Rocha de Souza*, Uninove* *Julio Araujo Carneiro da Cunha, Uninove*

Co-host: Hermes Moretti Ribeiro da Silva, UNESP

Buying behavior and Decision-making **Moderador:** Emílio Arruda, UNAMA

Artigo	Título	Autor / Instituição
7397	O Papel das Influências Comportamentais na Decisão de Compra de Imóveis	*Marcelo Timpone Oliveira*, IFSP* *Dionysio Borges Freitas Junior, IFSP* *Marlette Cassia Oliveira Ferreira, IFSP*
7433	O efeito do shop-in-shop sobre a intenção de compra: um estudo sobre uma marca esportiva	*Leandro de Moraes*, FGV*
7463	A constituição social dos mercados: pontos de partida para se estudar a prática de mercado	*Elvis Silva, FADMINAS* *Valéria da Glória Pereira Brito, UFLA* *Olívia Carolina de Resende Ribeiro*, Univesp*
7476	O efeito da utilização de streaming em outros meios concorrentes	*Fernando Fadanelli*, IFRS* *Bruno César Brito Miyamoto, IFRS*
7585	Como Escolhi o Presidente? A Decisão de Voto como Comportamento de Consumo de eleitores do candidato vitorioso na eleição presidencial de 2018	*Franklyn Lopo da Silva, UFERSA* *Judson da Cruz Gurgel, UFERSA* *Liana Holanda Nepomuceno Nobre, UFERSA* *Miliana Luiza de Paiva*, UFERSA*

Co-host: Claudia Scavroni, FGV EAESP

Consumer Emotions (English Session) **Moderador:** Fabio Shimabukuro Sandes, FGV EAESP

Artigo	Título	Autor / Instituição
7369	Joy and Regret: Positive and Negative Consumer Emotions at restaurants	*Paula Sut da Silveira*, ESPM* *Luciana Florencio de Almeida*, ESPM*
7425	Journeys of a shopaholic, discussions about compulsiveness during the consumer journey	*Fabio Shimabukuro Sandes*, FGV EAESP* *Delane Botelho, FGV EAESP*
7510	The indebtedness scape spiral: shame as a cause for immoral conduct leading to indebtedness	*Fernando Carlini Guimarães*, PUCRS* *Lélis Balestrin Espartel, PUCRS* *Djeniffer De Bortoli, Sicredi Serrana RS*
7529	What do You Mean by Love? Understanding Brand Love Experiences	*Bruno do Nascimento Sutil*, FGV EAESP* *Delane Botelho, FGV EAESP* *Diogenes Bido, Mackenzie*

Co-host: Bruno do Nascimento Sutil, FGV EAESP

Experimental Design **Moderador:** Lélis Balestrin Espartel, PUCRS

Artigo	Título	Autor / Instituição
7469	Efeitos do Tempo de Envio das Recomendações Online e do Portfólio de Produtos sobre o Processo de Tomada de Decisão de Compras.	*Danilo Bastos*, FGV EAESP*
7490	Atributos específicos dos cafés especiais são importantes para quem consome a bebida? Um estudo sobre atenção e atitudes	*Lucas de Vasconcelos Teixeira*, FEA USP* *Leandro Leonardo Batista, ECA USP* *Nuno Manoel Martins Dias Fouto, FEA USP*
7559	Virou moda ou experiência de compra? Uma investigação sobre serviço de assinaturas com curadoria na indústria da moda	*Carlos Henrique Bischoff*, IFRS* *George Alba, IFRS* *Andriele Nahara Muller, UFRGS*
7570	Impacto da Distância Social na Aceitabilidade do Comportamento Disfuncional do Consumidor	*Joana Boesche Tomazelli*, PUCRS* *Lélis Balestrin Espartel, PUCRS*
7576	Impacto da atmosfera da cafeteria de terceira onda do café nas percepções e comportamentos do cliente	*Marcelo Ramalho*, FGV IDE* *Maurício Gerbaudo Morgado*, FGV EAESP* *Nelson Lerner Barth*, FGV EAESP*

Co-host: Joana Boesche Tomazelli, PUCRS

Retail strategy **Moderador:** Maria Silvia Pena, FGV EAESP

Artigo	Título	Autor / Instituição
7363	Estudo de caso de aumento da taxa de conversão em loja de cosméticos multimarcas	*Verônica Carpinelli Esteves*, Lactec*
7419	Unichannel e Omnichannel: Estudo dos Canais de Processamento de Informações e Compra	*Heitor Forner, Unifesp* *Marcelo Carvalho*, Uninove* *Evandro Luiz Lopes, Uninove*
7422	O papel da loja física no varejo contemporâneo de livros	*Maria Silvia Moliterno Pena*, FGV EAESP* *Eliane Zamith Brito, FGV EAESP*
7462	Top Of Mind E Qualidade Percebida Das Marcas De Atacarejos	*Larissa Amaral*, UNIFOR* *Michela Jácome*, UNIFOR* *Sérgio Mendes, UNIFOR* *José Sarto Freire Castelo, UNIFOR*
7467	Self Checkout No Varejo: Uma Análise Das Razões Para Adoção Por Parte Dos Consumidores Usuários E Não Usuários	*Angelo Calori*, USP* *Eduardo Celestino, USP* *Victória Menegatti Carvalhaes, USP* *Bernadete de Lourdes Marinho Grandolpho, USP* *Lucas Santos, USP*

Co-host: Renata Monteiro Martins, FGV EAESP

Sales Strategy and Promotion **Moderador:** Annaysa Muniz Kamiya, FEI

Artigo	Título	Autor / Instituição
7384	Pricing strategy on AirBnb based on the Spatial Influence of Touristic Attractions in New York	*Carolina Mourão de Paula, FGV EAESP* *Claudia Pereira Ignacio Zuppo*, FGV Management* *Eduardo Rezende Francisco*, FGV EAESP*
7473	Planta ou animal: que carne é essa? Um estudo do impacto da estratégia de venda conjunta para hambúrguer vegetal, na intenção de provar, intenção de comprar, intenção de recomendar e attachment to meat.	*Ana Luiza Farias de Araujo*, FGV EAESP* *Carolina Nicolau Savoia, FGV EAESP* *Henrique Campos Junior, FGV EAESP* *Carlos Eduardo Lourenço, FGV EAESP*
7541	In the right place at the right time: Opportunities for mobile location-based marketing research	*Annaysa Salvador Muniz Kamiya*, FEI* *Diana Sinclair Pereira Branisso, PUC Rio*
7544	Formação de hábitos de compras pelos consumidores na black friday	*Alberto Guerra*, USP* *Anna Santos*, USP* *Annaysa Muniz, FEI* *Nuno Fouto, USP*
7578	Revisão sistemática de literatura da estratégia promocional black friday	*Alberto Guerra*, USP* *Nuno Fouto, USP*

Co-host: Juliana Moreira Batista, FGV EAESP

Service Marketing and Co-Creation **Moderador:** Claudia Buhamra Romero, UFC

Artigo	Título	Autor / Instituição
7427	Qual é a influência da hospitableness e do servicescape na hospitalidade percebida em estabelecimentos de varejo: uma reflexão pós COVID-19	*Auhana Nardini Margutti*, Univ. Anhembi Morumbi* *Roseane Barcellos Marques, Univ. Anhembi Morumbi*
7486	Cocriação De Valor No Relacionamento Entre Empresa E Cliente: Um Estudo na Empresa Mercur e Seu Modelo De Interação	*Camila Severo Lima*, UNISC* *Flávio Régio Brambilla*, UNISC*
7495	Mensuração da Qualidade de Serviço entre Negócios Alimentícios no Varejo do Tipo Slow Food em Comparação com o Segmento Fast Food	*Flávio Régio Brambilla*, UNISC* *Ione Sardão da Silva, UNISC* *Leonardo Gustavo Schneider, UNISC*
7533	Os efeitos da qualidade do serviço no engajamento e experiência com a marca de varejo: uma revisão sistemática de literatura	*Daniela Menezes Garzaro*, Uninove* *Samara de Carvalho Pedro, FEI* *Thiago Chiorino Costa*, Uninove* *Marcelo Carvalho, Uninove* *Luis Fernando Varotto, Uninove*
7582	A gente não quer só comprar, a gente quer pertencer e também criar: o engajamento e a cocriação em campanhas de varejo	*Christian Gomes e Souza Munaier*, FEA USP*

Co-host: Adelson Ferreira da Silva Junior, FGV EAESP

Social Media **Moderador:** Ricardo Limongi, UFG

Artigo	Título	Autor / Instituição
7377	Que postagem foi essa?! Uma Proposta de Agenda de Pesquisa Sobre as Postagens e os Influenciadores Digitais	*Ana Paula Candida Dias*, UFG* *Ricardo Limongi*, UFG* *André Luiz Barbosa da Silva, UFG*
7382	O impacto da facilidade de uso e da utilidade percebida na adoção do Instagram	*Sheila Farias Alves Garcia*, UNESP* *Hugo Zonetti Bottaro, UNESP* *Dirceu da Silva da Silva, UNICAMP* *Lesley Carina do Lago Attadia Galli, UNESP*
7417	Panorama das publicações sobre marketing de influência no ambiente digital: estudo bibliométrico no período 2010-2017	*Vitor Marini Ferreira, UNESP* *Sheila Farias Alves Garcia*, UNESP* *Lesley Carina do Lago Attadia Galli, UNESP* *Gustavo Barbieri Lima, FEARP-USP*
7432	A influenciadora digital e a empatia: Gabriela e o Covid-19	*Diogo Gouvêa*, IBMEC* *Renata Andreoni Barboza*, IBMEC* *Pedro Senna, CEFET-RJ*
7457	Cross-Country Analysis of Word-of-Mouth of Online Consumer: The Role of Action Loyalty in Brazil and Sweden	*Raul Beal Partyka, FGV EAESP* *Jailson Lana*, UNIVALI* *Jeferson Lana, UNIVALI*

Co-host: Fabricia Peixoto, FGV EAESP

The COVID-19 Pandemic effects on Consumer Behavior **Moderador:** Frederike Mette, PUCRS

Artigo	Título	Autor / Instituição
7379	COVID-19 e o Anticonsumo: Uma Análise dos Efeitos da Pandemia na Indústria da Moda	*Ahmed Sameer El Khatib*, FECAP*
7437	Mapa do Comportamento do Consumidor a partir da COVID-19: Uma Análise das Reações do Consumidor frente às Mudanças Enfrentadas pela Pandemia	*Diego Fabris* *Felipe Chaves Keller* *Bianca Pinto Carvalho*, PUCRS* *Manoela Lawall Radtke*, PUCRS* *Frederike Monika Budiner Mette*, PUCRS*
7511	Consumer's Choices in Critical Conditions: How Impulsive Buying Tendency Makes Consumers Seek Foreign Products	*Lucas Emmanuel Nascimento Silva*, UFCA* *Manoel Bastos Gomes Neto, UFCA* *Patrick Wendell Barbosa Lessa*, UFCA* *Rebeca da Rocha Grangeiro, UFCA*
7556	Vestir pra ir onde? Desaceleração do consumo de roupas em tempos de pandemia	*Solange Maria Diniz Fernandes*, CEFET MG* *Ronan Torres Quintão, CEFET MG*
7590	The impact of Covid-19 on the use of food delivery applications	*Raul Afonso Pommer Barbosa*, FGV EAESP* *Gabriel Nery-da-Silva, FGV EAESP* *Adriano Gonçalves Bidá, FGV EAESP* *Cristiano Uniga Bajdiuk, FGV EAESP*

Co-host: Raul Afonso Pommer Barbosa, FGV EAESP

Artigos Executivos II **Moderador:** Lilian Soares Carvalho, FGV EAESP

Artigo	Título	Autor / Instituição
7373	The Influence of Emotions on (Ex)perience of Buying in Times of Crisis	*André Luiz Barbosa da Silva*, UFG* *Alessandra Cristina Gomes, UFG* *Ricardo Limongi França Coelho, UFG*
7479	Mudando a forma de fazer varejo	*Genésio Silva Neto*, Uninove* *Norberto Almeida de Andrade, Univ. Anhembi Morumbi* *Giuliano Carlo Rainatto, Faculdades Metropolitanas Unidas*
7466	O dentista mandou lembranças!	*Jackson Vidikim*, IFRS* *George Alba, IFRS*
7568	Transformação Digital na Jornada do Consumidor de Turismo	*Thiago Kanegae, FGV EAESP* *Eliane Brito. FGV EAESP* *Patricia Boaventura, FGV EAESP* *Lilian Soares Pereira Carvalho*, FGV EAESP*
7445	Promovendo experiências dentro de casa	*Victoria Epichin Salume*, FGV EAESP* *Isabella Papaiz de Mello Franco, FGV EAESP* *Marina Figueiredo de Castro Araújo, FGV EAESP* *Eufrasio Pereira Luiz Neto, FGV EAESP* *Clara Pupo Strasburg Toni, FGV EAESP*

Co-host: André Luiz Barbosa da Silva, UFG

30/10/2020 – Sexta-feira Horário: 08h30 – 10h30

Consumer Experience **Moderador:** Simoni Rohden, UNISINOS

Artigo	Título	Autor / Instituição
7387	O valor hedônico e o valor utilitário podem afetar a intenção de recompra quando essas relações são mediadas por nível de preço baixo e justiça de preço?	*Ana Paula Graciola*, UCS* *Deonir De Toni, UCS* *Gabriel Sperandio Milan, UNISINOS*
7415	A jornada do cliente e seus pontos de contato: o caso do pop center de Porto Alegre	*Manoela Lawall Radtke*, PUCRS* *Claudio Vinicius Silva Farias, IFRS*
7451	Embarrassment: A Novel Twist on a Familiar Emotion	*Lucia Salmonson Guimarães Barros*, FGV EAESP*
7515	O impacto da experiência de consumo na percepção e no comportamento dos consumidores de bancos digitais	*Simoni Rohden*, UNISINOS* *Jéssica Silva Rode, UNISINOS*
7581	A percepção de valor da experiência sensorial do toque háptico digital na intenção de adotar o consumo móvel	*Naiara Silva Ferreira*, UNAMA* *Emílio José Montero Arruda Filho, UNAMA*

Co-host: Lucia Salmonson Guimarães Barros, FGV EAESP

Electronic Commerce and Consumer Behavior **Moderador:** Wilian Feitosa, USP

Artigo	Título	Autor / Instituição
7357	Um estudo empírico sobre os antecedentes da Confiança no comércio eletrônico: uma nova análise do modelo de Oliveira, Alhinho, Rita e Dhillon (2017)	*Julia Sardinho Yamamoto, Uninove* *Aleixo Fernandes*, Uninove* *Evandro Luiz Lopes, Uninove* *Luis Hernan Contreras Pinochet, Unifesp*
7409	Presença social e suporte informacional: antecedentes da confiança e do comportamento de compra no social commerce	*Diliane Salustiano de Farias*, UFCG* *Edvan Cruz Aguiar, UFCG* *Nicole Stefanie Gomes dos Santos, UFCG* *Manoela Costa Policarpo, UFCG*
7539	Frete grátis como moderador da desconfirmação da expectativa gerada por falhas na entrega	*Juliano Honorato Cândido*, UFES* *Larissa Alves Sincorá, UFES* *Hélio Zanquetto-Filho, UFES* *Henrique Gava Serrano, UFES*
7549	Um Estudo Exploratório Sobre o Uso de Mobile Food Ordering Apps (MFOAs)	*Ana Júlia de Almeida Martiniano*, UFU* *Rodolfo Ferreira Maritan, UFU* *André Francisco Alcântara Fagundes, UFU* *Sérgio Luiz do Amaral Moretti*, UFU*
7572	Desenvolvimento de uma nova plataforma para venda de lanches saudáveis para escolas via E-Commerce em Portugal	*João Queiroga, UCP Porto* *Susana Silva, UCP Porto* *Wilian Feitosa*, IFSP*

Co-host: Adelson Ferreira da Silva Junior, FGV EAESP

Fashion and Beauty Consumption Behavior **Moderador:** Jussara Teixeira Cucato, ESPM

Artigo	Título	Autor / Instituição
7360	Solução Sustentável para uma Forma Insustentável de Comércio: Um Estudo no Centro Fashion Fortaleza	*Helga Gisele de Sousa Fontenele*, UFC* *Cláudia Buhamra Abreu Romero, UFC* *Márcia Zabdiele Moreira, UFC* *Luiz Carlos Murakami, UFC*
7478	The climate effect on the sale of hygiene and beauty products	*Pedro Dalla Valle*, UNISINOS*
7497	Beleza desbotada: análise consumo ético de cosméticos	*Zenóbio José de Azevedo Maia*, UFPB* *Stephanie Ingrid Souza Barboza, UFPB* *Mikaelly Anastácio dos Santos Marques, UFPB*
7573	Moda e sustentabilidade: decisão de compra dos consumidores da marca Louloux	*Joanna Carolo Senandes*, PUCRS*
7592	A Influência Condicional do Ceticismo Sobre a Relação Entre Capital Social e a Preferência por Produtos Sustentáveis	*Jussara Teixeira Cucato*, ESPM* *Flávio Santino Bizarrias, Uninove* *Vivian Iara Strehlau, ESPM* *Carlos Kazunari Takahashi, ESPM* *Renata Benigna Gonçalves, ESPM*

Co-host: Fabio Shimabukuro Sandes, FGV EAESP

Financial Behavior (English Session) **Moderador:** Fernando Carlini Guimarães, PUCRS

Artigo	Título	Autor / Instituição
7395	How does Generation Z handle their financial behavior? A multimethod study of a credit union's members in Rio Grande do Sul (BR)	*Fernando Carlini Guimarães*, PUCRS* *Cintia Paese Giacomello, UCS* *Djeniffer De Bortoli, Sicredi Serrana* *Cassiane Werner, Sicredi Serrana*
7481	Changed Buying Behavior in the Corona Pandemic: Perceived Risk and it Effects	*Katrin Zulauf*, Kassel University* *Ralf Wagner* *Felipe Schneider Cechella*
7513	Product Presentation, Promotions and its Impact on the Use of the App and on Purchase Intention of Food Through a Mobile Device	*Cláudia Leite Machado*, Univ. Anhembi-Morumbi* *Denise Coelho Mendes*, Univ. Anhembi-Morumbi* *Leonardo Aureliano da Silva, Univ. Anhembi-Morumbi* *Eduardo Eugênio Spers, ESALQ USP*
7520	Family socialization of financial behaviors: evidences based on members of a credit union in the south of Brazil	*Fernando Carlini Guimarães*, PUCRS* *Cintia Paese Giacomello, UCS*
7547	Uma análise da relação entre as compras por impulso, o endividamento pessoal e o estresse financeiro	*Carolina Helena Medeiros Alves de Oliveira, UFERSA* *Liana Holanda Nepomuceno Nobre*, UFERSA* *Fábio Chaves Nobre, UFERSA*

Co-host: Arthur França Sarcinelli, FGV EAESP

Gender effects in Consumer Behavior **Moderador:** Sheila Farias Alves Garcia, UNESP

Artigo	Título	Autor / Instituição
7358	O ato de presentear no dia dos namorados sob a ótica da teoria da reciprocidade	*João Henriques de Sousa Júnior*, UFPE* *Gabriela Pastre, UFSC* *Bianca Gabriely Ferreira Silva*, UFPE* *Miriam Leite Farias, UFPE*
7372	A influência do gênero e da frequência de uso na utilização do Instagram	*Taísa Facioli Homem de Mello, UNESP* *Sheila Farias Alves Garcia*, UNESP* *Henrique Barbosa Bighetti, UNESP*
7423	Systematic overview of gender in consumer research: Foundations and future paths	*Lucas Emmanuel Nascimento Silva*, UFCA* *Manoel Bastos Gomes Neto, UFCA* *Rebeca da Rocha Grangeiro, UFCA*
7504	Cocriação de valor em serviços de saúde e estética: o papel da similaridade percebida	*Nicole Stefanie Gomes dos Santos*, UFCG* *Edvan Cruz Aguiar, UFCG* *Diliane Salustiano de Farias, UFCG* *Manoela Costa Policarpo, UFCG*
7508	Homem que é homem: Condicionantes para os cuidados da saúde masculina	*Bruno Faustino da Silva, UFPB* *Joice dos Santos Alves*, UFPB* *Stephanie Ingrid Souza Barboza, UFPB* *Erielem Araújo do Nascimento*, UFPB*

Co-host: Marina Henriques Viotto, FGV EAESP

Consumer-brand relationship II **Moderador:** Matheus Rodrigues Silva*, IFSP

Artigo	Título	Autor / Instituição
7405	Top of Mind das Marcas de Fragrâncias Versus a Qualidade Percebida pelos Consumidores das Redes Sociais	*Lana Farias*, UNIFOR* *Cristiane Viana, UNIFOR* *Roselena Cavalcante, UNIFOR* *Andrea Monteiro de Alencar*, UNIFOR* *José Sarto Castelo, UNIFOR*
7416	Valor de marca e risco de violência: a percepção de consumidores da Uber	*Bruno Tenan*, USP* *Bruno Peres, USP* *Adriana Dias Candido, USP* *Bernadete de Lourdes Marinho, USP* *Lucas dos Santos Costa, USP*
7488	O futuro da experiência no mercado de luxo	*Felipe Mitsuo*, FGV EAESP* *Suzana Valente Battistella Lima, FGV EAESP*
7535	Qualidade percebida e experiência com marcas de fragrâncias mais lembradas	*Lana Rodrigues da Costa Farias*, UNIFOR* *Cristiane Maria Galvão Viana, UNIFOR* *Roselena Barreto Cavalcante*, UNIFOR* *Macario Neri Ferreira Neto, UNIFOR* *Jose Sarto Freire Castelo, UNIFOR*
7376	Os efeitos da experiência e da individualidade do consumidor sobre o relacionamento com a marca	*Matheus Alberto Rodrigues Silva*, IFSP* *Alessandro Silva de Oliveira, UFMS*

Co-host: Rodrigo Farinha Lourenço, FGV EAESP

Casos de Ensino **Moderador:** André Luis Barboza da Silva, UFG

Artigo	Título	Autor / Instituição
7389	Uma má decisão incomoda muita gente, em tempos de Covid-19 incomoda muito mais	*Diogo Gabriel Teixeira de Gouvêa*, IBMEC-RJ* *Rafael Cavalcanti de Jesus*, IBMEC-RJ* *Pedro Senna, CEFET-RJ* *Ana Celano, IBMEC-RJ*
7596	Expulsão e Polêmica! A Crise na Gestão de Imagem Tem Algum Lado Positivo? A História de uma Participante de Reality	*Ludimila Spindola*, UFG* *Ricardo Limongi, UFG* *André Luis Barboza da Silva, UFG*
7597	Poder de compra e competitividade: o caso do supermercados carol	*Junior Lemos de Jesus, UNIASSELVI* *Lucas Marchi, UNIASSELVI* *Jailson Lana*, UNIVALI* *Raul Beal Partyka, FGV EAESP*
7598	Marketing infantil: caso de ensino de uma loja de varejo	*Maicon da Silva, UNISC* *Flávio Régio Brambilla*, UNISC*
7599	The booq is on the table: O dilema da Booq For Men	*Jailson Lana*, UNIVALI* *Raul Beal Partyka, FGV EAESP* *Aline da Silva Bertoldi, UNIVALI* *Estefani Kenor Jorge, UNIASSELVI*
7600	Deus ajuda quem cedo madruga. Mas será que basta? O caso do mercado da serra	*Jailson Lana*, UNIVALI* *Raul Beal Partyka, FGV EAESP* *Jennifer De Souza Ramos Tedesco, UNIVALI* *Taina Bunn, UNIVALI*

Co-host: Juliana Moreira Batista, FGV EAESP

Sessões Aplicadas (MPGC Varejo)

29/10/2020 – Quinta-feira **Horário: 14h00 – 15h45**

Moderador: Maurício Morgado, FGV EAESP

Título	Autor / Instituição
Cenários prospectivos para shopping center no Brasil em 2040	Alexandre Coelho Ferreira, FGV EAESP
Cenários prospectivos para a competitividade do varejo de veículos no Brasil em 2040	Marcelo Da Rocha, FGV EAESP
Paradoxo da escolha e seus impactos no processo decisório de compra de calçados esportivos	Thiago Costa Belisário, FGV EAESP
Avaliação da fidelização de clientes em uma rede de supermercados por meio de um sistema de e-commerce em plataforma mobile	Wanderley De Souza Júnior, FGV EAESP

Co-host: Luiz Carlos de Macedo, FGV EAESP

Consórcio Doutoral

30/10/2020 – Sexta-feira **Horário: 08h30 – 10h30**

Coordenadores: Heitor Kato, PUCPR; Lélis Balestrin Espartel, PUCRS

Membros da banca: Eduardo Spers (ESALQ USP) e Emílio Arruda (UNAMA)

Título	Autor / Instituição	Orientador
The conflict between social norms of different groups and their effects on meat consumption behavior	*Cristina M. Ostermann, UFRGS*	*Márcia Dutra de Barcellos, UFRGS*
Domestic and foreign brands performance over the business cycles in emerging markets	*Vitor Azzari Vieira, FGV EAESP*	*Felipe Zambaldi, FGV EAESP* *Leandro Guissoni, FGV EAESP*

Membros da banca: Ramona de Luca (FGV EAESP) e Lélis Espartel (PUCRS)

Título	Autor / Instituição	Orientador
Mais Proteína na minha Refeição: um estudo sobre a Intenção do Consumo de Insetos à luz da Teoria do Comportamento Planejado e da Neofobia Alimentar	*João Bosco de Moura Filho, UFMS*	*Matheus Wemerson Gomes Pereira, UFMS*
A percepção de potenciais consumidores frente à alternativas proteicas	*Maurílio Barbosa de Oliveira da Silva, UNICAMP*	*Christiano França da Cunha, UNICAMP*

Encontro de Iniciação Científica

30/10/2020 – Sexta-feira **Horário: 08h30 – 10h30**

Coordenadores: Valter Afonso Vieira, UEM e Claudia Buhamra Abreu Romero, FEAAC/UFC

Título	Autor / Instituição
Estratégias de Marketing para foodservice: diferenciação em um mercado altamente competitivo	*Gabrielly Fantoche Leite* *Simone R. Barakat*
Estudo dos fatores de gestão estratégica de uma marca de cerveja	*Damião Silva Matos de Jesus* *Eric David Cohen*
A criação de valor por meio do marketing de experiência como alternativa para a sobrevivência do setor de livrarias	*Beatriz Aparecida Teixeira de Almeida* *Sergio Silva Dantas*
A força das marcas durante uma pandemia: o novo coronavírus (covid-19) e os desafios na relação com o consumidor	*Pietra Junqueira Lacerda* *Lorena Brum Peres* *Amanda Girardi* *Isadora de Mello Nicoletti*
Motivações para o consumo de alimentos em restaurantes japoneses no município de São Paulo	*Juliana Soares Pating* *Leonardo Aureliano da Silva*
O Varejo de Rua em Contexto de Distanciamento Social: a Percepção dos Consumidores e a Sobrevivência das Lojas	*Luiza Postay Cordeiro*

Programação – *Working Papers* (Pôster)

30/10/2020 – Sexta-feira Horário: 08h30 – 9h

Working Papers (1) **Moderador: João Henriques de Sousa Júnior**

Artigo	Título	Autor / Instituição
7492	A influência do femvertising em anúncios publicitários: uma pesquisa experimental	*Bianca Gabriely Ferreira Silva*, UFPE* *João Henriques de Sousa Júnior*, UFSC* *Miriam Leite Farias, UFPE* *Francisco Vicente Sales Melo, UFC*
7553	A influência da Covid-19 no comportamento de compra online	*João Coelho Soares, UFSC* *João Henriques de Sousa Júnior*, UFSC* *Weverson Soares Santos, UFSC* *Michele Raasch, UFSC* *Lenoir Hoeckesfeld, UFSC*
7552	A compra por impulso como resposta do impacto da integração dos canais sobre o empoderamento do consumidor no varejo omnichannel	*Marcelo Lisboa Pereira*, UFSC*
7532	A Influência do Marketing Digital no Processo de Compra de Medicamentos no Brasil no Contexto da Pandemia da COVID-19	*Weverson Soares Santos, UFSC* *Rudimar Antunes Rocha, UFSC* *João Henriques De Sousa Júnior*, UFSC*

Co-host: Josiane Schunck, FGV EAESP

Horário: 9h – 9:30h

Working Papers (2) **Moderador: Lilian Soares Pereira Carvalho**

Artigo	Título	Autor / Instituição
7554	Customer experience in retail stores: an exploratory study	*Lilian Soares Pereira Carvalho*, FGV EAESP* *Luciana Bonsenso, FGV EAESP*
7493	SOBRE DUAS RODAS: uma análise dos fatores de influência do comportamento de motociclistas	*José Murilo Matias Hermínio, UFPB* *Erielem Araújo do Nascimento*, UFPB* *Maria Alícia Costa Pereira, UFPB* *Stephanie Ingrid Souza Barboza, UFPB*
7408	The future of omnichannel retailing: Will apparel shopping habits be permanently impacted by COVID-19? A cross cultural proposal.	*Paula Rodríguez-Torrico, Universidad de Burgos* *Lauren Trabold Apadula*, Manhattan College* *Rebeca San José Cabezudo, Universidad de Valladolid*
7436	The Role of Hope and Attitude in Luxury Counterfeit Purchase Intention	*Jannsen Santana*, ESCP Business School* *Severino Domingos da Silva Júnior* *Adriana de Fátima Valente Bastos, Instituto Federal de Pernambuco - IFPE* *Madiã Marcela Fernandes, Instituto Federal de Alagoas - IFAL*
7444	Uso do aplicativo Whatsapp em entrevistas não presenciais para estudos com consumidores em distanciamento social	*Ricardo Pastore*, ESPM*

Co-host: Jannsen Santana, ESCP Business School

Horário: 9:30h – 10h

Working Papers (3) **Moderador: Fernanda Andrade Coutinho**

Artigo	Título	Autor / Instituição
7446	Varejo de alimentos e o uso de aplicativos de entrega: desafios para se reinventar com a crise mundial da Covid-19	*Fernanda Gabriela de Andrade Coutinho*, UEM/UNICESUMAR* *Bruno Rafael Marioti, UNICESUMAR* *Victor Vinicius Biazon, UNICESUMAR*
7407	A associação com influenciadoras digitais e o racismo: o caso Laura Lee	*Diogo Gabriel Teixeira de Gouvêa, IBMEC-RJ* *Renata Andreoni Barboza*, IBMEC-RJ*
7441	Qualidade percebida e experiência com marcas de medicamentos mais lembradas	*Macario Neri Ferreira Neto*, UNIFOR* *José Sarto Freire Castelo, UNIFOR*
7450	O que será do amanhã - consumo e ativismo em tempos de COVID-19"	*Leticia Bins*, PUCRS*

Co-host: Leticia Bins, PUCRS

Resumos dos Artigos Apresentados

ARTIGOS ACADÊMICOS

7159 - OMNICHANNEL COMO VANTAGEM COMPETITIVA NO VAREJO CALÇADISTA DO RIO GRANDE DO SUL

Aline Silva Autran de Morais, ESPM*
Eduardo da Rocha Robaski, ESPM
Frederike Monika Budiner Mette, PUCRS*
Iara Silva da Silva, ESPM

A crescente utilização da internet e os avanços tecnológicos removeram as barreiras entre o online e off-line no setor varejista permitindo a criação de novos modelos de negócios. Essa evolução tornou as estratégias das empresas mais complexas à medida que demanda a integração dos canais de venda/atendimento e cria a necessidade de uma experiência sem atritos para os consumidores. O varejo calçadista do Rio Grande do Sul se movimenta para atender esta demanda e criar vantagem sobre seus concorrentes. Este estudo busca compreender como o omnichannel pode se transformar em vantagem competitiva no varejo de calçados no RS. Foram entrevistados oito profissionais do varejo, do setor comercial ou marketing e como complemento, foram selecionados dois especialistas nos temas varejo e omnichannel, com experiência de mercado e acadêmica. Os resultados mostraram que existe diferença no estágio de implementação do omnichannel entre as empresas. Essa desigualdade sofre influência da cultura organizacional, do segmento de mercado e do foco da empresa. Empresas mais conservadoras apresentam uma tendência de menos incentivo ao omnichannel à medida que investem menos em tecnologia e treinamento de pessoal. Evidencia-se que o omnichannel pode ser considerado uma estratégia geradora de vantagem competitiva temporária ao passo que melhora a experiência de compra e entrega conveniência ao consumidor. O estudo contribui para uma melhor compreensão do estágio em que essas empresas se encontram em relação ao omnichannel.

7356 - "EU É QUE NÃO PONHO MEU CARTÃO DE CRÉDITO AÍ!": UM ESTUDO DOS ANTECEDENTES DA LEALDADE NO CONTEXTO ON-LINE

Mayara Rodrigues Graça Babolim, Unifesp*
Aleixo Fernandes, Uninove*
Evandro Luiz Lopes, Uninove*
Luis Hernan Contreras Pinochet, Unifesp

Apresentamos neste trabalho um modelo de hipóteses com variáveis antecedentes da Lealdade em relação a um website (qualidade do site, reputação, segurança, benefício percebido e confiança) e o papel mediador do valor percebido nesta relação. A coleta foi realizada por meio de um survey on-line no qual participaram 243 respondentes. Os dados obtidos foram analisados por meio de modelagem de equações estruturais com estimação da matriz de correlação por mínimos quadrados parciais. Mesmo que 10 (das 14) hipóteses tenham sido confirmadas, nem a Segurança percebida pelo internauta nem a Reputação do website foram significantes para explicar a Lealdade da amostra. Isso mostra um ponto central para a atuação dos gestores de marketing, dado que a percepção dos usuários acerca destes construtos revela um grande gap em relação ao cenário ideal. Ao final do estudo apresentamos as principais implicações teóricas e práticas.

7357 - UM ESTUDO EMPÍRICO SOBRE OS ANTECEDENTES DA CONFIANÇA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UMA NOVA ANÁLISE DO MODELO DE OLIVEIRA, ALHINHO, RITA E DHILLON (2017)

Julia Sardinho Yamamoto, Uninove
Aleixo Fernandes, Uninove*
Evandro Luiz Lopes, Uninove
Luis Hernan Contreras Pinochet, Unifesp

Com o crescimento da Internet muito se tem pesquisado sobre os antecedentes da intenção de compra neste meio. Partindo de um modelo proposto em 2003 e validado empiricamente apenas em 2017, utilizamos um survey para coletar 220 respostas e validamos o modelo por meio de modelagem de equações estruturais. Como principal achado, o estudo identificou a forte influência da Confiança na Intenção de compra declarada

e também que a Reputação de uma empresa possui maior influência (positiva) nas dimensões da Confiança do que o Reconhecimento da marca. Ademais, nossos resultados indicaram mais hipóteses válidas do que o estudo original, conduzido em 2017, o que sustenta a validade do modelo teórico proposto e a importância de replicações de estudos em cenários diferentes do originalmente proposto, com o objetivo de garantir a validade externa dos achados das pesquisas científicas de Marketing. Ao final, implicações teóricas e gerenciais são apresentadas.

7358 - O ATO DE PRESENTEAR NO DIA DOS NAMORADOS SOB A ÓTICA DA TEORIA DA RECIPROCIDADE

João Henriques de Sousa Júnior, UFPE*
Gabriela Pastre, UFSC
Bianca Gabriely Ferreira Silva, UFPE*
Miriam Leite Farias, UFPE

Ao mesmo tempo em que movimenta o mercado, o ato de presentear apresenta diversos simbolismos e é regido por dimensões motivacionais. Assim, entendendo a relevância e a importância de se aprofundarem os estudos sobre essa temática, o presente estudo objetivou compreender como se dá o ato de presentear no dia dos namorados na perspectiva de casais heterossexuais, sob a ótica da teoria da reciprocidade de Gouldner (1960). Para tanto, realizaram-se 18 entrevistas com 9 casais heteronormativos das cidades de Florianópolis-SC, Caruaru-PE e João Pessoa-PB, entre os meses de junho e julho de 2019. Os resultados apontam que há diferenças por gêneros no comportamento de presentear, mesmo em um relacionamento, e que casais em relacionamentos mais duradouros preferem presentear com momentos e experiências. Este estudo contribui para a reflexão e aperfeiçoamento das ações mercadológicas desta celebração buscando a reafirmação das dimensões motivacionais e do sentimento de reciprocidade.

7360 - SOLUÇÃO SUSTENTÁVEL PARA UMA FORMA INSUSTENTÁVEL DE COMÉRCIO: UM ESTUDO NO CENTRO FASHION FORTALEZA

Helga Gisele de Sousa Fontenele, UFC*
Cláudia Buhamra Abreu Romero, UFC
Márcia Zabdiele Moreira, UFC
Luiz Carlos Murakami, UFC

A presente pesquisa tem como objetivo investigar uma solução sustentável, de iniciativa privada, para o problema público do desordenado comércio informal de rua. Desenvolveu-se uma pesquisa exploratória, qualitativa, por meio de estudo de caso realizado no Centro Fashion Fortaleza, utilizando-se dados secundários, coletados em pesquisa bibliográfica, documental e em registros na internet, e primários, com observação in loco e entrevista pessoal, em profundidade, realizada com lojistas do Centro Fashion, chamados de permissionários. A pesquisa revela que a parceria entre a Prefeitura Municipal de Fortaleza e empreendedores da iniciativa privada para a instalação do Centro Fashion mostrou-se uma solução sustentável de coprodução por apresentar benefícios nas três dimensões do Triple Bottom Line (TBL) – sociais, econômicas e ambientais, tanto para os comerciantes informais como para a cidade que teve recuperada a área do Centro, antes ocupada por ambulantes em condições insalubres. A infraestrutura diferenciada do Centro Fashion, que inclui até hospedagem para os clientes compradores vindos de outras cidades, a maioria "sacoleiras", justifica sua escolha como caso de estudo, e o torna modelo replicável para outras localidades.

7363 - ESTUDO DE CASO DE AUMENTO DA TAXA DE CONVERSÃO EM LOJA DE COSMÉTICOS MULTIMARCAS

Verônica Carpinelli Esteves, Lactec*

O presente estudo visa ampliar o conhecimento dos principais motivos dos clientes saírem sem efetivar a compra nas lojas físicas, entender quais as possíveis intervenções para reverter este cenário e implementar uma ação para aumentar a taxa de conversão obtendo melhores resultados. A metodologia aplicada foi baseada no Design Thinking e o experimento realizado numa loja física do segmento de cosméticos multimarcas. O fator preço foi o principal motivo de não compra para 32,5% dos entrevistados e para combater este fator, foi criada a ação de desconto sobre o preço da concorrência. O indicador de taxa de conversão antes do piloto teve o resultado de 51% de convertidos, e durante o piloto, o indicador passou para 56%, demonstrando um crescimento do indicador em 5pp, consequentemente a receita financeira mostrou um crescimento de 21% e o número de clientes cresceu 17%.

7367 - PRÁTICAS NORMATIVAS NO MERCADO DA CACHAÇA: DIFERENTES CONCEPÇÕES DE CONTROLE EM SUA REGULAMENTAÇÃO

Elvis Magno da Silva, UFLA
Valéria da Glória Pereira Brito, UFLA
Olívia Carolina de Resende Ribeiro, UNIVESP*

O presente trabalho tem como objetivo principal trazer à tona as práticas normativas do mercado da cachaça, discutindo principalmente as divergências da normatização presente neste mercado, no que diz respeito aos agentes Governo Federal e Governo Estadual de Minas Gerais. O entendimento ou ao menos a conscientização destas divergências é importante para o entendimento dos mercados, pois eles não são, eles se tornam. E é neste processo de transformação que os mercados assumem múltiplas formas como resultado de esforços práticos de muitos agentes diferentes para modelar trocas econômicas, estabelecer instituições para seu desempenho e representar tais trocas como mercados. Assim, este trabalho vem a contribuir para discussão emergente sobre o papel do não humano para prática do mercado. Na busca da elucidação desta temática, se deu por meio de uma pesquisa teórica qualitativa baseado em trabalhos clássicos como Veblen (1899), Marshall (1920), Polanyi (1944), North (1991), entre outros; bem como trabalhos relevantes que se esforçaram para propor uma abordagem prática para os mercados como Nenonen et al. (2019), Nenonen et al. (2014) e Kjellberg et al. (2012) e outros. Também foi utilizado o mercado brasileiro da cachaça para exemplificar os conceitos de práticas normativas, utilizando-se das Normas Federais e do Estado de Minas Gerais.

7369 - JOY AND REGRET: POSITIVE AND NEGATIVE CONSUMER EMOTIONS AT RESTAURANTS

Paula Sut da Silveira, ESPM*
Luciana Florencio de Almeida, ESPM*

In the marketing discipline, scholars argue that emotion is determinant for consumer´s choice during the consumption decision process. The present research investigated different types of emotions and connected them with positive and negative affects regarding consumption at restaurants. Additionally, the study identified triggering factors in the perspective of participants that might lead to repurchase or abandonment behavior regarding the experience in restaurants. Twelve individuals were interviewed between June and August 2019, resulting in 24 reports of positive and negative experiences in 23 different restaurants in Sao Paulo, Brazil, resulting in 32 pages transcribed. Based on the hierarchical model of Laros and Steemkamp (2005), the findings of this research confirmed that there are dominant emotions that anticipate the potential future costumer behavior towards the restaurant offer. Also, the research reaffirms previous studies, when it demonstrates that positive emotions lead consumers to share the positive experience and tend to become regular customers. However, negative emotions generate ambiguous valence that can culminate or not in abandonment behavior or formal complaints.

7372 - A INFLUÊNCIA DO GÊNERO E DA FREQUÊNCIA DE USO NA UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM

Taísa Facioli Homem de Mello, UNESP
Sheila Farias Alves Garcia, UNESP*
Henrique Barbosa Bighetti, UNESP

O tema central deste artigo é a motivação para o consumo de mídia social. A teoria do Uso e Gratificação (UGT) constituiu-se na fundamentação teórica. Com o objetivo de identificar os principais fatores que motivam o consumidor a utilizar o Instagram e explorar possíveis diferenças motivacionais, por gênero e por frequência de uso, foi realizada uma survey, com 381 respondentes, por meio de questionários online (Google Forms). A análise fatorial, realizada por meio do software SPSS (versão 20.0), revelou cinco motivos ou fatores de utilização do Instagram, com destaque para Interação Social e Diversão. Os testes de hipóteses (teste t de Student para amostras independentes), revelaram que as diferenças por gênero se concentram no fator Inspiração/Criatividade, que é muito mais mobilizador para mulheres do que para homens. Os heavy users do Instagram têm como principais drivers de consumo a busca por diversão e a autopromoção. Este trabalho traz ainda como contribuição uma escala validada para medir a motivação para utilização de mídia social, que pode ser aplicada para a elaboração de novos estudos acadêmicos ou no ambiente corporativo, servindo de ferramenta gerencial.

7374 - INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO RESULTADO DA EMPRESA PAUSA PARA UM CAFÉ

Fátima Gilvandra Rodrigues, UNISC*
Flávio Régio Brambilla, UNISC*

O presente estudo aborda o impacto das ações de marketing digital, por intermédio das mídias sociais, no desempenho de um pequeno varejo de serviço. Também são contemplados no estudo o valor da marca e os impactos que a marca exerce na atividade do negócio, bem como as práticas de cocriação de valor possíveis para uso neste tipo de varejo. Através de um estudo de caso foram verificadas as ações de marketing e os efeitos do uso das mídias digitais para o fortalecimento do negócio. Identificou-se que efetivamente as práticas relacionadas não apenas são úteis para grandes organizações, mas efetivas em pequenos negócios. Apresenta-se assim, ainda que limitado ao contexto em estudo, uma relação favorável na utilização das mídias sociais para o fortalecimento da marca, bem como a influência favorável das práticas de cocriação de valor para a atividade de um negócio de pequeno porte e de atuação local. Recomendações gerenciais são fornecidas ao final do estudo, com base nos resultados. Trilha acadêmica: Comportamento de Consumidor.

7376 - OS EFEITOS DA EXPERIÊNCIA E DA INDIVIDUALIDADE DO CONSUMIDOR SOBRE O RELACIONAMENTO COM A MARCA

Matheus Alberto Rodrigues Silva, IFSP
Alessandro Silva de Oliveira, UFMS

O desenvolvimento de experiências de marca signiticativas e a construção de relacionamentos entre consumidor e marca é um elemento central das estratégias das organizações contemporâneas. O tema da presente pesquisa é acerca do papel da experiência de marca na construção de relacionamentos. O objetivo deste estudo é avaliar os efeitos de diferenças individuais (psicológicas) dos consumidores sobre a Experiência de marca e a Qualidade do Relacionamento com a Marca (BRQ) no contexto de produtos de consumo público (roupas) e privado (eletrodomésticos de linha branca). Para tanto, foi realizado um survey utilizando questionário eletrônico. Para a análise e tratamento dos dados foi utilizada a Modelagem de Equações Estruturais com Mínimos Quadrados Parciais. Os resultados da pesquisa ratificam a importância da Experiência de Marca como um importante antecedente da BRQ. As variáveis psicológicas: (1) Materialismo, (2) Propensão ao relacionamento, (3) Engajamento da marca no autoconceito, (4) Alto envolvimento com a categoria de produto são importantes preditores da experiência de marca e da BRQ. Os resultados sugerem que os traços psicológicos dos consumidores afetam de maneira significativa a intensidade das experiências e dos relacionamentos com as marcas nas categorias roupas e eletrodomésticos de linha branca. Assim, sugere-se que as empresas considerem em suas estratégias de marca informações acerca dos fatores psicológicos no processo de segmentação de mercado.

7377 - QUE POSTAGEM FOI ESSA?! UMA PROPOSTA DE AGENDA DE PESQUISA SOBRE AS POSTAGENS E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Ana Paula Candida Dias, UFG*
Ricardo Limongi, UFG
André Luiz Barbosa da Silva, UFG

Empresas de diferentes portes e segmentos tem utilizado os influenciadores digitais para divulgar seus produtos e se aproximar do público de forma segmentada. Esta estratégia, chamada de marketing de influência, deve movimentar mais de U$$ 2 bilhões até o final de 2020. Porém, mesmo com este crescimento, os estudos sobre os influenciadores digitais e a sua relação com as tipologias e o engajamento ainda são escassos. Para preencher essa lacuna, e contribuir com profissionais e pesquisadores interessados pelo tema, utilizamos uma abordagem bibliométrica para identificar a evolução das publicações científicas sobre o tema entre os anos de 2016 e 2020 para construir uma agenda de pesquisa. Acreditamos que nossos resultados contribuirão com o avanço dos estudos que reunem os aspectos dos influenciadores digitais e da tipologia de postagem em diferentes plataformas sociais.

7378 - ACÚMULO DE ALIMENTOS DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19: UMA ANÁLISE À LUZ DA TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO (TCP)

Ahmed Sameer El Khatib, FECAP*

O objetivo do presente artigo é examinar o modelo expandido da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) com a variável de percepção de risco de intenção de acumular alimentos sob a condição pandêmica da COVID-19. Todas as suposições são apoiadas pelas variáveis independentes tradicionais do modelo TCP que afetam a intenção de acumular alimentos. No entanto, os resultados deste estudo são diferentes dos estudos precedentes ao usar a variável percepção de risco no modelo da Teoria do Comportamento Planejado. Em estudos anteriores, a variável percepção de risco sempre afetou negativamente a atitude, o comportamento percebido e a intenção de compra. Neste estudo, por outro lado, quanto maior a percepção de risco que os

consumidores obtêm, mais forte a atitude de comprar bens de reserva. Isso demonstra que uma percepção de alto risco, no caso da pandemia da COVID-19 ou de outros distúrbios civis, causará a intenção de comprar bens que não seguem mais o senso comum. Os participantes do estudo foram selecionados usando uma técnica de amostragem de conveniência, que resultou na participação de 155 respondentes entre os dias 10 de abril e 19 de maio de 2020.

7379 - COVID-19 E O ANTICONSUMO: UMA ANÁLISE DOS EFEITOS DA PANDEMIA NA INDÚSTRIA DA MODA
Ahmed Sameer El Khatib, FECAP*

A crise econômica, provocada pela Pandemia do novo coronavírus (COVID-19), tem um impacto significativo nas práticas de compras e na maneira como os consumidores justificam seus padrões de consumo. Particularmente no campo da moda, os consumidores enfrentam um conflito entre o desejo de consumir devido às mudanças rápidas nas tendências da moda e o enfrentamento da diminuição do poder de compra em função da crise instalada. O objetivo da presente pesquisa é analisar como a crise econômica atual afetou o comportamento de consumo de moda dos consumidores e quais as práticas alternativas de consumo que tem emergido. Para atingir o objetivo da pesquisa, foram utilizadas vinte entrevistas semiestruturadas durante os meses de abril e maio de 2020. A pesquisa ainda esclarece os sentimentos subjacentes envolvidos devido a mudanças nos padrões de consumo. Alguns dos temas que emergem; reutilizar, reduzir e recusar, que estão alinhados com os achados anteriores sobre anticonsumo, mas desta vez os motivos dos consumidores não são voluntários, mas sim provocados por uma crise generalizada na saúde com consequências econômicas. O estudo evidencia ainda que existem sentimentos positivos e negativos associados a mudanças no comportamento do consumo devido à crise econômica atual. Juntamente com a compreensão das adaptações no comportamento do consumo, a antecipação dessas emoções conflitantes resultantes do anticonsumo relacionado à crise é importante para profissionais de marketing e varejistas preocupados em desenvolver estratégias de resposta apropriadas para o pós-Pandemia da COVID-19.

7381 - LEALDADE À MARCA DE UM FAST FOOD: UM ESTUDO SOBRE OS ANTECEDENTES
Luciene Eberle, UCS*
Júlia Basso Gasparetto, UCS
Gabriel Sperandio Milan, UNISINOS

O presente estudo teve como objetivo central analisar o impacto da experiência da marca, da satisfação do cliente, da atitude e da confiança na marca sobre a lealdade à marca em um restaurante fast food (marca líder no segmento) na percepção dos consumidores. Para tanto, foi realizada uma survey, por meio de uma amostragem não-probabilística por conveniência, composta por 291 casos válidos, que contemplou consumidores da marca de fast food. A análise dos dados foi realizada por meio de Modelagem de Equações Estruturais. Os resultados evidenciaram que a experiência da marca, a satisfação de clientes, a atitude e a confiança da marca impactam positivamente na lealdade à marca; e que a experiência da marca impacta na confiança da marca dos consumidores do fast food. Outra contribuição é que se confirmou a idade dos respondentes como moderador da relação entre a confiança da marca na lealdade à marca. Além disso, verificou-se a relevância de investigar o desenvolvimento de marcas fortes no setor de serviços para a área de marketing e, gerencialmente, a necessidade de as empresas adotarem, estratégias, ações e investimento que conduzam os clientes ao desenvolvimento de lealdade às marcas.

7382 - O IMPACTO DA FACILIDADE DE USO E DA UTILIDADE PERCEBIDA NA ADOÇÃO DO INSTAGRAM
Sheila Farias Alves Garcia, UNESP*
Hugo Zonetti Bottaro, UNESP
Dirceu da Silva da Silva, UNICAMP
Lesley Carina do Lago Attadia Galli, UNESP

O propósito desse trabalho é analisar o impacto da facilidade de uso e da utilidade percebida na formação da atitude favorável ao uso da mídia social e seus reflexos na intenção de uso e no uso do aplicativo Instagram, por meio de um modelo integrado, desenvolvido a partir do Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM). Foi realizada uma survey, com o uso de questionários, para autopreenchimento online, contabilizando um total de 398 respondentes. Utilizando-se a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (SEM) e o Método de Mínimos Quadrados Parciais (PLS), comprovou-se o ajuste geral do modelo e sua capacidade preditiva. A análise das relações causais entre as variáveis estudadas revelou que a atitude influencia positivamente a intenção de uso e é positivamente influenciada, tanto pela facilidade de uso, quanto pela utilidade percebida. A facilidade de uso influência a atitude de forma direta, mas também indireta, em função da influência positiva

que exerce sobre a utilidade percebida. Como contribuição o trabalho entrega um modelo integrado, ajustado e capaz de predizer o uso das mídias sociais, a partir da percepção da facilidade de uso e percepção da utilidade da mídia, considerando seu impacto na atitude e na intenção de uso. Profissionais podem usar os resultados como guias para decisões em desenvolvimentos de novos produtos digitais.

7383 - EXPANSÃO SUPERMERCADISTA: O IMPACTO DO POSICIONAMENTO DE NEGÓCIO SOBRE A GEOGRAFIA DA ÁREA DE INFLUÊNCIA

Daniel Fernando Cunha, FGV EAESP*
Eduardo Rezende Francisco, FGV EAESP*

O varejo tem sido um dos setores protagonistas no desenvolvimento do mercado brasileiro. Entre os diversos tipos de varejistas, como supermercados, hipermercados, lojas de conveniência e lojas de especialidades, um dos mais importantes é o varejo de autosserviço alimentar com grande parcela de participação econômica no país. O desempenho de supermercados depende de sua localização, isso devido ao maior volume de vendas das lojas ser de clientes que moram próximos geograficamente, o que convencíamos denominar área de influência da loja. Parente e Kato (2001) ressaltam a necessidade do aprofundamento destes estudos, sobretudo com métodos que facilitem a previsão do comportamento da área de influência e de variáveis que possam estar relacionadas. Não obstante, o conceito de área de influência vem ganhando estudos renovados, principalmente com a adoção de Geographic Information Systems (GIS) e análises preditivas espaciais. No entanto, Utilizando uma base de dados com 82.551 consumidores das 54 lojas de duas empresas supermercadistas com posicionamentos mercadológicos distintos, este estudo, de caráter seminal, busca correlacionar variáveis sociodemográficas e áreas de influência das lojas com relevante quantidade amostral de clientes através de metodologia de regressão linear múltipla. Conclui-se que há forte associação entre o posicionamento estratégico das organizações e os limites geográficos da área de influência, o que abre oportunidade para futuros estudos sobre previsibilidade das áreas de influência para novas unidades, indicadores de canibalização de clientes, previsão de área de influência de competidores ou previsão de faturamento para novas lojas a partir da delimitação dessas áreas.

7384 - PRICING STRATEGY ON AIRBNB BASED ON THE SPATIAL INFLUENCE OF TOURISTIC ATTRACTIONS IN NEW YORK

Carolina Mourão de Paula, FGV EAESP
Claudia Pereira Ignacio Zuppo, FGV Management*
Eduardo Rezende Francisco, FGV EAESP*

This study evaluates variables supporting pricing strategies for hosts interested in competing on a sharing economy icon dominating markets in many cities, AirBnb. Data created by Airbnb worldwide offers a rich repository for insights on the real estate realm by crossing multiple variables, including some with geographical characteristics that can support the decision making process of millions of property owners looking for obtaining profit out of their properties. New York City (NYC) is one of the most visited cities in the world and data published by the Airbnb website contains variables that support deciding whether Airbnb can be an revenue stream option for property owners. The methodology consisted of exploratory quantitative analysis (spatial point pattern, density maps of listings, evaluation of block proximity to attractions in price using buffer analysis) followed by spatial dependence models: spatial auto-correlation and spatial regression models (SAR), using socio-economic-demographic variables and distances from NYC attractions to properties. The key results indicate important moderate spatial auto-correlation of rental prices (Moran´s I of 56.85%) and the consequent increase of explanation of rental prices in the models of 21.3 percentage points with the incorporation of variables of distance to NYC attactions and of the auto-regressive spatial term (R2 from 34.59% of OLS regression to 55.89% of the Spatial Autoregressive model).

7386 - PODER GERANDO VALOR EM UM CANAL DE DISTRIBUIÇÃO SOB A PERSPECTIVA DA TEORIA DOS STAKEHOLDERS

José Edson Moysés Filho, Faculdade Reges de Dracena*

Este estudo utilizou-se da teoria dos stakeholders como análise organizacional para fundamentar um entendimento sobre os impactos do poder nas relações entre pequenos estabelecimentos com seus principais fornecedores e a consequente geração de valor e possíveis intenções de manutenção do relacionamento. O poder foi dicotimizado nas dimensões poder de coerção e poder de colaboração e analisado à luz dos atributos da confiança, legitimidade e urgência. O estudo se deu no canal de distribuição do mercado food service entre restaurantes e seus principais fornecedores e utilizou-se como metodologia um múltiplo estudo de caso no

Brasil e na Espanha. Os resultados apontam que o poder pode gerar valor influenciando o desempenho, a resolução de problemas, a integração, e o equilíbrio do canal de distribuição.

7387 - O VALOR HEDÔNICO E O VALOR UTILITÁRIO PODEM AFETAR A INTENÇÃO DE RECOMPRA QUANDO ESSAS RELAÇÕES SÃO MEDIADAS POR NÍVEL DE PREÇO BAIXO E JUSTIÇA DE PREÇO?

Ana Paula Graciola, UCS*
Deonir De Toni, UCS
Gabriel Sperandio Milan, UNISINOS

Medir e entender o valor hedônico e utilitário pode melhorar a imagem de preço da loja. Os varejistas tradicionais se transformaram a partir da integração de múltiplos canais como parte do processo de digitalização da compra. O objetivo principal deste estudo foi verificar a relação entre valor hedônico e valor utilitário relacionado ao baixo nível de preço e justiça de preço como fatores determinantes da intenção de recompra, no contexto do varejo de vestuário no sul do Brasil. Utilizando o método de modelagem de equações estruturais de mínimos quadrados parciais. A amostra inclui 346 consumidores, estudantes universitários que experimentaram uma compra multicanal de vestuário. Os resultados apresentaram maior relação entre a intenção de recompra e o valor hedônico. O valor utilitário influenciou direta e indiretamente a justiça de preço por meio do nível de preço baixo e, o nível de preço baixo influenciou positivamente a intenção de recompra somente quando os preços também eram justos. Portanto, cautela e posicionamento no mercado são sugeridos aos gerentes ao posicionar suas lojas que transmite um nível de preço baixo, porque estratégias de preços mais altos baseadas no valor podem oferecer desempenho positivo, tornando os varejistas mais lucrativos.

7390 - O EFEITO MEDIADOR DA SATISFAÇÃO E LEALDADE NA RELAÇÃO ENTRE INOVAÇÃO E VALOR DA EMPRESA (BOOK-TO-MARKET): UM ESTUDO META-ANALÍTICO

Valter Afonso Vieira, UEM
Tainá Alves Santos, Uninove
Daniela Menezes Garzaro, Uninove
Marcelo Carvalho, Uninove*

Clientes e acionistas demandam diferentes interesses de uma empresa. O primeiro grupo busca obter inovação e satisfação e o segundo grupo almeja receber valor da empresa (value equity). Portanto, a empresa objetiva atender esses dois grupos de stakeholders e mais a performance organizacional. Neste artigo, os autores sugerem que a inovação tem relação indireta no valor da empresa por meio da satisfação do cliente. Nesse sentido, a ideia central é de que a inovação atende inicialmente uma demanda do cliente (a satisfação), a qual gera por eleva o valor da empresa desejada pelo acionista e a performance – dois consequentes. Para examinar o framework proposto, os autores fizeram uma meta-análise com 271 efeitos e codificaram os efeitos. Os achados mostraram que a inovação, satisfação e lealdade aumentam o valor da empresa em termos contábeis (value equity). Ademais, a satisfação possui um efeito mediador no processo de inovação, elevando a performance organizacional.

7391 - WHEN FOLLOWING DIGITAL INFLUENCERS ON SOCIAL MEDIA AND BUYING THEIR PRODUCTS USED SHAPES CONSUMPTION

Valter Afonso Vieira, UEM*

While social influencers as streamers promote and endorse brands in social media, we do not know how following the influencer can shape the consumer's shopping behavior. Twitch.tv is a social media and a live streaming platform for players and gamers. Social influencers work in Twitch.tv aiming influence consumer shopping behavior. Drawing on Social Identity Theory and Endorsement Theory, the authors propose a theoretical framework that consumers following an influencer on social media and buying products used by him/her both moderate the impact of brand recall, trust, and involvement on the total spent in game monthly. We collected data through social media by posting our questionnaire at the Twitch.tv with 270 gamers. The results showed that following the influencer in social media strengthens the main effect of trust and brand recall on total spent in game monthly. Moreover, the greater the number of products bought after seeing an influencer using them, the greater the main effect of trust and involvement on total spent in game monthly. The theoretical reason behind the moderating effect of following the endorsers is because the consumers that buy trustworthy products used by the influencer do so to modify their self-concept and develop relationships with social media celebrities.trilha: comportamento do consumidor

7393 - EXAMINANDO A INTENÇÃO DE USO DE CARTEIRAS DIGITAIS: ESTUDO DE CASO DO PAYPAL BRASIL

Herbert Gonçalves de Lima, FGV EAESP*
Eduardo Rezende Francisco, FGV EAESP*

Buscando avaliar porque o PayPal enfrenta dificuldades para aumentar a sua base instalada no Brasil, esta pesquisa analisa os direcionadores motivacionais que afetam a intenção de adoção da carteira digital do PayPal Brasil. O estudo foi realizado objetivando o endereçamento de duas perspectivas distintas: (i) direcionadores motivacionais que levam à adoção e (ii) os resultados a partir da adoção. Foi aplicada uma pesquisa exploratória e quantitativa com 353 respondentes através de uma survey aplicada on-line a partir de plano amostral probabilístico no período de 6 a 9 de dezembro de 2019. Os resultados obtidos a partir de modelo de equações estruturais indicam que a intenção de uso da carteira digital do PayPal Brasil está relacionada às percepções de facilidade, utilidade, e de conveniência que o uso da carteira digital do PayPal Brasil oferece. Indicam, também, que a adoção resultante da intenção de uso possui influência positiva nas manifestações comportamentais de atitude em relação e lealdade à marca PayPal Brasil. O estudo também foi capaz de estabelecer que a adoção influencia a lealdade e a atitude do usuário em relação à marca PayPal Brasil. Os resultados mostram que as relações estabelecidas variam em função do sexo e do grau de instrução. Os achados desta pesquisa podem ser utilizados como direcionadores durante o planejamento de ações com a intenção de influenciar a adoção e a lealdade e atitude em relação à marca.

7395 - HOW DOES GENERATION Z HANDLE THEIR FINANCIAL BEHAVIOR? A MULTIMETHOD STUDY OF A CREDIT UNION'S MEMBERS IN RIO GRANDE DO SUL (BR)

Fernando Carlini Guimarães, PUCRS*
Cintia Paese Giacomello, UCS
Djeniffer De Bortoli, Sicredi Serrana
Cassiane Werner, Sicredi Serrana

This project investigates how family socialization of financial practices impacts financial behavior of Generation Z. Data comes from a credit union that operates in 23 cities in the southernmost state of Brazil (Rio Grande do Sul). A multi-method approach was used. First qualitative in-depth interviews were applied to 19 members (clients) and then a series of quantitative statistical analyses were conducted analyzing financial records of 10,484 clients. Joint analysis of the qualitative and the quantitative studies point to evidence that Generation Z has overall good financial behavior, especially saving habits and conscious use of credit. They set up big financial goals and have the apparent discipline needed to carry them out. They are truly the "digital natives" that Generational Cohort Theory would imply and they actively use their knowledge and skills as a way to financially socialize their families in this ever-evolving complex financial landscape.

7397 - O PAPEL DAS INFLUÊNCIAS COMPORTAMENTAIS NA DECISÃO DE COMPRA DE IMÓVEIS

Marcelo Timpone Oliveira, IFSP*
Dionysio Borges Freitas Junior, IFSP
Marlette Cassia Oliveira Ferreira, IFSP

Essa pesquisa tem o objetivo de compreender quais fatores influenciam as decisão de consumo, que envolvem o mercado imobiliário, dos agentes econômicos, pelas lentes da economia comportamental e, ainda, verificar possíveis variações dependentes de sexo e estrutura familiar. Para isso, os principais resultados dos estudos comportamentais foram compilados e, a partir desses, foi elaborada uma entrevista semiestruturada, aplicada em 4 diferentes cidades, que é analisada por uma adaptação da análise de resultados de Bardin (2016). Os resultados evidenciaram oito principais fatores que influenciam o consumo, sendo o que influencia o maior número e de maneira mais constante, um conjunto de emoções rápidas e dissonância cognitiva, evidenciando decisões rápidas e despreparas do consumidor. Percebendo que preço, qualidade, localização e outros critérios racionais constroem o fator que, em segundo lugar, influencia o maior número de pessoas, mas apenas participa de 16,73% do total, alguns paradigmas do foco de ações propagandistas podem ser quebrados para aumentar sua eficiência.

7398 - O EFEITO DA AUTENTICIDADE DE MARCA NA CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTOS E NO DESEMPENHO DA MARCA NO E-COMMERCE

Andreza Martins Gomes, IFSP
Matheus Alberto Rodrigues Silva
Alessandro Silva Oliveira, UFMS

O objetivo deste estudo foi verificar o efeito da Autenticidade de Marca sobre a Qualidade do Relacionamento com a Marca (BRQ), bem como os efeitos relativos dos componentes cognitivos (Cold) e emocionais (Hot) do relacionamento sobre três indicadores chave de desempenho no contexto do e-commerce. Para tanto, um modelo teórico foi construído com base na literatura para estabelecer as relações causais entre os construtos, as quais se baseiam a Modelagem de Equações Estruturais. A coleta de dados foi realizada por meio de um survey eletrônico. Para a análise e tratamento dos dados foi utilizada a Modelagem de Equações Estruturais com Mínimos Quadrados Parciais. Os resultados indicam que a Autenticidade de Marca constitui um importante antecedente da BRQ Hot e Cold. Além disso, BRQ Hot produziu um efeito positivo e significativo sobre o tamanho do conjunto de consideração e sobre o Boca-a-Boca positivo. BRQ Cold produz um efeito positivo sobre o Boca-a-Boca positivo, mas seu efeito não foi significativo sobre o tamanho do conjunto de consideração. O Tamanho do conjunto de consideração e o Boca-a-Boca positivo produzem um efeito positivo e significativo sobre o Share of Wallet. Os resultados da pesquisa sugerem que as empresas do e-commerce devem investir em posicionamentos de marca autênticos para aumentar o nível de qualidade do relacionamento com os seus clientes e sustentar estratégias de crescimento dos negócios.

7399 - COMPREENDENDO AS GARANTIAS DO SERVIÇO EM UMA PLATAFORMA DE NEGOCIAÇÕES ONLINE

Alessandro Silva de Oliveira, UFMS
Gustavo Quiroga Souki, University of Algarve
Dirceu da Dilva, UNICAMP
Matheus Alberto Rodrigues Silva, IFSP
Georgiana Luna Batinga, UFMS

A temática Garantias do Serviço (GSs) ainda é pouco explorada em termos de publicações científicas, principalmente em um contexto brasileiro. Muitas pesquisas, ainda têm focado somente nos efeitos das GSs em momentos específicos da compra, ignorando seus impactos de forma qualitativa e abrangente sobre a organização. Considerando a natureza intangível dos serviços online, é preciso oferecer garantias que transmitam maior confiabilidade nas negociações online e com isso atender as expectativas dos clientes. Por meio de uma abordagem qualitativa e com o propósito de tentar preencher algumas dessas lacunas, esse artigo tem como objetivo compreender como os consumidores percebem as Garantias dos Serviços oferecidas pela plataforma de negociação online do Mercado Livre (ML). Em termos metodológicos, trata-se de um estudo exploratório e descritivo, por meio de uma abordagem qualitativa. A coleta dos dados foi realizada através de um roteiro de entrevista estruturado respondido por 14 usuários da plataforma de negociações do ML no Brasil. Os dados foram analisados a luz da Análise de Conteúdo e agrupados em cinco categorias temáticas que foram definas, a priori, do estudo seminal de Hart (1988). Os participantes da pesquisa deixaram claro quais são os padrões mínimos que uma GSs deve contemplar para ter um bom sistema de garantias dos serviços em uma plataforma de negociações online. Os resultados demonstram que as categorias exploradas convergem para a teoria abordada. Dessa forma, dando sustentação para a pesquisa realizada e com isso oferecendo novas perspectivas como contribuição teórica para os estudos futuros que abordam a temática GSs.

7405 - TOP OF MIND DAS MARCAS DE FRAGRÂNCIAS VERSUS A QUALIDADE PERCEBIDA PELOS CONSUMIDORES DAS REDES SOCIAIS

Lana Farias, UNIFOR*
Cristiane Viana, UNIFOR
Roselena Cavalcante, UNIFOR
Andrea Monteiro de Alencar, UNIFOR*
José Sarto Castelo, UNIFOR

O Brasil é o quarto maior mercado consumidor global de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos com 6,2% de fatia de mercado e um total de U$D 30 bilhões em vendas ao consumidor no ano de 2018. Nesse cenário é notório que os estudos sobre top of mind e qualidade das marcas assumem respeitável função no processo de formulação das estratégias de marketing das organizações em geral. Estudar e testar as correlações das marcas de fragrâncias podem adicionar conhecimentos em níveis acadêmicos e gerenciais para tomada de decisões e escolher os ingredientes do mix de marketing orientados pela percepção dos consumidores. Em assim sendo, o objetivo deste estudo é avaliar a relação das marcas de fragrâncias top of mind e a qualidade percebida pelos consumidores no ambiente das redes sociais. Para atingir o objetivo, foi realizada uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa e uma amostra não probabilistica de conveniência de 201 participantes selecionados pela técnica snowball que responderam o questionário pelo formulário submetido na plataforma do googleforms. A análise dos dados foi realizada por meio de estatística descritiva e inferencial

com uso do teste de Spearman. Os resultados mostraram que não existe relação entre as marcas de fragrâncias top of mind e a qualidade percebida.

7409 - PRESENÇA SOCIAL E SUPORTE INFORMACIONAL: ANTECEDENTES DA CONFIANÇA E DO COMPORTAMENTO DE COMPRA NO SOCIAL COMMERCE

Diliane Salustiano de Farias, UFCG*
Edvan Cruz Aguiar, UFCG
Nicole Stefanie Gomes dos Santos, UFCG
Manoela Costa Policarpo, UFCG

Os avanços no campo de sistemas de informação e a consolidação das tecnologias associadas à Web 2.0 têm trazido novas oportunidades para o comércio eletrônico. Neste sentido, o e-commerce evoluiu para o que se entende por social commerce, contexto relacionado ao uso de mídias sociais para realizar transações comerciais por meio, especialmente, de interações sociais e contribuições dos usuários (vendendo, comparando e compartilhando informações sobre produtos). O presente estudo buscou investigar de que maneira fatores sociais inerentes às plataformas de social commerce se relacionam com o comportamento de compra do consumidor. A partir de uma modelagem de equações estruturais, a pesquisa envolveu a aplicação de um survey on-line junto ao público-alvo (consumidores de sites de compras coletivas), obtendo-se uma amostra de 283 respondentes. Os resultados evidenciaram que a sensação de presença social em sites de social commerce se relaciona positivamente com a confiança dos consumidores nos outros membros. Verificou-se ainda que a confiança nos membros se associa com a intenção de recompra. O artigo contribui para uma melhor compreensão acerca da sensação de presença social e do suporte informacional na formação da confiança. Além disso, distingue a confiança em dois construtos distintos (confiança nos vendedores e confiança nos membros) que influenciam as intenções de recompra.

7410 - STARTUPS: ANÁLISE GEOESPACIAL DA RELAÇÃO ENTRE O SURGIMENTO E AS REDES DE APOIO LOCAL

João Victor Fortunato Teixeira Mundim, FGV Management*
Patrícia Aparecida Abreu Moreira, FGV Management*
Natália Lorena Bertussi, FGV Management
Adriano de Faria Silvestre, FGV Management
Eduardo Trindade Fanelli, FGV Management
Jorge Antônio Ferreira de Jesus, FGV Management
Eduardo de Rezende Francisco, FGV EAESP*

O presente artigo tem como objetivo analisar a relação entre o surgimento de startups e a rede de instituições de ensino de apoio local a essas startups, através do estudo da distribuição espacial desses fenômenos. Variáveis socioeconômico-demográficas dos municípios e áreas agregadas foram utilizadas. Para testar as hipóteses levantadas, foram utilizadas bases de startups do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), além de bases públicas de incubadoras e aceleradoras da Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores (Anprotec), de instituições de ensino do Ministério da Educação (MEC), da Receita Federal do Brasil (RFB) e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Foram utilizadas técnicas de análise descritiva e regressão linear múltipla, com destaque para o modelo espacial auto-regressivo (Spatial Auto-Regressive model). Os resultados permitem explicar 93,18% (índice de determinação, R2) da distribuição de startups, a partir da disponibilidade de instituições de ensino públicas e privadas na região, da Renda Domiciliar Mensal Média, do Produto Interno Bruto e da Arrecadação de Impostos Per Capita. A explicação da existência de startups não é alterada significativamente considerando a influência regional por meio de regressão espacial – SAR. Isso se deve ao fato de que as variáveis independentes selecionadas para o modelo, de natureza econômica, já capturam o componente geográfico, devido a sua significativa auto-correlação espacial. Tais achados permitem endereçar melhor gestão e incentivos para a sustentação e aumento da oferta de startups em todo o território nacional.Trilha Acadêmica: Big Data and Applied Retail Analytics

7411 - RELATIONSHIP BETWEEN STUDENTS AND HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS (HEI): EMOTIONAL COMMITMENT, LOYALTY AND LOVE BRAND

Breno Brossard De Mello Carvalhal, ESPM*
Luciana Florencio De Almeida, ESPM*
Bruno Henrique De Araujo, ESPM

Currently, education in Brazil is a sector with many competitors, who have bet on the potential growth of the sector in the country given its notorious public educational deficit. In this context, differentiation strategies by Higher Education Institutions (HEI) become necessary in the search for attracting and retaining students. The purpose of this research consisted on investigate the Relationship Quality-Based Student Loyalty model proposed by Hennig-Thurau, Langer and Hansen (2001) in the context of the Brazilian HEI sector adding also a new construct to the previous model that is brand love. To collect empirical evidence, a survey was conducted with 306 students. The research showed the strength of three antecedents in the construction of students' emotional commitment to HEI, namely: social and academic integration, perceived quality and trust. These results also found that brand love is an outcome of student's loyalty to the HEI. Thus, the greater the emotional commitment, the greater the student's loyalty and, consequently, his brand love to the HEI.

7412 - FATORES QUE INFLUENCIAM A INTENÇÃO DE COMPRA DO CLIENTE OMNICHANNEL NO MERCADO PET

Cassia Aparecida Pizani, ESPM*
Maurício Gerbaudo Morgado, FGV EAESP

Este estudo tem por objetivo identificar o perfil do cliente omnishopper, como os fatores que influenciam seu comportamento, quanto ao uso de tecnologia na intenção de compra. O modelo utilizado para identificação dos fatores que influenciam o uso da tecnologia na intenção de compras foi o Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) com a inclusão de duas variáveis: inovação e segurança percebida. O modelo teve as afirmações aplicadas para uma amostra de 298 clientes de uma grande rede de varejo especializada em produtos pet, que responderam completamente as afirmações. Para as questões sociodemográficas, perfil de cliente e comportamento de compras, o número de respondentes atingiu 919 na grande maioria, exceto nas perguntas sobre renda familiar e dispêndio mensal nas compras para seu animal de estimação. Os resultados indicam que os fatores determinantes na intenção de compra relacionados ao uso da tecnologia são por ordem de importância: expectativa de esforço; inovação; segurança percebida; expectativa de desempenho e hábito. Isso demonstra a adoção da tecnologia pelo cliente omnishopper na intenção de compra, mas traduz também um pouco do perfil deste, que é mais demandante, conectado, empoderado e busca conveniência, agilidade e praticidade, seja por meio da pesquisa, seja pela compra em diferentes canais ou pontos de contato com a marca, sem abrir mão de segurança ou alguns hábitos, que neste caso têm uma conexão com a expectativa de esforço e de desempenho. Como contribuições apresentam-se informações relevantes sobre a gestão omnichannel e o cliente omnishopper no mercado pet.

7414 - EFFECT OF ORGANIC FOOD-RELATED LIFESTYLE ON ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION TOWARDS ORGANIC FOOD: EVIDENCES FROM BRAZIL

Bruna Ferreira Jungles, FCAV/Unesp
Sheila Farias Alves Garcia, FCAV/Unesp*
Dirceu Tornavoi De Carvalho, FEA USP
Sérgio Silva Braga Junior, FCAV/Unesp
Dirceu Da Silva, FEA USP

This study aims to analyze the effect of the food lifestyle on the attitude and intention to purchase in relation to organic foods. Using the theoretical basis of food-related lifestyle variables that, supposedly, would influence the consumption of organic foods, a construct (OFRL) was elaborated. A survey was carried out with 651 Brazilian consumers, using questionnaires for online self-filling. The data were analyzed using Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SmartPLS 2.0 software), to evaluate the measurement model and the structural model. There is empirical evidence that the OFRL construct significantly influences the attitude and intention to purchase organic food, with an emphasis on the role of information. Thus, the study revealed a great opportunity for professionals and the chain to unite and work more efficiently with institutional communication. This article is one of the few studies that focuses on the consequences of food related lifestyle to the attitude and intention purchase organic food, in the context of a developing country, validating scales to measure those constructs. In addition, it brings a conceptual structure, which allowed us to conclude that the dimensions of the lifestyle related to food “importance of product information”, “price criterion” and “health” are determining elements of the attitude and intention to buy organic food, as demonstrated by structural equation modeling. From a theoretical perspective, this work consists of validating an OFRL scale as a unique second-order construct, to measure the food lifestyle capable of forming an attitude and intention to purchase organic food.

7415 - A JORNADA DO CLIENTE E SEUS PONTOS DE CONTATO: O CASO DO POP CENTER DE PORTO ALEGRE

Manoela Lawall Radtke, PUCRS*
Claudio Vinicius Silva Farias, IFRS

Este estudo tem como tema a jornada do cliente em um contexto de shopping popular. O Pop Center, shopping popular de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, foi usado como objeto para a identificação dos pontos de contato do cliente em sua jornada de compra. Do ponto de vista metodológico, realizou-se a replicação do estudo realizado por Rosenbaum, Otalora e Ramírez (2017). Como fonte de coleta de dados, recorreu-se à amostra não-probabilística por conveniência. Por meio das informações coletadas e análise dos dados, verificou-se os 10 principais pontos de contato do cliente do Pop Center durante seu período pré, durante e pós serviço, através de um método que combina o feedback do consumidor e a pesquisa no processo do mapeamento da jornada do cliente. Como implicações gerenciais, foram apontadas ações a serem executadas durante cada etapa do processo de serviço.

7416 - VALOR DE MARCA E RISCO DE VIOLÊNCIA: A PERCEPÇÃO DE CONSUMIDORES DA UBER

Bruno Tenan, USP*
Bruno Peres, USP
Adriana Dias Candido, USP
Bernadete de Lourdes Marinho, USP
Lucas dos Santos Costa, USP

Na economia compartilhada, empresas atuam como intermediárias entre proprietários de um bem ou fornecedores de um serviço e consumidores que os demandam, oferecendo plataformas digitais que tornam as trocas econômicas possíveis. As marcas ficam, assim, dependentes da interação direta entre fornecedores e clientes, que ocorre fora do controle das empresas. Ao mesmo tempo, as trocas entre estranhos suscitam preocupações com a segurança durante o consumo. Diante desse cenário, realizou-se uma pesquisa survey com consumidores da Uber para identificar a percepção a respeito do valor de marca e do risco de violência, especificamente sexual. Os resultados indicam que quanto maior a qualidade percebida e quanto mais favoráveis as associações de marca, menor é a percepção do risco; além disso, indicam que maiores níveis de lealdade e conhecimento de marca estão associados positivamente ao risco percebido. As implicações das descobertas são então discutidas para fornecer sugestões de estudos futuros.

7417 - PANORAMA DAS PUBLICAÇÕES SOBRE MARKETING DE INFLUÊNCIA NO AMBIENTE DIGITAL: ESTUDO BIBLIOMÉTRICO NO PERÍODO 2010-2017

Vitor Marini Ferreira, UNESP
Sheila Farias Alves Garcia, UNESP*
Lesley Carina do Lago Attadia Galli, UNESP
Gustavo Barbieri Lima, FEARP-USP

O presente trabalho visa traçar um panorama geral da produção científica do tema “marketing de influência no ambiente digital”, no período de 2010 a 2017, por meio de um levantamento bibliométrico sobre o referido assunto, em periódicos nacionais e internacionais, relevantes para a produção de conhecimento em marketing. Para definição da amostra dos artigos científicos analisados três critérios principais foram definidos: 1 – A base utilizada para pesquisa e extração dos artigos foi o portal Web of Science em função de sua robustez, com cerca de 150 milhões de trabalhos; 2 – Os periódicos precisavam ter impacto relevante na produção científica de Marketing (conceito mínimo da Capes para períodicos deveria ser B1); 3 – A pesquisa consideraria a produção feita entre os anos de 2010 a 2017, período que coincide com a popularização e intensificação do uso das redes sociais. Os dados foram coletados em uma amostra de 99 artigos, a fim de gerar indicadores bibliométricos, para mensurar a relevância dos autores, periódicos e micro temas envolvidos na publicação de artigos sobre “marketing de influência”. Foram escolhidos 6 periódicos internacionais (todos classificados como A1) e 2 nacionais (A2 e B1) que atendiam aos critérios supracitados A análise revelou que a produção acerca do tema cresceu, gradativamente, no período analisado, intensificando-se a partir de 2016, assim como o volume de citações, demonstrando que o interesse pelo tema é recente e crescente. Também foi possível identificar que não há nenhum autor que se destaque pela concentração de publicações sobre o tema.

7419 - UNICHANNEL E OMNICHANNEL: ESTUDO DOS CANAIS DE PROCESSAMENTO DE INFORMAÇÕES E COMPRA

Heitor Forner, Unifesp
Marcelo Carvalho, Uninove*

Evandro Luiz Lopes, Uninove

Este artigo tem por objetivo compreender os fenômenos Unichannel e Omnichannel, em dois segmentos de produtos diferentes: eletrônicos e vestuário. Realizou-se uma pesquisa quantitativa descritiva, com a participação de 211 respondentes. Aplicou-se um questionário formulado a partir de uma pesquisa realizada na Espanha, em 2014. A análise dos dados foi realizada por meio de regressão logística. Como principal resultado, concluiu-se que os consumidores Omnichannel, quando comparados aos Unichannel, dão mais importância aos fatores relacionados aos produtos, são mais racionais e reflexivos, dedicando mais tempo ao processo de compra e lidando com uma maior quantidade de informações.

7420 - O OMNI-CHANNEL E SEUS IMPACTOS NA JUSTIÇA DE PREÇO E NA INTENÇÃO DE RECOMPRA
Ana Paula Graciola, UCS*
Deonir De Toni, UCS
Gabriel Sperandio Milan, UNISINOS

A justiça de preço está presente em diferentes canais de compra, mesmo em momentos desfavoráveis à variação de preços, como em uma pandemia. Este estudo tem por objetivo verificar a relação entre a integração de canais e a justiça de preço como fatores determinantes da intenção de recomprar. A amostra inclui 346 consumidores, estudantes universitários que experienciaram uma compra omni-channel. Os dados coletados no contexto de varejo de vestuário no sul do Brasil evidenciam que a integração de canais influencia diretamente a intenção de recomprar. Além disso, a integração de canais impacta sobre a intenção de recomprar via justiça de preço. É importante destacar que a integração de canais explicou de forma mais acentuada a justiça de preço, para o grupo de consumidores que utilizaram mais que um canal para realizar a mesma compra. Outro fato a se destacar é a maior intenção de recompra para o grupo de consumidores que efetivaram suas compras em ambientes virtuais. Portanto, mesmo que os varejistas estejam operam com preços mais altos em diferentes canais integrados, é possível que estes varejistas diminuam a percepção de injustiça de preço e contribuam para aumentar a intenção de recompra, pois esta experiência de justiça se torna economicamente justificável.

7422 - O PAPEL DA LOJA FÍSICA NO VAREJO CONTEMPORÂNEO DE LIVROS
Maria Silvia Moliterno Pena, FGV EAESP*
Eliane Zamith Brito, FGV EAESP

O varejo contemporâneo proporciona uma experiência de consumo unificada que integra diversos canais nos ambientes físico e virtual. Como a loja virtual oferece maior conveniência ao cliente e menores custos para o varejista, tem gradualmente substituído a loja física como ponto de vendas. Os gestores, no entanto, questionam como manter a loja física, que passa a ser o espaço da experiência e showrooming. Este estudo investiga o papel da loja física no varejo contemporâneo pela perspectiva do consumidor, no contexto de livrarias, segmento fortemente afetado pela desmaterialização da jornada de compras. A pesquisa conduzida foi 3 qualitativa, exploratória e baseada em dados coletados por meio de observação participante e 33 entrevistas fenomenológicas com frequentadores de livrarias físicas e virtuais. Os dados mostram que, embora haja crescente aceitação das alternativas tecnológicas da jornada de compras do livro, com tendência de expansão da desmaterialização, a loja física pode constituir vantagem competitiva, com a integração dos canais físico e virtual e adequação às demandas dos consumidores.A partir dos achados da pesquisa, estabelecemos uma tipologia de consumidores, em que características pessoais implicam em diferentes necessidades e desejos, e sugerimos, para cada tipo de consumidor, o formato de loja mais adequado. Como contribuição teórica, o artigo estabelece que loja física continua sendo objeto de apego e propõe um framework para análise da importância da loja física para o consumidor. A pesquisa oferece, como contribuição gerencial, um direcionamento para a definição do modelo de negócios do varejo integrado em relação ao papel da loja física.

7423 - SYSTEMATIC OVERVIEW OF GENDER IN CONSUMER RESEARCH: FOUNDATIONS AND FUTURE PATHS
Lucas Emmanuel Nascimento Silva, UFCA*
Manoel Bastos Gomes Neto, UFCA
Rebeca da Rocha Grangeiro, UFCA

This paper aims to systematically summarize the literature available on gender and consumer research to evaluate its foundations and the state of the art of those studies. To do so, a literature review was conducted using the Scopus database and applying bibliometric and content analysis. The database of this study consisted

of 1001 articles and reviews, written by 2759 authors and coauthors, and published in 471 journals. The most cited paper is "Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption In Postmodernity" (Holt, 1997) and the journal that publishes most papers on this topic is Journal of Consumer Marketing. The United States has the biggest number of papers. The content analysis of the most cited papers showed a predominance of quantitative studies. Despite the growing interest in the topic, researchers are still focusing on gender in a binary perspective, therefore, it is necessary to understand the complexity and particularities of this phenomenon. Consumer researchers need to focus on gender in a more broad perspective, investigating how marketplaces practices help to create gendered environments that help to perpetuate gender disparities. We discussed further new directions for future research and challenges that the COVID-19 pandemic brought to consumer's life regarding gender and that need to be addressed in the future.

7424 - SUSTAINABILITY AS A RUNNER-UP IN SECOND-HAND PRODUCT BUYING BEHAVIOR

Fabio Shimabukuro Sandes, FGV EAESP*
Julio Leandro, FGV EAESP

The resale market of used items presented an annual growth of 7% in the US market in 2015, a U$ 16 billion market in the US alone (NARTS, 2016). The advancement of social media usage allowed consumers to interact more and boosted the commerce of used items amongst consumers. In Brazil, Enjoei started as an informal website amongst friends and in seven years became an e-retailer with annual revenue of U$ 68 million-selling exclusively used products. We researched the literature about the motives and barriers consumers have to engage in second-hand product (SHP) consumption and performed a mixed-method approach to collect consumers' perception on the matter: in-depth interviews with 12 consumers, and a survey to confirm some of the findings with 167 respondents. Our results shed some light on understanding this behavior: consumers choose SHP mostly due to economic reasons (price) or fashionable reasons (uniqueness of the product), but sustainability is marginally considered by consumers. Lack of interest and fear of contamination are the main barriers for consumers that do not engage in SHP. The relevance of the brand in SHP consumption and the impact of selling their used products on consumer behavior are marginal topics that need further investigation. Impacts on consumers' disposal of clothing are discussed.

7425 - JOURNEYS OF A SHOPAHOLIC, DISCUSSIONS ABOUT COMPULSIVENESS DURING THE CONSUMER JOURNEY

Fabio Shimabukuro Sandes, FGV EAESP*
Delane Botelho, FGV EAESP

Compulsiveness is a topic that has been extensively discussed in the literature since the 1980s and it has been the main topic of discussion of hundreds of different articles in different areas such as Marketing, Psychology, Sociology, amongst others. Most discussions, however, are focused on the decision and the act of purchase. When applying the consumer journey framework to analyze how the discussion on compulsiveness has developed throughout the consumption journey, it is possible to perceive areas where few studies have been developed and, based on this analysis, propose an agenda for future studies on compulsiveness, considering the complete consumer journey. Our analysis showcases that post-purchase activity such as binge-watching, and compulsive use of social media are areas in need of further research about compulsiveness.

7426 - COVID-19 PANDEMIC: WHY DOES IT MATTER FOR CONSUMER RESEARCH?

Lucas Emmanuel Nascimento Silva, UFCA*
Manoel Bastos Gomes Neto, UFCA
Rebeca da Rocha Grangeiro, UFCA
Jeniffer de Nadae, UFCA

The COVID-19 pandemic changed the world the way we know it and has its impacts can be extended to the consumer domain. Therefore, this paper aims to systematically review the literature available concerning the COVID-19 pandemic in the consumer domain. We conducted a systematic literature review with 21 papers from the Scopus database that discussed the impacts of this crisis on consumer behavior. We answered the following questions: What topics are being explored by the literature? What issues did COVID-19 bring to consumers' lives? How will the COVID-19 affect consumer behavior? How to respond to the consequences that this pandemic is bringing? What are the future topics that need an investigation from the literature?. The results show how consumers are reacting to the crisis by adopting panic behavior and stocking basic products. To reduce physical distancing and psychological stress, consumers are using more technology and do-it-

yourself activities. Companies are addressing those issues by limiting consumption and communicating to the customers the actions that they are taking, which for the customers are fundamental. The changes provoked some challenges in retail and there is a need to increase the use of agile methods to reduce time and add more value to those customers at this time. Finally, we present implications of those results both in the research and managerial perspective and some topics that need to be further addressed in the future.

7427 - Qual é a influência da hospitableness e do servicescape na hospitalidade percebida em estabelecimentos de varejo: uma reflexão pós COVID-19

Auhana Nardini Margutti, Univ. Anhembi Morumbi*
Roseane Barcellos Marques, Univ. Anhembi Morumbi

O cliente está presente na prestação de serviços, com o avanço tecnológico, as alterações no comportamento de compra e consumo e as mudanças no estilo de vida das pessoas produziram um distanciamento nas relações sociais. A discussão a respeito das características hospitaleiras empregadas nos espaços com oferta de serviços, tendencialmente, proporciona a (re)construção de interações sociais entre anfitrião-cliente nas atividades comerciais da hospitalidade. O objetivo geral deste estudo é identificar a influência do hospitableness e o servicescape presentes no ato da interação social, gerando a percepção de hospitalidade promovida dentro do Varejo na cidade de São Paulo. A pergunta que norteia esta pesquisa é "Qual a influência da hospitableness e do servicescape na hospitalidade percebida em estabelecimentos de varejo?" Esta pergunta de pesquisa respondida antes da pandemia tinha uma orientação, pós pandemia a reflexão que se faz é que os serviços sofrerão alterações e adaptações que exaltarão a hospitableness e o servicescape. Este estudo pretende analisar de que maneira a Hospitalidade está presente no ambiente de varejo como diferencial competitivo. Para a sua condução, foi utilizado o enfoque quantitativo, por meio da aplicação de uma survey em clientes do varejo. As hipóteses propostas foram:H1- A hospitableness está diretamente relacionada à Percepção de Hospitalidade do cliente;H2- A hospitableness tem relação na percepção de servicescape;e H3- O servicescape tem uma influência na Percepção de Hospitalidade do cliente. Os principais resultados obtidos foram que a hospitableness possui uma forte relação com a percepção de hospitalidade e se manteve presente também na percepção de servicescape.

7429 - INOVAÇÃO NOS PROCEDIMENTOS CIENTÍFICOS EM ESTUDOS QUALITATIVOS: UM MODELO CONCEITUAL SOBRE A EXPERIÊNCIA DO OMNISHOPPER EM TEMPOS DE PANDEMIA DA COVID-19.

Ricardo Pastore, ESPM*

COVID-19 não é apenas uma pandemia médica; é um evento social que está atrapalhando a ordem social em diversas dimensões. No âmbito do consumo, as mudanças impostas pela quarentena e distanciamento social promoveram uma corrida às compras via recursos digitais, obrigado consumidores e varejistas a se adaptarem rapidamente. Na esteira das mudanças, canais e marcas tornaram-se vulneráveis, pois consumidores que compram presencialmente em lojas físicas, mudaram para compras a distância por e-commerce ou aplicativos, nem sempre mantendo as mesmas preferências anteriores, ou seja, desenvolvendo novas experiências e novas jornadas de compra. Conhecer os novos comportamentos é imperativo às marcas e canais e o presente artigo traz um modelo com os momentos-chave na experiência do omnishopper que se adapta de imediato às necessidades de estudiosos e especialistas diante de tal desafio. O modelo foi desenvolvido a partir de um estudo qualitativo baseado na Teoria Fundamentada em Dados, uma metodologia que permite ao pesquisador desenvolver teorias substantivas que atendem a necessidade de compreensão dos fenômenos em que tanto o pesquisador quanto os participantes são parte dos atores envolvidos na cena. O presente estudo inovou nos procedimentos, utilizando o aplicativo WhatsApp na fase de entrevistas, evitando encontros presenciais. Este é mais um avanço a ser aproveitado em estudos a serem realizados durante a pandemia da Covid-19.

7430 - CHANNEL INTEGRATION AND LOYALTY IN OMNICHANNEL RETAILING: THE ROLE OF CUSTOMER EXPERIENCE

Isadora Gasparin, UFRGS*
Luiz Antonio Slongo, UFRGS

To provide a holistic customer experience, retailers are moving towards an omnichannel strategy that integrates online and offline channels. While omnichannel retailing research has explored the effects of channel integration on firm performance, customer response to an integrated experience has received less attention. To fulfill this gap, we investigate the influence of perceived channel integration on customer experience, trust, and loyalty. Our paper focuses on consumers that use more than one channel to access the

retailer in a given shopping journey (e.g., physical store, website, mobile app, social media). Based on survey data from 340 multichannel consumers, we examine the positive influence of perceived channel integration on customer response, highlighting the role of customer experience as the multilevel reaction to channel integration that leads to consumer's confidence in the retailer and willingness to continue the relationship. The findings have both theoretical and managerial implications, contributing to advance the field.Keywords: channel integration; omnichannel retailing; customer experience.

7432 - A INFLUENCIADORA DIGITAL E A EMPATIA: GABRIELA E O COVID-19

Diogo Gouvêa, IBMEC*
Renata Andreoni Barboza, IBMEC*
Pedro Senna, CEFET-RJ

O referido artigo tem como objetivo principal analisar os riscos de vincular a imagem da marca a uma influenciadora digital. Para tal, estudou-se o caso da influenciadora Gabriela, que, possuía sete anos de história no Instagram, sendo uma das precursoras do conteúdo para o público fitness. Após contrair o COVID-19 em 2020, depois do casamento de sua irmã, viu sua popularidade crescer consideravelmente, porém pouco mais de um mês depois, ao fazer uma postagem durante uma festa em sua casa com amigas, contrariando ordens da OMS (Organização Mundial de Saúde) de isolamento no cenário de pandemia, viu sua popularidade ruir, a ponto de perder seus principais contratos e cancelar sua conta no Instagram. Para atingir o objetivo deste estudo, foi realizada uma pesquisa netnográfica, com mais de 40 mil tweets relacionados à influenciadora dois dias após a postagem polêmica, tendo como filtro especial a palavra "empatia". O caso gera um sinal de alerta às empresas que têm através de influenciadoras, como Gabriela, sua principal fonte de divulgação e criação de imagem de marca positiva.

7433 - O EFEITO DO SHOP-IN-SHOP SOBRE A INTENÇÃO DE COMPRA: UM ESTUDO SOBRE UMA MARCA ESPORTIVA

Leandro de Moraes, FGV*

Essa pesquisa teve como objetivo identificar os efeitos do sistema Shop-in-Shop (SIS) sobre a intenção de compra, além de explorar a influência dessa ferramenta na percepção da qualidade dos produtos e na imagem da marca. Com base na literatura, formularam-se algumas hipóteses que foram testadas, via survey, através de um comparativo utilizando a estratégia de SIS implementada por uma marca esportiva. Para tratamento dos dados utilizou-se a Modelagem de Equações Estruturais (SEM) visando estimar o modelo teórico de teste das hipóteses. Os resultados apontaram que o SIS influencia diretamente a intenção de compra e a percepção da imagem de marca, principalmente através de itens relacionados ao ambiente da loja. O estudo também constatou que a percepção de qualidade dos produtos possui uma influência direta sobre a intenção de compra assim como também interfere nas percepções relacionadas à imagem da marca.

7437 - MAPA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR A PARTIR DA COVID-19: UMA ANÁLISE DAS REAÇÕES DO CONSUMIDOR FRENTE ÀS MUDANÇAS ENFRENTADAS PELA PANDEMIA

Diego Fabris
Felipe Chaves Keller
Bianca Pinto Carvalho, PUCRS*
Manoela Lawall Radtke, PUCRS*
Frederike Monika Budiner Mette, PUCRS*

A pandemia COVID-19 causou um grande impacto nas atividades, inclusive naquelas em que ocorrem interações diretas entre os consumidores, refletindo em diversas mudanças no curto e no médio prazo às quais o varejo precisa se adaptar. Desta forma, o presente estudo buscou compreender os impactos da pandemia COVID-19 no comportamento do consumidor a partir das suas reações em relação às mudanças enfrentadas. Para tanto, este estudo teve uma abordagem descritiva de natureza qualitativa, utilizando dados secundários. Como método de coleta de dados, optou-se pela coleta documental, sendo compilados relatórios digitais de empresas que realizam pesquisas de mercado. Os resultados auxiliaram na construção de uma segmentação do consumidor a partir de três níveis: (a) vinte personas de acordo com seu comportamento momentâneo, (b) oito perfis de comportamento relacionados aos padrões identificados nos consumidores a partir da COVID-19 e as (c) as três principais reações em relação à pandemia, ou seja, como o consumidor reagiu às mudanças. Por fim, elaborou-se o Mapa do Comportamento do Consumidor a partir da COVID-19 para orientar o varejo de forma a atender as necessidades de cada perfil e se adaptar ao comportamento do consumidor no momento de pandemia COVID-19.

7439 - GESTÃO DE CRISE NO FRANCHISING BRASILEIRO DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19

Thelma Rocha, ESPM*
Márcio Ribeiro Fonseca, ESPM*
Angela Satiko Yojo, FEA USP
Vanessa Pilla Galetti Bretas, ESPM
Cassia Aparecida Pizani, ESPM

Este artigo explora os efeitos da pandemia Covid-19 no franchising brasileiro sob o ponto de vista dos stakeholders do sistema de franquias (franqueadores, franqueados, e consultores) e levanta algumas estratégias adotadas pelas empresas para mitigar os impactos negativos da crise. A revisão teórica aborda Gestão de Stakeholders, e Gestão de Crises, e Franquias. A pesquisa empírica de caráter qualitativo exploratório foi desenvolvida com o método entrevista em profundidade com três Diretores da ABF e franqueados, além da análise de seis Webinars promovidos pela ABF (Associação Brasileira de Franchising) no período de 15 a 28 de abril de 2020. Como resultados, destaca-se que as redes tiveram que repensar seus relacionamentos com vários stakeholders como clientes; funcionários; fornecedores; governo; e desenvolver canais de vendas alternativos como on-line, redes sociais, entre outros. Além disso, o que sustentou essas empresas no momento da crise foi se conectar com seu propósito. Aquela razão de existir que originou a empresa e foi revisitada durante a crise. Como contribuições, este estudo inova ao explorar cinco pilares das redes de franquias no momento de crise: segurança; continuidade; propósito; solidariedade e retomada, e discute recomendações gerenciais no pós-pandemia, como novos hábitos dos varejistas e dos consumidores.

7447 - CERVEJA E SAUDABILIDADE: COMO A PERCEPÇÃO DE SAUDABILIDADE DE UMA CERVEJA AFETA A INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Gabriela Barba Guidugli, FGV EAESP*
Carlos Eduardo Lourenco, FGV EAESP

A ascensão da tendência conhecida como saudabilidade e bem estar (do inglês, Health and Wellness) está mudando a forma como os consumidores fazem suas escolhas alimentícias, destacando-se a procura por alimentos funcionais e produtos para dietas e controle do peso. Nesse cenário, a indústria de bebidas alcoólicas é vigorosamente afetada, em especial o mercado cervejeiro, uma vez que a cerveja, dentre todas as bebidas alcoólicas, é tida como uma antítese quando o assunto é saudabilidade. Mercados mais desenvolvidos estão endereçando tal tendência com cervejas menos calóricas e até mesmo, orgânicas, porém o mercado brasileiro está pouco desenvolvido no assunto. O presente estudo buscou compreender como a percepção de saudabilidade de uma cerveja influencia a intenção de compra (IC) do consumidor brasileiro bem como quais atributos tem maior apelo para tal percepção. Para tanto, foi realizada uma etapa qualitativa com grupos de foco e uma etapa quantitativa com uma survey (581 respondentes). A partir de uma modelagem de equações estruturais (MEE), observou-se que atributos de saudabilidade (health claims) como "baixa caloria", "orgânica" e "low-carb" são os atributos de maior apelo a percepção de saudabilidade. Os resultados indicam que tal percepção tem influência significativa na intenção de compra do consumidor. Assim, o resultado do trabalho contribui para profissionais de marketing em busca por uma melhor compreensão da tendência de Health and Wellness aplicada ao setor de bebidas alcoólicas e de forma mais específica, indícios de como traduzir tal tendência para o consumidor de cerveja.

7451 - EMBARRASSMENT: A NOVEL TWIST ON A FAMILIAR EMOTION

Lucia Salmonson Guimarães Barros, FGV EAESP*

An interesting characteristic of embarrassment is that individuals can experience it vicariously when observing the embarrassing actions of another person. It is strongly enhanced when the observer and transgressor share a personal connection—for example, one of family or friendship. However, we posit that vicarious embarrassment can also arise from the actions of a stranger, as a connection can be construed on the spot when the social context in which the transgression occurs highlights some trait that is common to both observer and transgressor. We document this new source of embarrassment across five studies. Importantly, we separate embarrassment from other self-conscious emotions such as shame or guilt and show that it can trigger costly reparatory behaviors, including gift-giving and paying for someone else's bill.

7452 - PERCEPÇÃO E DESAFIOS DA GESTÃO OMNICHANNEL: UM ESTUDO NO SETOR DE RESTAURANTES

Mariana Kaminski da Silva, UNIVALI
Jailson Lana, UNIVALI*

Jeferson Lana, UNIVALI
Raul Beal Partyka, FGV EAESP

Este artigo pretende verificar se as empresas do setor de restaurantes estão integrando o tema omnichannel em suas operações e, consequentemente, quais estratégias de marketing estão adotando, a fim de promover uma experiência integrada. Foi utilizada a investigação qualitativa, através do método de estudo de casos múltiplos, sobre cinco restaurantes catarinenses. A pesquisa é realizada na forma de observação participante e entrevista semiestruturada. As conversas ocorreram com os cinco gestores das respectivas empresas e ocorreram nas sedes, no próprio local de trabalho. Os principais resultados da pesquisa constatam que, todos os restaurantes catarinenses da amostra estão cientes da relevância em se adaptar e entregar ao cliente uma experiência integrada e contínua, porém possuem muitas dificuldades na implementação e posteriormente na gestão omnichannel. Com exceção das grandes redes, as empresas estão em fase embrionária quando o assunto é integração de canais. Identificada de forma convincente a importância dos canais de comunicação móvel, o estudo contribuiu em elucidar o conceito de omnichannel e transmitir às empresas, em especial as do setor de restaurantes, a real validade da aplicação dos conceitos relacionados. Evidente são as lacunas para pesquisa em decorrência da falta de preparo para esta mudança no mercado. O artigo considera a essência dos conceitos de omnichannel, canais de distribuição e "experiência do usuário, para indicar a necessidade de avaliar no novo cenário, os empresários de todos os setores devem reexaminar suas estratégias para fornecerem informações e produtos para os clientes com conveniência.

7457 - CROSS-COUNTRY ANALYSIS OF WORD-OF-MOUTH OF ONLINE CONSUMER: THE ROLE OF ACTION LOYALTY IN BRAZIL AND SWEDEN

Raul Beal Partyka, FGV EAESP
Jailson Lana, UNIVALI*
Jeferson Lana, UNIVALI

This study intends to further expand the research on the connection between word-of-mouth (WOM) and customer loyalty, observing the effect of action loyalty on WOM of e-consumer in a cross-country analysis, between Brazilians and Swedes. We use a quantitative method by collecting answers from a survey, with consumers living in Sweden and in Brazil. The hypotheses test was realized by regression analysis. Although the countries surveyed have different stages of industrialization and economic development, each with unique characteristics in relation to their national cultures, there is no evidence of differences on WOM in the moderating effect of action loyalty. The main contribution of this study is the development and analysis of the effect of loyalty on WOM and the respective difference between Brazil and Sweden. The results are useful for retail professionals to focus their resources on WOM among customers who have a personal connection with each other, in order to gain customer loyalty. Thus, this work represents a new empirical contribution to the WOM field, mainly due to the approach being in online consumers, and to customer loyalty, specifically as the loyalty to the action (behavior) displayed by the customers.

7460 - PARADA OBRIGATÓRIA PARA REAJUSTE DA ROTA: O CONSUMO SUSTENTÁVEL É O DESTINO PÓS COVID-19?

Ana Luiza Brock, UFRGS
Manoela Lawall Radtke, PUCRS*
Lélis Balestrin Espartel, PUCRS

A COVID-19 afetou a vida de todos e gerou mudanças no comportamento de consumo dos indivíduos. Neste estudo, buscou-se identificar quais são as tendências do comportamento do consumidor durante e após a pandemia e como as mudanças relacionam-se com aspectos de consciência ambiental, social e econômica visando o consumo sustentável. Para a análise, foram utilizados dados secundários por meio de coleta documental de relatórios fornecidos por empresas de pesquisa de mercado e de comunicação. Como resultados, foi possível identificar uma maior consciência social e econômica, motivada pelo crescimento do interesse em compras locais desde o início da pandemia. Esse aspecto também impacta o domínio ambiental, visto que o encurtamento da cadeia de suprimentos gera economia de recursos naturais, por consequência impactando a esfera ambiental.

7462 - TOP OF MIND E QUALIDADE PERCEBIDA DAS MARCAS DE ATACAREJOS

Larissa Amaral, UNIFOR*
Michela Jácome, UNIFOR*
Sérgio Mendes, UNIFOR

José Sarto Freire Castelo, UNIFOR

O presente artigo tem por finalidade verificar se o top of mind das marcas de Atacarejo mais lembradas explicam a qualidade desses estabelecimentos, configurando assim a trilha de Comportamento do Consumidor, comprador para este tipo de mercado que envolve atacado e varejo. Para tanto, realizou-se uma pesquisa com uma amostra não probabilística por conveniência com uma abordagem técnica de coleta de dados snowball com 317 participantes válidos por meio da plataforma Google Forms, encaminhados por meio do aplicativo WhatsApp. Para análise dos dados recorreu-se à estatística descritiva e inferencial com o uso da técnica de regressão linear simples, incluindo correlação e Anova, por meio do software da IBM SPSS. Os resultados alcançados apontam uma breve consistência das marcas mais lembradas com o relatório do market share do EUROMONITOR 2020, sendo que essas marcas mais lembradas na percepção dos respondentes não são preditoras de qualidade.

7463 - A CONSTITUIÇÃO SOCIAL DOS MERCADOS: PONTOS DE PARTIDA PARA SE ESTUDAR A PRÁTICA DE MERCADO

Elvis Silva, FADMINAS
Valéria da Glória Pereira Brito, UFLA
Olívia Carolina de Resende Ribeiro, Univesp*

O objetivo deste trabalho é apresentar aos leitores uma base teórica suficiente (mas não única) para se iniciar os estudos das práticas de mercado. Para tanto, é apreciado o uso das teorias da prática para os estudos de mercado. De maneira especial, utiliza-se o trabalho seminal de Kjellberg e Helgesson (2007) como endosso principal deste referencial. O diálogo teórico ao se estudar as teorias da prática e práticas mercadológicas, foi iniciado pela reflexão sobre práticas sociais apontadas por Bourdieu, pois, a linha de tempo dos pensamentos das teorias da prática começa por Pierre Bourdieu em 1972, perpassando por Anthony Giddens em 1979 e indo até 1996 com Theodore Schatzk. Após este ponto de partida para os estudos da prática de mercado, foi apreciado, ainda, antes das considerações finais, uma seção sobre a prática da modelagem de mercado. Para alcançar este objetivo proposto, foi evocado trabalhos clássicos, trabalhos seminais, de professores renomados, bem como de atualidades consultadas na base de dados Scopus e filtrada por relevância. Palavras-chave: Teorias da prática. Práticas de mercado. Modelagem de mercado. Constituição social do mercado.

7464 - AS DIFERENTES ONDAS DO FEMINISMO DENTRO DA PERSPECTIVA DA TEORIA DA CULTURA DO CONSUMO (CCT)

Marília Meneses Batista, UFPE*
André Luiz Maranhão de Souza Leão, UFPE
Bianca Gabriely Ferreira Silva, UFPE*

Este trabalhou buscou analisar a partir de uma revisão e classificação bibliográfica, como os estudos de Teoria da Cultura do Consumo (CCT) estão se utilizando do Movimento Feminista em seus trabalhos. A abordagem de CCT abarca uma visão alternativa ao paradigma funcionalista dos estudos de marketing e comportamento do consumidor, trazendo uma visão mais holística aos fenômenos a partir de uma perspectiva cultural. Foi realizada uma busca em 4 journals, que contam com uma prestigiada avaliação em estudos de marketing, logo após, uma filtragem para identificar trabalhos que abordam o feminismo a partir dessa label de pesquisa, como também a identificação de qual Onda Feminista os trabalhos poderiam ser categorizados. Foram encontrados, nos 4 journals, 364 trabalhos que tocavam no termo "Feminismo" de maneira geral, e 31 que tratavam de Feminismo enquanto teoria a partir de uma perspectiva CCT. Destes 31 artigos, 3 corresponderam a Primeira Onda Feminista; 8 a Segunda Onda; 4 corresponderam de maneira mista as Segunda e Terceira Ondas; e 16 foram classificados como Terceira Onda. Diante dos trabalhos encontrados, observa-se que o interesse sobre as temáticas discutidas foi aumentando com o passar dos anos o que indica uma promissora, embora pouco explorada área de pesquisa.

7467 - SELF CHECKOUT NO VAREJO: UMA ANÁLISE DAS RAZÕES PARA ADOÇÃO POR PARTE DOS CONSUMIDORES USUÁRIOS E NÃO USUÁRIOS

Angelo Calori, USP*
Eduardo Celestino, USP
Victória Menegatti Carvalhaes, USP
Bernadete de Lourdes Marinho Grandolpho, USP
Lucas Santos, USP

O varejo já passou e ainda passará por mudanças revolucionárias que impactarão como varejistas e consumidores interagem. Nos supermercados, parte dessas mudanças ocorreu pela adoção de tecnologias e entre elas o self checkout tem se tornado progressivamente mais presente no varejo brasileiro nos últimos anos. A adoção do self checkout passa não apenas por meio da decisão do varejista em disponibilizá-la, mas também a decisão dos consumidores em começar a utilizá-la e reutilizá-la posteriormente em detrimento aos caixas convencionais. Contudo, essa decisão dos consumidores depende de aspectos utilitários e hedônicos. Nota-se nesse campo do conhecimento que diversos estudos pesquisam as razões para a adoção dos consumidores baseando-se apenas nos já usuários do serviço, sem considerar, contudo, aqueles consumidores potenciais, ou seja, os não usuários. Assim, este estudo se propôs a identificar as razões que influenciam de forma positiva ou negativa a utilização do self checkout no varejo por parte dos consumidores da região metropolitana de São Paulo, investigando os aspectos utilitários e hedônicos, tanto de usuários quanto de não usuários, por meio de uma abordagem quantitativa valendo-se de uma survey online. A preocupação com o contexto da pandemia da Covid-19 mostrou-se presente no estudo, de forma a levantar dados que pudessem medir a percepção de segurança do self checkout em relação aos caixas convencionais, pela ausência de interação humana. Os resultados apontam para o entendimento de que tanto usuários quanto não usuários atribuem maior segurança ao self checkout em detrimento dos caixas convencionais. Os resultados identificaram que ambos aspectos são importantes influenciadores na tomada de decisão do consumidor, quer seja o usuário ou o não usuário, em utilizar os equipamentos, em especial a percepção dos aspectos relacionados ao prazer, confiança e facilidade. Dessa maneira, os achados demostraram que pode existir um grande potencial de expansão para a oferta de self checkout no varejo, especificamente em supermercados.

7469 - EFEITOS DO TEMPO DE ENVIO DAS RECOMENDAÇÕES ONLINE E DO PORTFÓLIO DE PRODUTOS SOBRE O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRAS.

Danilo Bastos, FGV EAESP*

Este trabalho avaliou os efeitos do tempo da recomendação e do portfólio de produtos recomendados sobre o processo de tomada de decisão de compras dos consumidores, baseado no modelo de tomada de decisão de compras em dois estágios. Para isso, utilizou-se dados de clientes cadastrados em um programa de CRM da Rede de Supermercados Valor, na cidade de Uberlândia, MG. Após a definição do cluster de clientes, foram enviadas mensagens de SMS nas duas etapas do processo de decisão de compras, incentivando missões de compras com atributos práticos e hedônicos, ao mesmo tempo em que foram comunicadas ofertas de produtos similares e relacionados a cada missão de compras. Acompanhou-se, durante os meses de setembro a novembro de 2019, os dados de compras após recomendações online com diferentes composições de produtos relacionados e similares e em diferentes etapas do processo de decisão de compras. Os dados foram analisados utilizando a técnica do Test-t de Student para testar as hipóteses levantadas. O objetivo, via mineração de dados dos cupons de compra, foi compreender se na primeira etapa deste processo os consumidores tendem a aceitar recomendações de produtos similares em comparação a produtos relacionados e se, de forma inversa, na segunda etapa, os consumidores tendem a aceitar produtos relacionados em detrimento a produtos similares recomendados. Além disso, verificou-se se estes mesmos consumidores possuem preferência por produtos recomendados que sejam de natureza hedônica em comparação a recomendações de produtos práticos. Os resultados demonstraram que, de forma geral, o número de produtos recomendados aceitos pelos consumidores no primeiro estágio é maior que no segundo, significando, portanto, que os consumidores preferem um conjunto maior de considerações nesta primeira fase. Entretanto, durante esse processo, revelou-se que, diferentemente das teorias de base, os consumidores não preferem recomendações de produtos similares no primeiro estágio e ainda não se constatou a preferência por produtos relacionados no segundo estágio. Por fim, este estudo demostrou que os consumidores não possuem preferência por recomendações de produtos hedônicos em comparação a de produtos práticos.

7471 - A PANDEMIA DA COVID-19 NO VAREJO SUPERMERCADISTA: UM ESTUDO TRANSVERSAL BI-ETÁPICO SOBRE OS ASPECTOS DO RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR E OS TIPOS DE LEALDADE

Vívian Alves Araújo Arraes, UFC*
Áurio Lúcio Leocádio da Silva, UFC
Claudia Buhamra Abreu Romero, UFC

Este estudo objetiva analisar como os aspectos de relacionamento com o consumidor do varejo supermercadista modificam a formação da lealdade no período anterior e atual à pandemia causada pelo vírus COVID-19. A pesquisa fundamenta-se na literatura de lealdade, com uso das categorias de lealdade de Dick e

Basu (1994). Realizou-se pesquisa qualitativa, em duas etapas: a) em maio de 2019, período anterior à pandemia e b) em maio de 2020, durante a pandemia. Foram coletados dados com os mesmos consumidores em dois períodos distintos, por meio de entrevistas em profundidade. Os resultados apresentaram as mudanças na formação da lealdade do consumidor. Aspectos psicológicos e socioemocionais obtiveram indicativos de maior formação da lealdade verdadeira. Isso foi percebido no período anterior à pandemia e manteve-se na realidade pandêmica. Os aspectos operacionais e de conveniência apresentaram-se em serviços percebidos pelos consumidores como estímulos à compra repetida, mas também elevaram a atitude relativa, estimulando a lealdade latente na primeira fase e aumentando a força quanto à higiene e segurança durante a pandemia. Aspectos econômicos e geográficos apresentaram destaque, mas, incentivando a lealdade espúria nas duas etapas do estudo. Os resultados apontaram que as categorias de lealdade não são fixas e requerem um bom gerenciamento dos diversos aspectos de relacionamento por parte do varejista, principalmente num contexto social tão significativo para a sociedade e o mercado.

7473 - PLANTA OU ANIMAL: QUE CARNE É ESSA? UM ESTUDO DO IMPACTO DA ESTRATÉGIA DE VENDA CONJUNTA PARA HAMBÚRGUER VEGETAL, NA INTENÇÃO DE PROVAR, INTENÇÃO DE COMPRAR, INTENÇÃO DE RECOMENDAR E ATTACHMENT TO MEAT.

Ana Luiza Farias de Araujo, FGV EAESP*
Carolina Nicolau Savoia, FGV EAESP
Henrique Campos Junior, FGV EAESP
Carlos Eduardo Lourenço, FGV EAESP

Este trabalho avaliou o impacto das estratégias de vendas de hambúrgueres vegetais, que imitam carne animal, na intenção de provar, comprar e recomendar e, também, no attachment to meat, sendo elas a escolha de gôndola e a estratégia de venda conjunta em tabloides com outros produtos de consumo concomitante. Em complemento, mensurou-se se o grau de food neophobia influenciava o nível do impacto das demais variáveis. A metodologia adotada foi um experimento between subjects com quatro cenários, através de um questionário online aplicado a uma amostra de 382 indivíduos. Utilizamos os modelos de análise de variância multivariada e univariada para testar a relação entre estratégias e construtos: intenção de provar; comprar; recomendar (WOM); attachment to meat. Na sequência, modelos de análise de covariância multivariada e univariada foram utilizados para verificar o impacto do grau de food neophobia. As contribuições acadêmicas incluem a possibilidade de mensurar o grau de attachment to meat; o efeito positivo da venda conjunta em tabloides de produtos relacionados a hambúrguer nas intenções de provar, comprar e recomendar; a possibilidade de impulsionar vendas através da exposição em ambientes distintos; e a confirmação da influência da food neophobia em conjunto com outras variáveis no comportamento do consumidor. As implicações práticas e gerenciais incluem a oportunidade de explorar a exposição em pontos extras com o objetivo de aumentar giro; a possibilidade de aumentar a visibilidade da categoria ao explorar a estratégia de venda conjunta, e; a oportunidade das marcas explorarem o momento de consumo e a imagem do produto.

7475 - 'GIVE-A-LITTLE-HELP FOR A BUSINESS': CONSUMERS' PROSOCIAL BEHAVIOR TOWARDS FOR-PROFIT COMPANIES

Lucia Salmonson Guimarães Barros, FGV EAESP*
Farah Diba Abrantes-Braga, INSPER
Cristiane Benedetti Chammas, FEI USP

The COVID pandemic prevented many firms from generating revenue. Thus, they shifted their communication to a 'give-a-little-help' appeal, asking consumers to purchase from them to help their business survive. However, since these messages often come together with discounts or other tangible benefits, it is unclear whether consumers are willing to buy products with the motivation to help a for-profit business. In a series of two online experiments and a field study, we show that consumers are indeed more likely to buy products as a response to this type of message because they are motivated to help vulnerable firms. A follow-up survey corroborates the findings.

7476 - O EFEITO DA UTILIZAÇÃO DE STREAMING EM OUTROS MEIOS CONCORRENTES

Fernando Fadanelli, IFRS*
Bruno César Brito Miyamoto, IFRS

O consumo de mídia por meio dos serviços de streaming de vídeo vem modificando o comportamento do consumidor. Isso possibilita uma programação baseada em gostos pessoais e mobilidade de tempo. Assim,

este trabalho teve como objetivo compreender o quão presente este serviço encontra-se na cidade de Caxias do Sul e arredores e o impacto que causa no consumo de meios concorrentes, neste caso a televisão aberta, a TV por assinatura e o cinema. As conclusões foram baseadas nas 174 respostas de um questionário online. Dentre as principais conclusões podemos destacar três pontos: o primeiro é que com a maior penetração do serviço de streaming de vídeo houve redução no consumo da televisão aberta; o segundo é que o consumo do cinema se manteve estável e o terceiro é que houve diminuição do consumo da TV por assinatura mas em menor proporção que a programação de sinal aberto.

7478 - THE CLIMATE EFFECT ON THE SALE OF HYGIENE AND BEAUTY PRODUCTS

Pedro Dalla Valle, UNISINOS*

This article analyzes the effect of climate variables on the sales of hygiene and beauty products, for its realization meteorological data used public data bases from the national institute of meteorology while sales data were collected through 262 pharmacies in southern Brazil over 5 years, representing more than 80 million transactions and providing the statistical robustness required. Using the fixed-effects panel data model, a methodology characterized by the combined use of time series and cross-sections, it is estimated that the variables with the greatest influence on sales are temperature and precipitation. The main hypothesis tested in this study, that climatic variables have a significant effect on sales, could be confirmed for some categories, with different influences between them.

7481 - CHANGED BUYING BEHAVIOR IN THE CORONA PANDEMIC: PERCEIVED RISK AND IT EFFECTS

Katrin Zulauf, Kassel University*
Ralf Wagner
Felipe Schneider Cechella

The COVID-19 pandemic hit the retailing sector unprepared and hard. Some customers are beginning to hoard and panic buying, while others are going to less frequented stores or shopping online more often. Others do not change their behavior and seem not to be affected. This study examines the buying behavior and risk perception of customers. The execution of qualitative in-depth interviews in Brazil provides insights into the perceived risk and buying behavior of customers. The results are compared to the customers responses of a similar study conducted in Germany. Only a very few studies focus on customer behavior in an extreme situation such as the COVID-19 pandemic. This study deals with the question how buying behavior is influenced by the perceived risk and vice versa. We gain insights that explain the changed buying behavior during the challenging Corona crisis and different behaviors and motives in Brazil. The consideration of the risk perception and the buying behavior of the customers from countries in different stages and with strategies in future studies will help to derive a deeper knowledge. Especially the consideration of the different types of consumers with their individual risk perception helps to explain why current buying behavior partly contradicts theoretical findings. Especially when buying in stores, it is important to identify the mechanisms that provide a sense of security in the background to encourage customers to buy locally rather than online. This study provides some pointers on how precautionary measures can be used to create a positive shopping experience.

7482 - MARKETING SOCIAL E OS CONDICIONANTES DO CONSUMO ALIMENTAR SAUDÁVEL ENTRE OS JOVENS

Stephanie Ingrid Souza Barboza, UFPB
Flávio Perazzo Barbosa Mota, UFPB
Joice Alves, UFPB*
Guilherme Nunes Araújo, UFPB

Esse artigo analisa o consumo alimentar sob o escopo do marketing social. O objetivo foi investigar os aspectos comportamentais que podem influenciar a adoção da alimentação saudável pelo público alvo do estudo. Considerando os hábitos alimentares de indivíduos jovens adultos e o potencial impacto em questões de saúde pública, elaborou-se modelo teórico de pesquisa. Por meio da aplicação de questionários estruturados nas cidades da região do brejo paraibano, obteve-se amostra de 310 respondentes. A análise dos resultados consistiu da caracterização do perfil demográfico e descritivo dos construtos, bem como dos testes sobre as hipóteses estabelecidas. Os resultados sugeriram que os fatores de auto identidade, do valor da saúde, das barreiras e dos incentivos para a alimentação saudável influenciam a intenção para os hábitos alimentares saudáveis entre os jovens adultos da amostra. O trabalho conclui que há necessidade em desenvolver ações de marketing social unindo entidades governamentais, familiares e os próprios indivíduos abordados para

criar consciências das práticas alimentares de forma que o comportamento alimentar benéfico à saúde possa ser adotado.

7484 - A INFLUÊNCIA DO CUSTOMER EQUITY DRIVERS NA LEALDADE: UM ESTUDO META-ANALÍTICO

Diego Rafael, Uninove
Eduardo Mesquita, Uninove
Luciano Fiel Reis, Uninove*
Valter Afonso Vieira, UEM

A literatura de comportamento do consumidor apresenta o modelo customer equity drivers (CED) com três direcionadores de valor para o cliente, sendo valor de trade-off, valor da marca e valor do relacionamento. Evidências empíricas são inconsistentes quanto a explicação de como esses três drivers impactam na lealdade do consumidor. Segundo, não há comparação na literatura de qual driver possui maior magnitude em explicar a lealdade, quando considerando valor de trade-off, valor da marca e valor do relacionamento. Terceiro, há pouca evidência de como moderadores alteram essas relações, tais como segmentos B2B e B2C, coleta em corte transversal e longitudinal, o tamanho da amostra, a forma de coleta dos dados, os setores de serviços, varejo e manufatura, e a região (continente). Este artigo analisa a influência dos três drivers CEDs na lealdade por meio de um estudo meta-analítico. Os resultados indicaram que todos os direcionadores de valor para o cliente afetam positivamente a lealdade do cliente. Ademais, o tipo de coleta de dados, o tamanho da amostra, o tempo de pesquisa, o impacto do periódico e o setor moderam essas relações. Por fim, há uma hierarquia de magnitude, onde valor do relacionamento é mais forte do que valor da marca, a qual é possui maior magnitude do que valor para o cliente em determinar a lealdade.

7486 - COCRIAÇÃO DE VALOR NO RELACIONAMENTO ENTRE EMPRESA E CLIENTE: UM ESTUDO NA EMPRESA MERCUR E SEU MODELO DE INTERAÇÃO

Camila Severo Lima, UNISC*
Flávio Régio Brambilla, UNISC*

O presente estudo busca compreender o papel da cocriação de valor na forma de relacionamento entre empresa e cliente. Analisou e identificou as estratégias de relacionamento a partir da cocriação e compreendeu os ganhos relacionais advindos deste processo. O estudo foi realizado por meio de pesquisa qualitativa exploratória, utilizando-se de estudo de caso único, na empresa Mercur S. A., a partir da aplicação de entrevistas semiestruturadas com três diferentes públicos: colaboradores, clientes e alunos de pós-graduação que possuem relação com o tema. Por meio da análise dos dados coletados e das relações com a teoria, entende-se que a cocriação aprimora o relacionamento que a empresa tem com o cliente. A empresa trabalha a partir do modelo DART, proposto por Prahalad e Ramaswamy (2004a), em que há diálogo, acesso, riscos e benefícios e transparência. A pesquisa trouxe ganhos significativos em relação ao estudo da cocriação, tais como aprendizado e os riscos que há nesse processo, o que pode servir de inspiração para outras empresas. Sugere-se que pesquisas que possam mensurar o valor cocriado com diversos públicos de relacionamento a fim de identificar e, por conseguinte, aprofundar como vantagem estratégica para a empresa. Também se entende que é importante desenvolver novos estudos que relacionem a cocriação de valor com a criação de valor compartilhado.

7488 - O FUTURO DA EXPERIÊNCIA NO MERCADO DE LUXO

Felipe Mitsuo, FGV EAESP*
Suzana Valente Battistella Lima, FGV EAESP

O objetivo desta pesquisa é investigar, junto aos gestores e profissionais de marcas de luxo, premium e masstige, qual tipo de experiência (física e digital) essas marcas gostariam de entregar futuramente aos seus clientes. A questão que impulsiona esta pesquisa é: “Qual é o futuro da experiência de marca de luxo?”. Foi conduzida uma pesquisa de caráter exploratório, com entrevistas semiestruturadas, com quatro profissionais do mercado de luxo. A partir do conceito de experience economy do artigo pioneiro de Pine e Gilmore (1998) e dos estímulos à criação de experiências de Schmitt (1999), a presente pesquisa busca entender se as marcas de luxo estariam prontas para passar a encenar experiências ao invés de vender produtos ou serviços. No meio do caminho até este futuro distante, a pesquisa mapeou exemplos de novos modelos de negócios em prática e algumas mudanças na forma de se propor produtos e serviços de acordo com evoluções culturais, sociodemográficas, comportamentais ou psicográficas.

7490 - ATRIBUTOS ESPECÍFICOS DOS CAFÉS ESPECIAIS SÃO IMPORTANTES PARA QUEM CONSOME A BEBIDA? UM ESTUDO SOBRE ATENÇÃO E ATITUDES

Lucas de Vasconcelos Teixeira, FEA USP*
Leandro Leonardo Batista, ECA USP
Nuno Manoel Martins Dias Fouto, FEA USP

Este estudo tem por objetivo examinar a atenção dos consumidores de café a atributos socioambientais, de denominação de origem e de torra dos cafés de alta qualidade no intuito de verificar a relação entre a atenção visual, avaliação e atitude durante o processo de tomada de decisão. Além da pesquisa bibliográfica e documental, a metodologia de pesquisa será híbrida, contando com experimento controlado utilizando eye-tracking combinado a um questionário (estudo 1); o estudo 2 consiste em survey online submetido a grupos de baristas e de entusiastas dos cafés especiais no Facebook. A principal contribuição dessa pesquisa versa sobre a efetividade das informações colocadas nos rótulos das embalagens de cafés especiais, o que é de interesse tanto da academia quanto do mercado.

7491 - QUE TAL UM CHÁ? UM ESTUDO SOBRE OS SIGNIFICADOS DE CONSUMO DE CHÁ QUENTE NO CENTRO-OESTE BRASILEIRO

Adriane Louise da Silva Nogueira, Grupo SinAgro
Renata Andreoni Barboza, IBMEC-RJ*
Ricardo Limongi França Coelho, UFG

O objetivo desta pesquisa foi compreender os significados do consumo de chá quente para a vida dos consumidores além de verificar a existência de uma cultura e rituais de consumo da bebida. A pesquisa foi embasada pelas teorias de cultura e consumo e rituais. Foi realizada uma pesquisa de campo, com entrevistas em profundidade, objetivando entender os comportamentos, opiniões e sentimentos dos respondentes. Os dados foram coletados por meio de 12 entrevistas com consumidores de chá quente de ambos os sexos, com idade entre 24 e 57 anos, moradores dos estados de Goiás e Distrito Federal. Os resultados mostraram a influência de figuras maternas como desencadeadora deste consumo. O ritual do chá é uma forma de fuga da vida agitada, bem como uma cura simbólica, para diversos males físicos e emocionais.

7495 - MENSURAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇO ENTRE NEGÓCIOS ALIMENTÍCIOS NO VAREJO DO TIPO SLOW FOOD EM COMPARAÇÃO COM O SEGMENTO FAST FOOD

Flávio Régio Brambilla, UNISC*
Ione Sardão da Silva, UNISC
Leonardo Gustavo Schneider, UNISC

O presente estudo aborda a temática da qualidade de serviço, no segmento alimentício de varejo. Através de aplicação da escala SERVQUAL, o objetivo foi diferenciar duas vertentes do ramo alimentício, a conhecida noção de slow food em contraste com as características do segmento fast food. Aplicou-se o estudo para estas duas categorias de alimentação em um município localizado no interior do Estado do Rio Grande do Sul, a cidade de Montenegro, tendo em vista identificar as semelhanças e diferenças destas modalidades de alimentação. Com o emprego de estatísticas descritivas, em uma abordagem de comparação, e baseado em diferentes varejistas locais de alimentação, coletou-se o total de 600 questionários distribuídos uniformemente entre as categorias alimentícias de interesse, sendo a coleta desenvolvida em dez diferentes estabelecimentos alimentícios, metade para cada tipo de comida. Entretanto, dos questionários coletados, 350 foram considerados válidos para comporem a amostra do estudo, abrangendo sete estabelecimentos alimentícios, três do tipo slow food e quatro do tipo fast food. A análise dos dados coletados no estudo foi operacionalizada mediante o emprego de estatísticas descritivas. Os resultados encontrados na comparação indicam que existem diferenças significativas na percepção dos consumidores dos diferentes tipos de varejo alimentício, sendo a slow food sendo superior nas dimensões confiabilidade e tangibilidade. O segmento fast food é mais bem avaliado nos critérios associados com a velocidade e padrão. Em termos de expectativas, os resultados do segmento slow food são superiores.

7496 - PLATAFORMAS VIRTUAIS NO MARKETING PROMOCIONAL: UM ESTUDO NO SETOR DE SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR

Larissa Maruiti, UNIMEP
Nádia Kassouf Pizzinatto, UNIMEP
Thel Augusto Monteiro, UNIMEP
Andrea Kassouf Pizzinatto, UNIMEP

O acesso a sites e aplicativos está cada vez mais presente na rotina das pessoas, pois facilita o modo de trabalhar, comprar, consumir e até mesmo escolher. A negociação via on-line gera vendas e estimula o consumo; entretanto, nem sempre os resultados - sendo bons ou não sendo- são expostos pelas empresas e nem o seus níveis de satisfação. O presente estudo teve como objetivo principal apresentar os benefícios que a plataforma virtual traz para as empresas de AFL (Alimentação Fora do Lar) que adotam esta ferramenta como mais um canal de atendimento e promoção. Metodológicamente, foi realizado um Estudo Exploratório seguido de Estudo Descritivo junto a amostra de executivos do setor do Estado do Paraná. Os resultados permitiram verificar o nível de satisfação em relação ao trabalho com a plataforma virtual contratada, tanto em relação ao aumento nas vendas quanto à maior captação de clientes.

7497 - BELEZA DESBOTADA: ANÁLISE CONSUMO ÉTICO DE COSMÉTICOS

Zenóbio José de Azevedo Maia, UFPB*
Stephanie Ingrid Souza Barboza, UFPB
Mikaelly Anastácio dos Santos Marques, UFPB

O presente estudo tem por objetivo analisar o consumo ético de cosméticos, tendo em vista que o avanço da tecnologia já permite realizar testes sem usar animais como cobaias, a indústria disponibiliza meios alternativos como os cosméticos cruelty-free e veganos. Na revisão literária, foram abordados o macromarketing, a ética do consumidor e o mercado de cosméticos, higiene pessoal e perfumaria. A metodologia caracteriza-se como de caráter exploratório de abordagem qualitativa, e se operacionalizou através de entrevistas semiestruturadas com sujeitos veganos/vegetarianos e não veganos/não vegetarianos. Quanto aos, os fatores de influência do consumo de cosméticos cruelty-free para veganas e vegetarianas são: razões éticas, saúde e preço. Já para as não veganas e vegetarianas foi apontado apenas razões éticas. Em relação às percepções de uso, foram citados: a conduta da empresa/marca, a qualidade e a embalagem no caso de veganas e vegetarianas. Já para o grupo das não veganas e não vegetarianas foram citadas a qualidade e a embalagem, para este grupo a conduta da empresa/marca não foi considerada.Trilha acadêmica:9. Responsabilidade Social e Sustentabilidade: sustentabilidade no varejo, cadeia produtiva sustentável, consumo consciente, lojas e operações sustentáveis, relação varejo e seus stakeholders, imagem e reputação da empresa, negócios com impacto social.

7500 - THE INFLUENCE OF CUSTOMER PARTICIPATION AND CONVENIENCE ON CUSTOMER SATISFACTION: A MULTIPLE MEDIATION

Álan Andrew de Souza, PUCRS*
Cláudio Damacena, UNISC
Clécio Falcão Araújo, PUCRS
Nathalia Gris Seibt, Centro Universitário Metodista – IPA

The purpose of this paper is to present a model that connects predictors of customer satisfaction considering Service Domain-Logic assumption and convenience and quality of service as sources that were identified as relevant aspects for customer satisfaction related to financial services. Based on a field survey of a sample of six hundred and eight respondents was obtained, which enabled the measurement of the researched variables using existing scales of satisfaction in financial services. The participants were undergraduate students from five different universities. Who considered their main provider of banking services to answer the survey questions? Structural equation modeling was used for data analysis to test research hypotheses. The predictive effects of convenience, economic value, and quality of service have proved to be significant for customer satisfaction. Perceived service quality was identified as a mediator of the relationship between convenience and customer satisfaction.

7504 - COCRIAÇÃO DE VALOR EM SERVIÇOS DE SAÚDE E ESTÉTICA: O PAPEL DA SIMILARIDADE PERCEBIDA

Nicole Stefanie Gomes dos Santos, UFCG*
Edvan Cruz Aguiar, UFCG
Diliane Salustiano de Farias, UFCG
Manoela Costa Policarpo, UFCG

Este artigo objetivou analisar o papel da similaridade percebida na interação social e na cocriação de valor, e sua relação com a experiência de consumo em ambientes de serviços para públicos específicos (barbearias voltadas para o público masculino e academias de ginástica exclusivas para o público feminino). A partir de uma revisão teórica sobre a presença de outros consumidores em ambientes de serviços, foi elaborado um

modelo, verificado empiricamente a partir da aplicação de um survey com 270 respondentes. As análises consistiram em uma modelagem de equações estruturais a partir de uma análise de invariância. Os resultados evidenciaram uma relação causal direta e positiva entre similaridade percebida e interação social. Os achados também sugerem que a interação social, ao apresentar influência direta na cocriação de valor, assume papel de variável moderadora na relação entre similaridade e cocriação de valor. Além disso, observou-se que a cocriação de valor exerce influência direta na experiência de consumo. Portanto, esta pesquisa destaca que ambientes de serviços segmentados proporcionam maior percepção de similaridade entre os consumidores, o que pode gerar interação social e cocriação de valor, resultando em uma experiência de consumo satisfatória. O estudo traz contribuições para gestores e acadêmicos ao reiterar a relevância que a presença social dos outros consumidores assume no varejo de serviços, sobretudo em ambientes voltados a públicos específicos.

7505 - ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE VISUAL MERCHANDISING: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO

Karen Batista, PROPADM/UFS
Ricardo Limongi, UFG*
Ingrid Martins, PROPADM/UFS

Este trabalho teve como objetivo investigar como se caracterizam os estudos sobre visual merchandising, em aspectos teóricos, metodológicos, e empíricos. Foi realizada uma pesquisa bibliométrica, na base Web of Science utilizando os termos Visual e Merchandising. A amostra selecionada para análise contou com 35 artigos publicados em periódicos. As análises apresentam o número de artigos por ano, principais periódicos, referências mais citadas, palavras-chave mais utilizadas, além da metodologia utilizada, considerando abordagem, método de pesquisa, técnica de coleta de dados e de análise de dados. Com o estudo foi possível concluir que o tema visual merchandising é um campo de pesquisa relativamente novo, afinal, mesmo com o primeiro artigo publicado sobre o tema ter sido em 1988, a maioria dos artigos analisados foram publicados há cinco anos ou menos. Isto sugere oportunidades para futuras pesquisas no tema. Neste sentido, é proposta uma agenda de pesquisa com três possíveis caminhos a serem seguidos por futuros estudos. Sendo: estudos com abordagem qualitativa, comparação entre diferentes países e comparação entre setores e intersetor.

7506 - TER OU ACESSAR, EIS A QUESTÃO! O IMPACTO DO ARMÁRIO COMPARTILHADO E SEUS VALORES NORTEADORES NO CONSUMO

Renata Andreoni Barboza, IBMEC-RJ*
Samantha Oliveira da Silva, IBMEC-RJ

Com a mudança das relações dos consumidores com os seus bens percebe-se um novo olhar da sociedade diante da carência dos recursos naturais. Surge então uma nova forma de movimentar o sistema econômico, a economia compartilhada, que nos mostra a possibilidade de reverter os padrões de consumo. O objetivo deste estudo foi analisar o impacto da economia compartilhada, especificamente do uso de armários compartilhados, e seus valores norteadores no consumo, além de compreender como a identidade é modificada com o uso do armário compartilhado. Foram realizadas dez entrevistas com mulheres usuárias de armário compartilhado. Foi observado que o engajamento na causa é um fator essencial para a construção e estruturação dos valores, que são norteadores para o consumo de armários compartilhados e são fatores influenciadores na construção e transformação da identidade.

7507 - SIMULAÇÃO COM BIG DATA E GEOANALYTICS PARA PRODUÇÃO DE INDICADORES DE MOBILIDADE URBANA COM DESDOBRAMENTOS NA LOGÍSTICA DO VAREJO

Rodolfo Oliveira Lorenzo, FGV EAESP*
Eduardo de Rezende Francisco, FGV EAESP*

A transformação digital e as tecnologias de Big Data Analytics trazem inúmeras oportunidades de geração de informação para tomada de decisão. Em relação à mobilidade urbana, pesquisas importantes como a Pesquisa Origem-Destino de São Paulo (Metrô, 2008) poderiam se beneficiar da possibilidade de obter dados a partir dessas novas estratégias. O presente trabalho analisa os tempos de viagem de transporte público e privado motorizado no município de São Paulo, simulando 257.400 viagens através da Application Programming Interface de roteamento do Google Maps. Foram analisadas duas medidas comparativas – diferença e razão dos tempos do transporte público pelos tempos do transporte privado motorizado – a partir da modelagem considerando regressão espacial por distritos com variáveis estruturais de transporte e socioeconômicas como controles. Os resultados indicam menores tempos para o transporte privado, mas desigualmente distribuídos pelo espaço. A presença de infraestrutura de transporte mostrou-se importante, mas variáveis

socioeconômicas, como densidade populacional e raça, também se mostraram relevantes para explicar essa diferença. As regressões melhoraram o poder de explicação de 48,95% e 30,5% para 76,06% e 66,96%, respectivos as duas variáveis. Essa abordagem oferece uma perspectiva inovadora e tempestiva de Big Data Analytics para a geração de informação sobre mobilidade urbana e transporte público no contexto municipal, que pode ser adaptada para auxiliar na tomada de decisões que dependam da fluidez do transporte urbano, em especial para análise de mobilidade no contexto da distribuição e logística do Varejo.

7508 - HOMEM QUE É HOMEM: CONDICIONANTES PARA OS CUIDADOS DA SAÚDE MASCULINA

Bruno Faustino da Silva, UFPB
Joice dos Santos Alves, UFPB*
Stephanie Ingrid Souza Barboza, UFPB
Erielem Araújo do Nascimento, UFPB*

Este artigo aborda questões sobre a saúde pública masculina sob a perspectiva do marketing social, tendo como objetivo analisar a intenção dos homens em aderir práticas positivas à saúde. Para isso, foram empregados procedimentos metodológicos cabíveis para a compreensão e atendimento ao objetivo proposto. Sendo assim, foram criadas 16 questões a partir de escalas previamente testadas e adaptadas para escalas de concordância de 10 pontos (1-10). Os dados foram coletados presencialmente e através do Google Forms, tendo pessoas do gênero masculino como público-alvo. No total, após os procedimentos estatísticos iniciais, foram coletados 335 questionários. Os principais resultados demonstram as variáveis explicativas do modelo foram 'Interpessoal', 'Masculinidade' e 'Estado de Saúde', indicando que esses fatores influenciam as decisões dos homens quanto às práticas preventivas de saúde.

7510 - THE INDEBTEDNESS SCAPE SPIRAL: SHAME AS A CAUSE FOR IMMORAL CONDUCT LEADING TO INDEBTEDNESS

Fernando Carlini Guimarães, PUCRS*
Lélis Balestrin Espartel, PUCRS
Djeniffer De Bortoli, Sicredi Serrana RS

Using escape theory as a theoretical lens this study applied qualitative research to investigate causes for immoral behavior linked to indebtedness. We conducted 16 in-depth interviews using projective techniques with employees and members of a credit union in the south of Brazil. The data collected shows evidence supporting the use of the Escape Theory as model that explains irrational, unethical and immoral behaviors linked to indebtedness and supports the notion of socially constructed forms of shame as the starting point of the escape process. Suggestions for applying theory to practice are discussed.

7511 - CONSUMER'S CHOICES IN CRITICAL CONDITIONS: HOW IMPULSIVE BUYING TENDENCY MAKES CONSUMERS SEEK FOREIGN PRODUCTS

Lucas Emmanuel Nascimento Silva, UFCA*
Manoel Bastos Gomes Neto, UFCA
Patrick Wendell Barbosa Lessa, UFCA*
Rebeca da Rocha Grangeiro, UFCA

The COVID-19 pandemic brought the attention of researches to impulsive buying behaviors and the purchasing of local products, as they are fundamental for the economic recovery of the countries. However, research has yet to be developed regarding the impulsive buying behavior and the purchasing of foreign products. Therefore, the purpose of this paper is to identify how the consumer's impulsive buying tendencies influence their choices for foreign products. We applied the Impulsive Buying Tendency Scale and the X-Scale of Xenocentrism to 300 young and adults. To analyze the data, we conducted a PLS-SEM analysis to test five hypotheses. Our results from the path analysis indicate that the affective aspects of impulsive buying tendency decrease the cognitive IBT (β= -0.345), and increases the foreign admiration (β= 0,265) and domestic rejection (β= 0,226). Moreover, the cognitive aspect of IBT can also increase domestic rejection (β= 0,196). Our results follow the theory regarding xenocentrism, as consumers cognitively will consider foreign products as superior, thus rejecting the domestic ones. Furthermore, affective has also a significant impact on domestic rejection, which indicates that consumers may disregard local products because of individual frustrations. Overall, businesses need to take into account that to conquer those impulsive buyers, they need to show that they are more global and reinforce the product features. Research on the seek for foreign products and impulsive behavior will be fundamental as this purchasing can help the countries in the economic recovery after the COVID-19 crisis.

7513 - PRODUCT PRESENTATION, PROMOTIONS AND ITS IMPACT ON THE USE OF THE APP AND ON PURCHASE INTENTION OF FOOD THROUGH A MOBILE DEVICE

Cláudia Leite Machado, Univ. Anhembi-Morumbi*
Denise Coelho Mendes, Univ. Anhembi-Morumbi*
Leonardo Aureliano da Silva, Univ. Anhembi-Morumbi
Eduardo Eugênio Spers, ESALQ USP

The Food Sector within the Hospitality industry has adapted to new technologies services. Specifically, restaurants have migrated their menu to Apps Companies and met a new competition dynamic marked by a variety of product offerings and promotions. Thus, the main purpose of this research was to investigate the impact of the product presentation and promotions on the use of the App and the customer´s purchase intention. A survey was conducted with 217 individuals, smartphone owners that use Apps to make purchasing. The data were analyzed using the PLS technique on Smart-Pls 3.0. The results showed a positive relationship between product presentation and promotions on the use of the App, as well, positive effects among product presentation, promotions, use of the App on customer´s purchase intention.

7515 - O IMPACTO DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO NA PERCEPÇÃO E NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE BANCOS DIGITAIS

Simoni Rohden, UNISINOS*
Jéssica Silva Rode, UNISINOS

A experiência de consumo é um fenômeno multidimensional que envolve aspectos sensoriais, cognitivos, afetivos, comportamentais e sociais. Já se sabe que, de um modo geral, uma experiência de consumo positiva pode impactar positivamente a satisfação do consumidor, sua lealdade e sua intenção em engajar-se em boca-a-boca positivo sobre a empresa. Porém, pouco ainda se sabe sobre os efeitos da experiência de consumo no ambiente digital, especialmente no que diz respeito aos bancos digitais, onde a interação ocorre de forma totalmente virtual. Em um estudo exploratório envolvendo entrevistas em profundidade com consumidores brasileiros desses bancos, foi possível observar que não apenas eles percebem a experiência com esse fornecedor como positiva, mas que isso de fato influencia na satisfação e no boca-a-boca. No entanto, a lealdade parece não ser uma consequência dessa experiência. Aspectos como a facilidade na abertura de contas em outros bancos digitais que oferecem experiências similares pode ser uma das justificativas para esse comportamento. Esses resultados são interessantes, especialmente em um momento de pandemia onde, devido ao distanciamento social, as pessoas estão optando muitas vezes por consumir serviços digitais. Mais do que apresentar uma plataforma intuitiva com soluções ágeis e convenientes aos olhos do consumidor, os bancos digitais precisam considerar formas de ampliar a retenção dos clientes nesse contexto. Implicações para as estratégias atuais e futuras dos bancos digitais a fim de gerar um consumidor engajado e fiel a empresa serão discutidos.

7518 - FALHA DE PRODUTO EM UM MERCADO EMERGENTE: SUAS IMPLICAÇÕES NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CERVEJA ARTESANAL

Talles Silva do Nascimento, ESALQ-USP*
Eduardo Eugênio Spers, ESALQ USP*
*Hermes Moretti Ribeiro da Silva**

A falha de produto é uma situação que toda empresa está sujeita a vivenciar, sendo necessária atenção às atividades que permitam prever e prevenir possíveis falhas que podem ocorrer de inúmeras formas. Recentemente, uma das principais cervejarias artesanais do Brasil vivenciou uma falha no processo produtivo que afetou o produto final e consequentemente acarretou sérias consequências em alguns consumidores. Portanto, o objetivo do estudo foi entender a percepção do consumidor perante a crise de marca do mercado emergente da cerveja artesanal e a importância da reputação corporativa. O estudo empírico para examinar a conjuntura dos constructos foi realizado por meio de coleta de dados mediante um questionário estruturado, elaborado no GoogleForms com a escala Likert de sete pontos. A análise foi baseada no modelo estatístico de equações estruturais com finalidade de identificar as relações entre as variáveis latentes (intenção e recomendação de compra, atributos intrínsecos e extrínsecos, importância do selo de garantia e reputação da marca anterior a falha). Os resultados mostraram que a boa reputação da marca antes da falha pode reduzir os impactos da crise e manter a intenção de compra, além disso, a presença de atributos extrínsecos podem mediar os efeitos no comportamento do consumidor. A partir dos resultados obtidos foi inferida a necessidade de aprimorar os processos de comunicação por parte das organizações para os seus

consumidores sobre os atributos intrínsecos e extrínsecos, além de analisar a implementação da certificação da cerveja artesanal devido aos efeitos na percepção de qualidade dos consumidores.

7520 - FAMILY SOCIALIZATION OF FINANCIAL BEHAVIORS: EVIDENCES BASED ON MEMBERS OF A CREDIT UNION IN THE SOUTH OF BRAZIL

Fernando Carlini Guimarães, PUCRS*
Cintia Paese Giacomello, UCS

This research paper investigates personal factors linked to subjective financial well-being (FWB). A series of statistical procedures were applied and led to a proposition of a partial least squares structural equation model (PLS-SEM) using five variables: family socialization (FAM) as antecedents for belief of credit as extra income (BCI), risky indebtedness behavior (RIB) and preparedness for financial emergencies (PFE). Data collection happened from January to February 2020 in Rio Grande do Sul, Brazil's southernmost state. The final sample was composed of 81 members of a local credit union. Evidence suggests that despite the relationship between constructs being significant, nonetheless they are also weak.

7522 - EM UM MUNDO COM TANTAS OPÇÕES, POR QUE MULHERES EVANGÉLICAS OPTAM PELA RESTRITIVA MODA COMPORTADA?

Rosemeire de Souza Vieira Silva, ESPM*
Larissa Luz Raposo, ESPM
Caio Henrique Decicco de Carvalho, ESPM
Matheus Eurico Soares de Noronha, ESPM

O artigo explora como a religião influencia a escolha das vestimentas femininas de mulheres evangélicas e tem como objetivos: (1) Identificar os aspectos que influenciam a forma de se vestir de mulheres evangélicas explorando a imposição de usos e costumes; (2) analisar como as vestimentas contribuem na criação de identidade, senso de pertencimento à comunidade e seu significado; e (3) observar como o comportamento do consumidor é influenciado pelos construtos da identidade e da religião, no processo de escolha das roupas por um grupo religioso. Foram feitas nove entrevistas em profundidade com mulheres integrantes da comunidade religiosa, Igreja Assembléia de Deus. A investigação explorou a visão sobre práticas, valores e significados em relação ao consumo de moda evangélica. Foram abordados conceitos ligados à imagem, individual e coletiva, e os principais achados foram que a prática religiosa influencia no quanto essas mulheres se dedicam à escolha da roupa, mas não na definição de estilo. Este, está relacionado à herança cultural e carrega traços de identidade e valores pessoais. Isto faz com que elas se reconheçam e conservem a tradição religiosa. Este estudo apresenta contribuições para profissionais da indústria da moda evangélica, visando direcionar as ações de marketing para seu público alvo.

7525 - INOVAÇÃO E CONHECIMENTO ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO EM PUBLICAÇÕES BRASILEIRAS DE 2009 ATÉ 2019

Diogo Gabriel Teixeira de Gouvêa, IBMEC-RJ*
Priscilla de Oliveira de Jesus, IBMEC-RJ
Marina Pereira Mota da Silva
Gustavo Passos, IBMEC-RJ
Pedro Senna, CEFET-RJ

Nos últimos anos, os temas de conhecimento organizacional e inovação têm mostrado forte interface, e essa conexão emerge como uma nova avenida de pesquisa no debate acadêmico e corporativo. Diversos estudos mostram que a relação entre conhecimento e inovação pode estar diretamente conectada com o posicionamento estratégico de empresas diante do atual mercado competitivo, e o crescente interesse na correlação destes aspectos pode ser visualizado pelo aumento gradativo de pesquisas e publicações. Nesse sentido, o artigo visa realizar um mapeamento bibliométrico de publicações brasileiras sobre os temas inovação e conhecimento, partindo do estudo realizado por Santos, Uriona-Maldonado e Santos (2009) no artigo "Inovação e conhecimento organizacional: um mapeamento bibliométrico das publicações científicas até 2009", a fim de expandir a pesquisa, direcionar e atualizar a análise para um enfoque no cenário de publicações deste assunto no Brasil. A metodologia de pesquisa utilizada foi de abordagem quantitativa de estratégia bibliométrica, e a partir da análise dos dados e das informações obtidas, constatou-se que, no Brasil, entre outros achados, no ano de 2017 houve um aumento no número de publicações sobre tais temas. Após 2009, as publicações em periódicos brasileiros sobre os temas mantiveram a estabilidade em quantidade, exceto nos anos de 2012, 2016 e 2017 em que se observou uma ampliação dos estudos sobre inovação e

conhecimento, conceitos que vem sendo considerados aliados no desenvolvimento e no posicionamento estratégico das companhias frente ao mercado, presumivelmente advindos das demandas crescentes desses dois fatores para o avanço da indústria 4.0 e sociedade do conhecimento.

7528 - NECROCAPITALISM AS THE EXPLOITATION OF ESTABLISHED DEATH WORLDS

Bruno do Nascimento Sutil, FGV EAESP*

Neoliberalism granted an significant power to companies and shifted the societies mind to change our values. This study revises Neoliberalist concepts and Necrocapitalism theories to understand some behaviors in the Brazilian society during the Covid-19 pandemic. For that, I analyze practices in three layers of society – the government, the market and the people – to show how the Necrocapitalist mindset presents itself on the diverse spheres of society and without the need to create those death worlds.

7529 - WHAT DO YOU MEAN BY LOVE? UNDERSTANDING BRAND LOVE EXPERIENCES

Bruno do Nascimento Sutil, FGV EAESP*
Delane Botelho, FGV EAESP
Diogenes Bido, Mackenzie

Just as there are types of interpersonal love, there might be types or experiences of brand love. This study proposes that brand love is an umbrella term for different brand love experiences and proposes a scale to differentiate among them. After a literature review and a qualitative stage, reasons to love a brand were coded based on the relationship experiences the interviewees have with their loved brands. Each of the codes were translated into sentences, and a sample of 327 brand lovers were asked to choose their degree of agreement to each of the sentences. Through factorial analysis and Structural Equation Modeling (SEM) four factors emerged, representing brand love experiences, based on the grouping of reasons to love a brand: values, identity, emotional attachment and functionality, which exhibit distinct relationships to the long-established antecedents and consequents of brand love. We add to the literature by developing a multidimensional differentiation scale based on the reasons people love a brand, to typify their experiences.

7530 - PROPOSIÇÃO DE UMA AGENDA DE PESQUISA A PARTIR DE UMA REVISÃO TEÓRICA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR OMNICHANNEL

Marcelo Lisboa Pereira, UFSC*
Martin De La Martiniere Petroll, UFSC
Marco Antonio de Moraes Ocke, UFSC
Weverson Soares Santos, UFSC

A estratégia de varejo omnichannel envolve uma complexidade de fatores e variáveis para a sua implementação. Por ser um tema atual e extremamente relevante para o contexto de varejo e comportamento do consumidor, torna-se importante entender a influência exercida por estes fatores. Sendo assim, este estudo tem por objetivo descrever dez fatores identificados, através dessa revisão da literatura, como influentes no comportamento de compra no varejo omnichannel e, apontar uma agenda de pesquisa, permitindo uma orientação sobre o que pode ser pesquisado acerca deste tema. O estudo foi realizado em duas etapas: uma inicial que consiste de uma revisão de literatura acerca dos fatores que impactam no entendimento do comportamento do consumidor em um ambiente de varejo omnichannel; e uma segunda etapa, que compreende a formulação de uma agenda de pesquisa acerca dos fatores presentes no varejo omnichannel. Após revisar cada um dos fatores, propõe-se uma agenda de pesquisa com direcionamentos/proposições para cada um deles. Este estudo contribui tanto em nível acadêmico, direcionando para pesquisas teórico-empíricas, assim como de forma gerencial, pois aprofunda o entendimento acerca de cada um dos fatores revisados.

7531 - TELEMEDICINA NO BRASIL: OPORTUNIDADE OU AMEAÇA?

Weverson Soares Santos, UFSC
João Henriques de Sousa Júnior, UFSC*
João Coelho Soares, UFSC
Michele Raasch, UFSC

Os avanços tecnológicos trouxeram uma nova realidade de trabalho e assistência oferecida pelos profissionais de saúde. A utilização das tecnologias para prover assistência, promoção e educação em saúde é também denominada como saúde digital, e engloba, dentre outros, a telemedicina, inerente especificamente à prática

da medicina a distância. A telemedicina vem sido desenvolvida há muitas décadas e com diversas experiências nas mais diversas culturas e realidades socioeconômicas, atuando como ferramenta de teleassistência, teleconsulta, telexpertise, monitoramento remoto, pesquisas multicêntricas e atividades educacionais. Este artigo objetiva apresentar uma revisão crítica acerca do uso da telemedicina medicina no Brasil. O ponto alto das discussões acerca do tema refere-se à regulamentação, principalmente, da prática de teleconsultas, atividade utilizada em vários países e liberada no Brasil durante a pandemia de COVID-19. A literatura apresenta diversas experiências e oportunidades do uso da telemedicina, tais quais: aumento do acesso a serviços de saúde, redução de deslocamentos de pacientes, redução de custos e aproximação de especialistas à população de regiões remotas. Porém, uma recente tentativa de regulamentação do Conselho Federal de Medicina levantou uma série de discussões entre especialistas e associações médicas, evidenciando ameaças como: aumento da possibilidade de diagnósticos equivocados, utilização em demasia, insegurança de dados e informações privadas, e possível vetor de desemprego de profissionais médicos. A liberação do uso da telemedicina durante a pandemia evidenciou uma oportunidade para os profissionais e, para a população brasileira experenciar essa nova modalidade de prestação de serviço médico, que certamente contribuirá para discussões futuras e possível regulamentação do tema.Os avanços tecnológicos trouxeram uma nova realidade de trabalho e assistência oferecida pelos profissionais de saúde. A utilização das tecnologias para prover assistência, promoção e educação em saúde é também denominada como saúde digital, e engloba, dentre outros, a telemedicina, inerente especificamente à prática da medicina a distância. A telemedicina vem sido desenvolvida há muitas décadas e com diversas experiências nas mais diversas culturas e realidades socioeconômicas, atuando como ferramenta de teleassistência, teleconsulta, telexpertise, monitoramento remoto, pesquisas multicêntricas e atividades educacionais. Este artigo objetiva apresentar uma revisão crítica acerca do uso da telemedicina medicina no Brasil. O ponto alto das discussões acerca do tema refere-se à regulamentação, principalmente, da prática de teleconsultas, atividade utilizada em vários países e liberada no Brasil durante a pandemia de COVID-19. A literatura apresenta diversas experiências e oportunidades do uso da telemedicina, tais quais: aumento do acesso a serviços de saúde, redução de deslocamentos de pacientes, redução de custos e aproximação de especialistas à população de regiões remotas. Porém, uma recente tentativa de regulamentação do Conselho Federal de Medicina levantou uma série de discussões entre especialistas e associações médicas, evidenciando ameaças como: aumento da possibilidade de diagnósticos equivocados, utilização em demasia, insegurança de dados e informações privadas, e possível vetor de desemprego de profissionais médicos. A liberação do uso da telemedicina durante a pandemia evidenciou uma oportunidade para os profissionais e, para a população brasileira experenciar essa nova modalidade de prestação de serviço médico, que certamente contribuirá para discussões futuras e possível regulamentação do tema.

7533 - OS EFEITOS DA QUALIDADE DO SERVIÇO NO ENGAJAMENTO E EXPERIÊNCIA COM A MARCA DE VAREJO: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA

Daniela Menezes Garzaro, Uninove*
Samara de Carvalho Pedro, FEI
Thiago Chiorino Costa, Uninove*
Marcelo Carvalho, Uninove
Luis Fernando Varotto, Uninove

Qualidade de serviço, engajamento e experiência com a marca são temas em destaque nas pesquisas sobre serviços e comportamento do consumidor, que por vezes são estudados em conjunto, visto sua proximidade. O objetivo deste artigo é oferecer uma visão geral sobre o estado atual dos estudos envolvendo a qualidade do serviço, engajamento e experiência com a marca e identificar lacunas existentes para propor ideias e direções para pesquisas futuras. Para isso, foi realizada uma revisão sistemática da literatura seguindo o protocolo sugerido por Palmatier et al. (2018). Foram analisados 25 artigos com o uso do software Start e do software R com o pacote Bibliometrix. Verificou-se que o número de estudos cresce anualmente e o engajamento é o tema mais estudado dentre os três analisados. A principal teoria associada ao engajamento é a Lógica Dominante em Serviços. Os países com mais publicações sobre os temas são a Austrália, os Estados Unidos e a Índia. Um ponto de convergência entre estes três países é a criação de parcerias com pesquisadores de outros países. Os resultados mostram ainda, muitas oportunidades de estudos seja testando empiricamente os estudos qualitativos ou incluindo novas variáveis aos estudos já realizados.

7534 - CAUSAS DO MARKETING SOCI(ET)AL EM TEMPOS DE PANDEMIA DO COVID-19 E SUAS CONSEQUÊNCIAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO VAREJO

Nicole Vedovatto dos Santos, PUCRS*

Em poucas semanas, a pandemia declarada a partir do novo Coronavírus (COVID-19), provocou centenas de mortes e deixou milhares de indivíduos doentes e, consequentemente, promoveu ações de distanciamento/isolamento social, gerando preocupações tanto voltadas às questões de saúde pública, quanto aos fatores de crise econômica. Ao se identificar que, dentre os temas predominantes em estudo sobre marketing social estão os tópicos de saúde pública, coube esta investigação explorar, por meio de entrevistas em profundidade com consumidores, as causas identificadas na confecção das ações sociais de marketing das marcas do varejo, executadas em tempo de pandemia do COVID-19. Bem como, compreender as consequências que essas ações exercem em seus comportamentos. Os resultados apontam que essas ações possuem finalidades, sobretudo, comerciais e reputacionais, e não exclusivamente ou prioritariamente de alteração de comportamentos em prol do bem-estar coletivo. Em vista disso, revela-se a aproximação dessas ações às causas e às características do marketing societal e não social. Já, no que tangem as consequências dessas no comportamento dos consumidores, são observadas interferências diante dos fatores internos psicológicos e pessoais (expectativas sociais, percepções positivas, associações de valores e novas aprendizagens). Além dos fatores de âmbito social e econômico que, contextualizados pelos consumidores, indicam haver mudanças superficiais de comportamento, também contestáveis ante à permanência dessas alterações no período pós-isolamento social e, até, pós-pandemia.

7535 - QUALIDADE PERCEBIDA E EXPERIÊNCIA COM MARCAS DE FRAGRÂNCIAS MAIS LEMBRADAS

Lana Rodrigues da Costa Farias, UNIFOR*
Cristiane Maria Galvão Viana, UNIFOR
Roselena Barreto Cavalcante, UNIFOR*
Macario Neri Ferreira Neto, UNIFOR
Jose Sarto Freire Castelo, UNIFOR

O objetivo deste estudo foi testar a existência da relação entre a associação das marcas mais lembradas com a qualidade percebida de suas fragrâncias. Para tal fim, revisou-se a literatura de marca e produto, qualidade percebida e experiência do consumidor, que permitiu a definição do quadro conceitual, assim como, dos construtos a serem estudados. Cumprida essa etapa, realizou-se uma survey por meio da plataforma do googleforms tendo as redes sociais dos pesquisadores a técnica snowball para selecionar e abordar os participantes, sendo assim, obteve-se uma amostra não probabilística de conveniência de 201 participantes. A análise dos dados se deu por meio da estatística descritiva com uso do software SPSS® , e a estatística inferencial para testar a hipótese da relação entre associação das marcas de fragrâncias e a qualidade percebida, recorreu-se a modelagem de equações estruturais com a ferramenta estatística Smart PLS-SEM. Os resultados alcançados demonstraram que a existência da relação entre a associação das marcas com a qualidade percebida não foi confirmada.

7536 - PERCEPÇÃO DAS REVENDAS AGRÍCOLAS SOBRE MARKETING CAPABILITIES E PERFORMANCE

Ana Paula Negri, ESALQ/USP
Eduardo Eugênio Spers, ESALQ USP*
Hermes Moretti Ribeiro da Silva, UNESP*

Este artigo tem como objetivo oferecer evidências referentes a percepção das revendas agrícolas em relação a marketing capabilities e performance. Um modelo de relações entre disseminação de inteligência, orientação para mercado, performance e marketing capabilities foi desenvolvido. Também foi analisada a intenção de trabalho com delivery e vendas on-line nas revendas agrícolas. A pesquisa testou hipóteses por meio de um survey em 86 empresas empregando a modelagem de equações estruturais pelo método de mínimos quadrados. Os resultados sugerem que o marketing capabilities é mediado principalmente pela disseminação da inteligência. Além disso, o estudo revela o efeito das vendas on-line e delivery na performance das revendas. Os resultados do estudo têm importantes implicações para a pesquisa e nas tomadas de decisões nas revendas agrícolas.

7538 - A ABORDAGEM ANALÍTICA NO CONTEXTO DO VAREJO: UMA PROPOSTA TEÓRICO-METODOLÓGICA

Henrique Gava Serrano, UFES*
Larissa Alves Sincorá, UFES
Hélio Zanquetto Filho, UFES
Juliano Honorato Cândido, UFES

A análise das cestas de compras tem sido vista como uma abordagem que contribui para melhor compreensão do comportamento do consumidor e das suas preferências de compras. Este ensaio teórico atuou na

proposição de um modelo baseado na abordagem analítica de dados (do inglês, business analytics), com vistas a permitir em etapas empíricas de execução do modelo, a extração de segmentos de visitas de clientes por meio da análise das cestas de compras, no nível individual, bem como caracterizar a visita de compras do cliente, a fim de permitir a identificação da intenção ou missão de compra por trás da visita. Ainda, a partir da revisão de literatura empreendida, notou-se que os trabalhos que utilizaram a mineração de dados no contexto do varejo, não consideraram os efeitos da árvore de taxonomia de produto, os quais influenciaram nos resultados da modelagem. Por esse motivo, o ensaio discute em seu escopo uma abordagem para ajustar a taxonomia do produto. Assim, compreende-se que este estudo traz contribuições teóricas e gerenciais relevantes, dando suporte para a tomada de decisão em diversas áreas, tais como: campanhas de marketing por segmento de clientes, redesenho de layout de uma loja e, recomendações de produtos personalizados.

7539 - FRETE GRÁTIS COMO MODERADOR DA DESCONFIRMAÇÃO DA EXPECTATIVA GERADA POR FALHAS NA ENTREGA

Juliano Honorato Cândido, UFES*
Larissa Alves Sincorá, UFES
Hélio Zanquetto-Filho, UFES
Henrique Gava Serrano, UFES

O aumento da utilização da internet como canal de compras ocorre desde os anos 2000 e tem se potencializado como efeito indireto da pandemia de Covid-19 no ano de 2020. Esse aumento fez com que os problemas decorrentes desse tipo de canal, como a falha na entrega, por exemplo, também aumentassem. Nesse cenário, o crescimento desse tipo de falha passa a gerar, como consequência, insatisfação por parte dos consumidores e reações negativas com relação ao comportamento futuro de compras. Diante desse contexto, o artigo tem como objetivo construir uma proposição teórica com relação à utilização do Frete Grátis (FG) como estratégia de mitigação da insatisfação dos clientes em casos de erros. O esforço da discussão teórica empreendida para compreensão do referido fenômeno, baseia-se em um ensaio teórico envolvendo a Teoria da Justiça e as literaturas relacionadas a falhas na entrega e recuperação de falhas. O resultado desse ensaio evidencia teoricamente o potencial da estratégia de FG para atuar como moderador da desconfirmação da expectativa, uma vez que ele reduz o risco percebido, a ambiguidade do risco, criando assim um estado onde o cliente equilibra a desvantagem de experienciar uma falha com a vantagem de não ter pago pelo serviço. Palavras-chave: Frete Grátis. Desconfirmação da Expectativa. Ensaio Teórico."Trilha Acadêmica": 2. Comportamento do Consumidor

7541 - IN THE RIGHT PLACE AT THE RIGHT TIME: OPPORTUNITIES FOR MOBILE LOCATION-BASED MARKETING RESEARCH

Annaysa Salvador Muniz Kamiya, FEI*
Diana Sinclair Pereira Branisso, PUC Rio

The retail context faces an increasingly pervasive presence of mobile. Yet, most purchases are still concluded in brick-and-mortar stores. Many issues regarding connecting digital with physical arise from such duality, with customer proximity to physical locations as an important aspect of the mobile marketing strategic context. To this point, little is known about the effects of mobile location-based marketing on visits to offline retail stores. The purpose of the current research is to examine the potential effects of the mobile message content and the geolocation data as drivers of store visits, connecting online efforts to offline behavior. This article provides a literature review of what is known about mobile marketing, location-based communication, and push-notification effect on customers' attitudes and behavior. Based on numerous findings from marketing and customer research, we identify a set of general propositions. We synthesize arguments for location-based push notifications related to visits to the offline site, and coupons offer, personalized and high-engagement content. By identifying strategies that marketers may employ to more effective geolocation promotions, the research identifies gaps in our current knowledge and thereby outlines opportunities for future research.

7543 - MICRO E PEQUENAS EMPRESAS E O PERÍODO DA PANDEMIA NA CIDADE DE SÃO PAULO

Edmir Kuazaqui, ESPM*
Roberto Kanaane, CEETPS*
Ivan Akio Itocazo Soida, ESPM*

O artigo pretende discutir o fenômeno da COVID-19, a implantação do distanciamento social pelos países acometidos pela pandemia e como as micro e pequenas empresas na cidade de São Paulo reagiram de acordo com este cenário. Este distanciamento ocasionou a redução da mobilidade de pessoas e redução das

atividades econômicas. A seleção de empresas deste porte foi devido a sua representatividade econômica no país e pelo fato de serem as primeiras a sentirem os impactos, em detrimento às grandes empresas. Foi realizada uma survey, a partir de uma amostra não probabilística por conveniência, resultando em 82 questionários respondidos. A pesquisa buscou responder como o fenômeno impactou nos negócios das empresas e teve como objetivos (1) identificar quais ações de curto prazo, de natureza contingencial, foram adotadas e (2) recomendar ações a serem tomadas no período do pós-distanciamento social.

7544 - FORMAÇÃO DE HÁBITOS DE COMPRAS PELOS CONSUMIDORES NA BLACK FRIDAY

Alberto Guerra, USP*
Anna Santos, USP*
Annaysa Muniz, FEI
Nuno Fouto, USP

Uma das ações promocionais do varejo mais representativas em relação a faturamento e clientes é a Black Friday (BF). Com origem nos EUA, na sexta-feira após o feriado de Ação de Graças, a BF se tornou a maior data do varejo no país, e foi exportado para outros países, incluindo o Brasil, onde ocorreu pela primeira vez em 2010, acumulando em uma década um histórico representativo para varejistas e criando muitas expectativas nos consumidores. A BF tem se consolidado como uma data importante e impactado os hábitos de compras de final de ano. O objetivo deste trabalho é descobrir se, após anos de realização da BF, há formação de hábitos por parte dos consumidores. Para responder essa pergunta, em uma amostra de 633 respondentes, os autores testaram um modelo adaptado ao contexto da BF, formado por constructos já consolidados de teorias sobre intenção de compra e comportamento passado que levam ao consumo futuro. Os resultados indicam que, de fato há formação de hábito e que o consumidor é influenciado por diversos fatores, sendo guiado não somente por questões cognitivas e racionais, considerando o alto apelo de preços baixos, mas também aspectos afetivos e de dificuldade de autocontrole, além das suas experiências anteriores de compra no mesmo período. O estudo contribui para a construção do campo de pesquisa sobre BF a partir da integração de três diferentes modelos que investigam intenção futura (Ajzen, 1991; Bagozzi, 1981; De Bruijn et al., 2007).

7547 - UMA ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE AS COMPRAS POR IMPULSO, O ENDIVIDAMENTO PESSOAL E O ESTRESSE FINANCEIRO

Carolina Helena Medeiros Alves de Oliveira, UFERSA
Liana Holanda Nepomuceno Nobre, UFERSA*
Fábio Chaves Nobre, UFERSA

O objetivo da pesquisa é analisar a influência das compras por impulso e do endividamento no nível de estresse financeiro dos alunos do curso de Administração de uma Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Para tanto, realizou-se um estudo quantitativo do tipo explicativo, com corte temporal transversal. A amostra foi composta de 158 alunos e a coleta foi realizada nas salas de aula da própria universidade. O nível de estresse financeiro foi mensurado a partir da Escala InCharge de Estresse Financeiro/Bem-Estar Financeiro, desenvolvida por Prawitz et al. (2006) e as relações existentes entre os construtos foram analisadas por meio de regressão linear múltipla e análise discriminante. Os resultados revelam que os alunos possuem um nível de estresse financeiro alto, que as compras por impulso afetam negativamente o estresse financeiro e que o endividamento afeta positivamente o estresse financeiro.

7548 - HOW UNETHICAL BRANDS MOTIVATE SELF-INTERESTED BEHAVIOR OF CONSUMERS

Francielle Frizzo, UFPR*
JoAndrea Hoegg, University of British Columbia
Paulo Henrique Muller Prado, UFPR

Existing studies have documented that strong consumer-brand relationships can protect a brand from negative consequences of the brand's unethical behavior. The current research investigates another possible outcome for brands that engage in questionable ethical activities: the potential to influence a consumer's subsequent decisions. Across three studies, we provide support for our prediction that a strong connection to a brand that engages in unethical actions triggers consumers' self-interested conduct in a domain unrelated to the brand action. This occurs because the feeling of self-brand connection increases consumers' tendency to engage in moral justification efforts on behalf of the brand, which reduces self-deterrents to morally questionable behaviors and encourages self-interested conduct in a subsequent decision. We conclude with a discussion of the theoretical and managerial implications of this research.

7549 - UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE O USO DE MOBILE FOOD ORDERING APPS (MFOAS)

Ana Júlia de Almeida Martiniano, UFU*
Rodolfo Ferreira Maritan, UFU
André Francisco Alcântara Fagundes, UFU
Sérgio Luiz do Amaral Moretti, UFU*

Apesar do vertiginoso aumento de uso de aplicativos (apps) de entrega de refeições, ainda persistem lacunas sobre a motivação e percepção de seus usuários. Nesse contexto, o objetivo deste artigo é identificar aspectos que influenciam o uso de aplicativos de Mobile Food Ordering Apps (MFOAs). Para tal fim, foram realizadas 12 entrevistas em profundidade seguindo um roteiro elaborado a partir da literatura existente. Os resultados mostraram que as principais características que levam ao seu uso MFOAs são as variáveis: influenciadores, valor percebido, disponibilidade do aplicativo, predileção por um app e dificuldade no uso. Adicionalmente, os fatores mais relevantes para os usuários são as avaliações disponíveis no aplicativo sobre os restaurantes ao invés da avaliação global dos aplicativos nas lojas de download, sendo que o conhecimento prévio do restaurante também é relevante para alguns. Também observou-se a relevância da entrega grátis e promoções, em detrimento dos cupons. No que tange à motivação hedônica e satisfação com a vida, os resultados evidenciaram que parte dos pedidos são feitos em ocasiões especiais e o estado de humor influencia diretamente no momento da compra. Sendo ainda observado que este tipo de consumo tende a ser por impulso, sem planejamento prévio. Como novos achados, observou-se um incômodo de parte dos usuários com a precarização do trabalho dos entregadores e, ainda se notou uma adesão integral aos MFOAs.

7555 - CRENÇAS E BEM-ESTAR ANIMAL NA INTENÇÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS VEGANOS

Pedro Vaz Mendes, ESALQ USP*
Eduardo Eugênio Spers, ESALQ USP*
Hermes Moretti Ribeiro da Silva, UNESP*

A proporção de indivíduos que optam por comprar alimentos veganos aumentou nos últimos anos. A escolha é feita por diferentes razões, principalmente crenças nos hábitos alimentares e também preocupação com o bem-estar animal o que pode afetar escolhas alimentares específicas e outros comportamentos relacionados ao estilo de vida e preocupação com a saúde. Para determinar até que ponto a intenção de compra de produtos veganos pode ser medida, realizamos uma pesquisa online com uma amostra de 221 indivíduos que relataram ser onívoros, vegetarianos e veganos. Nossas hipóteses foram de que dimensões como crenças sobre comida vegana, influência de grupos de referência, consciência sobre saúde, bem-estar animal e interesse em informações veganas são razões que influenciam a intenção de comprar comida vegana. Nossas hipóteses foram parcialmente sustentadas, pois a dimensão das crenças sobre comida vegana não foi confirmada como um precedente positivo para a intenção de comprar comida vegana. Este estudo lança luz sobre o consumo de alimentos veganos de vários perfis de consumidores de alimentos.

7556 - VESTIR PRA IR ONDE? DESACELERAÇÃO DO CONSUMO DE ROUPAS EM TEMPOS DE PANDEMIA

Solange Maria Diniz Fernandes, CEFET MG*
Ronan Torres Quintão, CEFET MG

Desde meados de março de 2020, a rotina dos brasileiros foi alterada pela pandemia de Covid-19. As medidas de prevenção da doença incluem o distanciamento social e assim o acesso a vários tipos de espaços está restrito. O presente estudo visa analisar como a restrição do deslocamento social, causado pela pandemia, afeta a desaceleração do consumo de vestuário. A investigação foi realizada por meio de 13 entrevistas fenomenológicas em profundidade com mulheres que tiveram sua prática de consumo alterada pela pandemia. A análise qualitativa dos dados foi realizada codificando os textos das falas das informantes para identificação das principais alterações no consumo. Para melhor compreensão do fenômeno estudado os momentos do consumo de roupas foram divididos em compras e uso dos objetos. Como resultados a pesquisa demonstra que a desaceleração do consumo de roupas se relaciona com o acesso aos espaços de uso e compra. Informantes relataram forte redução das compras de roupas e uso mais ligado a praticidade, em especial com relação a higiene, e menos atenção a estética no período da pandemia. Dessa forma a pesquisa amplia o entendimento sobre o conceito de desaceleração do consumo gerada pelo contexto, e a relação do vestuário com os espaços frequentados.

7557 - ALGOCRACIA E A RACIONALIDADE NEOLIBERAL: UMA REFLEXÃO A PARTIR DA GREVE DOS ENTREGADORES DE APLICATIVOS

Ianaira Barretto Neves, FGV EAESP*
Bruno Sutil, FGV EAESP*

A pandemia do COVID-19 mudou completamente a rotina das sociedades pelo mundo e trouxe à tona características de uma nova forma de viver a nossa economia. Ao ponto que parte da sociedade desfruta do privilégio do isolamento social, a classe trabalhadora de base se vê obrigada a continuar trabalhando para garantir o seu sustendo. Este ensaio apresenta o contexto dos entregadores de aplicativos e analisa o impacto da visão de mundo neoliberal como fonte de uma forma de trabalho desigual por tirar os direitos destes profissionais, os transformando em nano empreendedores para privilegias as grandes corporações.

7559 - Virou moda ou experiência de compra? Uma investigação sobre serviço de assinaturas com curadoria na indústria da moda

Carlos Henrique Bischoff, IFRS*
George Alba, IFRS
Andriele Nahara Muller, UFRGS

Empresas de diversos segmentos têm buscado entregar comodidade aos seus consumidores oferecendo serviços de assinatura com entregas recorrentes de produto. A indústria da moda é um desses segmentos onde os serviços de assinatura têm ganhado força, porém ainda carece de estudos que explorem as variações desse tipo de serviço. O artigo investigou os efeitos da curadoria sobre o risco percebido e a atribuição de prêmio de preço em serviços de assinatura, considerando o papel moderador da idade e do sexo dos consumidores. Os resultados demonstraram que a curadoria impacta positivamente no preço atribuído a um serviço de assinatura, sendo este efeito moderado pela idade e sexo dos consumidores. O efeito da curadoria na atribuição de preço é atenuado, conforme a idade do participante aumenta e desaparece para consumidoras mulheres. A curadoria também impacta positivamente o risco percebido no serviço de assinatura para consumidores mais jovens. Esses resultados oferecem oportunidades para o marketing da indústria da moda alinhar as estratégias para implantação, segmentação e targeting de serviços de assinatura com curadoria.

7560 - I Want to Pay more But I Don't Remember What You Just Said: Augmented Reality Effects on Attitude, Willingness to Pay and Memory Recall

Juliana Moreira Batista, FGV EAESP*
Annaysa Salvador Muniz Kamiya, FEI USP
Delane Botelho, FGV EAESP
Lucia Salmonson Guimarães Barros, FGV EAESP*

Through Augmented Reality (AR) apps on smartphones, many products are bringing information and entertainment to their consumers in its packaging. With AR technology, virtual elements are superimposed on the real world, allowing the reality to expand and add images, sounds, and animations. Despite having numerous applications and advantages for the success of marketing activities already documented by previous studies, little is known about the underlying mechanisms on the effect of AR on consumer's attitudes toward the brand, willingness to pay, and memory recall. In two experiments, we empirically demonstrate that while a positive attitude toward the brand and willingness to pay increases, memory recall decreases when consumers are exposed to AR media campaign compared to a traditional video campaign. The perception of the media's innovation and entertainment mediate the effect of AR on attitude toward the brand. Moreover, when the product is perceived as already new, there is no difference between the type of media. Thus, the novelty perception of the AR media, which contributes to its positives results on consumers has no effect when the product is already perceived as new.

7561 - ECONOMIA DA INFORMAÇÃO NA INDÚSTRIA 4.0

Matheus Eurico Soares de Noronha, ESPM
Rosemeire de Souza Vieira Silva, ESPM
Renata Benigna Gonçalves, ESPM
Priscilla Bidin da Silva, ESPM
Paula Gonçalves Sauer, ESPM*

O objetivo geral do ensaio é verificar de que forma a economia da informação se beneficia das ferramentas da Indústria 4.0. Os objetivos secundários são mapear as principais plataformas digitais utilizadas para a disseminação de informação industrial rapidamente e em larga escala e identificar as vantagens econômicas

utilizadas por empresas dentro da indústria 4.0. É realizado uma contextualização argumentativa dos casos Wechat, Facebook, Alibaba e Zoom com base nas referências levantadas sobre as lentes teóricas da Economia da Informação e da Indústria 4.0. Os principais resultados demonstram que soluções como big data, data science e inteligência artificial podem corroborar ampliando os efeitos multiplicadores da Economia da Informação.

7563 - O EFEITO DA FOFOCA NA REPUTAÇÃO DE EMPRESAS

Andriele Nahara Muller, UFRGS*
George Alba, UFRGS

A principal característica humana é saber se comunicar, seja com informações positivas ou negativas, independentemente do assunto e uma grande fatia da comunicação interpessoal corresponde a fofoca. A fofoca, como parte de um processo avaliativo, pode moldar a reputação das pessoas e grupos as quais elas pertencem, como empresas em que elas trabalham. Este artigo tem como objetivo analisar a disseminação e criação de fofoca associada a um ato desviante e o seu impacto na reputação. Uma survey com amostra probabilística de 373 pessoas contendo questões que mensuravam atitudes gerais em relação à fofoca (ATG), probabilidade de compartilhar informações sobre atos desviantes e quanto isso afetaria a reputação das pessoas e empresas, foi aplicada em duas cidades gaúchas. Os resultados demonstraram que as pessoas com idade mais elevada, níveis de ATG maiores e maior interesse pela informação estão associados à maior probabilidade de compartilhamento da fofoca. Esta pesquisa contribui na com a integração da literatura de fofoca ao marketing, tradicionalmente isolada na área de psicologia. Não obstante, amplia o escopo de análise do efeito da fofoca para além da reputação individual, avançando sobre o seu efeito na reputação das empresas.

7564 - PANORAMA DE PESQUISA SOBRE COMPETÊNCIAS DE STARTUPS

Matheus Eurico Soares de Noronha, ESPM
João Paulo Rufino, UFAM
Rosemeire de Souza Vieira Silva, ESPM*
Renata Benigna Gonçalves, ESPM

O conceito de competências aplicado nas startups direciona a estratégia e o desempenho destes empreendimentos desde sua criação até seu desenvolvimento. Essas competências promovem a geração de novos conhecimentos, a partir da experiência laboral de negócios e na transformação efetiva dos conhecimentos obtidos em ativos estratégicos. O objetivo do trabalho é mapear as principais competências presentes nas startups e como estas encontram-se em cada etapa do seu processo de desenvolvimento. Na literatura atual ainda são escassas as pesquisas sobre como aplicar os princípios de aprendizado contínuo na prática, principalmente nas startups. Este estudo trata deste gap ao realizar uma revisão sistemática considerando dados oriundos de duas bases de dados referenciais de pesquisa. Os resultados indicaram quatro dentre os cinco periódicos mais citados sendo oriundos de países de língua inglesa, com predominância dos EUA. Entretanto, mesmo com os EUA sendo absoluto em termos de publicações relacionadas a estas temáticas específicas, verifica-se muita heterogeneidade nos países que mais publicam trabalhos relacionados a startups e competências. Verifica-se uma inclinação maior destes estudos para o tema “Lean startup”, com uma abordagem teórica sendo predominante. Foram mapeadas nove competências chave que norteiam desde a inserção da startup no mercado até o seu processo de consolidação e expansão no mercado. Este artigo é uma contribuição acadêmica que permite uma compreensão acerca da pesquisa desenvolvida sobre startups e suas competências.

7566 - UM ESTUDO DO IMPACTO DA ADOÇÃO DE ASSISTENTE PESSOAL VIRTUAL SOBRE A PREOCUPAÇÃO COM A PRIVACIDADE

Eliana Ferreira Cesar, FGV EAESP*
Mauricio Gerbaudo Morgado, FGV EAESP*
Henrique de Campos Junior, FGV EAESP
Carlos Eduardo Lourenço, FGV EAESP

Este trabalho estuda o impacto do uso de assistente pessoal virtual (VPAs) pelos consumidores, especificamente em sua preocupação com a privacidade. Utilizou-se um experimento between subjects com 4 cenários alternativos e 2 cenários controle, em um questionário online aplicado a 500 respondentes. Em seguida, um modelo de análise de variância multivariada (MANOVA) foi utilizado para verificar a reação dos consumidores aos diferentes cenários propostos referente a sua (1) preocupação com a privacidade e (2)

creepiness. Como contribuição acadêmica foram parcialmente aceitas as relações entre o uso de VPAs com a preocupação com a privacidade e creepiness. Dentre os cenários utilizados, o uso de VPAs aumenta a preocupação com a privacidade dos consumidores quando a oferta é personalizada, enquanto o creepiness diminui quando não exposto ao uso de VPA, mas apensas nos cenários em que é oferecido um desconto. As implicações gerenciais incluem a oportunidade de explorar que o uso de VPAs causa estranheza ao consumidor e, para reduzir este estranhamento, é recomendado que o uso de dados dos consumidores pelos VPAs venha seguido de autorização deliberada dos usuários e que as ofertas personalizadas sejam acompanhadas de esclarecimentos sobre seu funcionamento. Palavras-chave: Assistentes Pessoais Virtuais; Preocupação com a Privacidade e Creepiness.

7567 - RACIONALIDADE DUAL: AFROUXAMENTO DO ISOLAMENTO SOCIAL NO BRASIL EM CENÁRIO DE COVID-19

Paula Gonçalves Sauer, ESPM*
Vivian Iara Strehlau, ESPM

O objetivo principal desse ensaio é verificar de que forma estão sendo tomadas as decisões no Brasil, relacionadas ao afrouxamento do distanciamento social no cenário de pandemia provocado pelo novo coronavírus . Identificar se as decisões estão sendo tomadas de forma racional e lógica ou se tomadas por sentimentos e crenças individuais. Temos como objetivo secundário descrever o que é racionalidade sob a perspectiva da filosofia da ciência, verificar outros olhares sobre o conceito de racionalidade ao longo do tempo e evidenciar a falta de racionalidade no comportamento do consumidor em relação ao afrouxamento do isolamento social no cenário de crise provocado pela pandemia do novo coronavírus em 2020. O resultado de nosso estudo evidencia decisões extremamente delicadas, tomadas em um cenário de urgência, pressa e sob pressão e que não cumprem as etapas de tomada de decisão racional esperadas quando se busca uma solução ideal. Verificou-se que em muitas situações, o pensamento reflexivo, ponderado, racional foi posto de lado.

7570 - IMPACTO DA DISTÂNCIA SOCIAL NA ACEITABILIDADE DO COMPORTAMENTO DISFUNCIONAL DO CONSUMIDOR

Joana Boesche Tomazelli, PUCRS*
Lélis Balestrin Espartel, PUCRS

Comportamentos Disfuncionais de Consumidores (CDC) no contexto varejista e de prestação de serviços são comuns e trazem enormes prejuízos para empresas e para os próprios consumidores. O objetivo desse artigo é aprofundar o estudo do fenômeno amparado pelaConstrual Level Theory (CLT) e pela Teoria da Atribuição, propondo que a distância social entre cliente e funcionário e atribuição da falha em serviços impactam na maior ou menor aceitabilidade do CDC. Para testar as hipóteses propostas, foram realizados dois estudos experimentais junto a consumidores recrutados via Prolific. No primeiro estudo verificou-se que a distância social impacta na aceitabilidade do CDC, de modo que se a distância é percebida como socialmente distante, resultará em maior aceitabilidade do CDC. Como mecanismo explicativo dessa relação, os resultados revelaram mediação pela confiança. No segundo estudo, foi identificado que a capacidade de controle modera a relação entre a distância social e a aceitabilidade do CDC. Implicações nos âmbitos acadêmico e gerencialsão apresentadas na discussão geral do artigo.

7571 - OS EFEITOS DA ORIENTAÇÃO DE TRABALHO DOS FRANQUEADOS SOBRE SUAS PERCEPÇÕES DE BENEFÍCIOS

Hélida Aparecida Rocha de Souza, Uninove*
Julio Araujo Carneiro da Cunha, Uninove

O perfil do franqueado pode ser um fator determinante no que diz respeito às suas ações sobre o desempenho da unidade franqueada, propensão ao oportunismo e relacionamento com o franqueador. Pode-se dizer que um franqueado que não possua orientação empreendedora ou para o mercado possa estar mais suscetível às determinações de padrão de uma franquia do que um franqueado com um perfil mais empreendedor. Além disso, quaisquer decisões ou ações que o franqueado tome, poderá influenciar seu relacionamento com o franqueador. O relacionamento entre franqueador e franqueado é citado em diversos estudos devido à semelhança com a relação entre principal e agente demonstrada pela teoria da agência, mas com a peculiaridade dos investimentos efetuados pelo franqueado para adquirir sua unidade e também o fato de correr riscos em caso de insucesso da franquia. O objetivo desta pesquisa foi investigar se a OE e a OM pode influenciar a percepção de benefícios do franqueado bem como seu relacionamento com o franqueador. Para

isso foram realizadas entrevistas em profundidade com 15 franqueados do segmento de alimentação de diferentes regiões do Brasil. Os resultados mostraram que as características apresentadas pelos franqueados entrevistados, não foram suficientes para um pleno enquadramento em OE e OM. Com isso, a principal contribuição da presente pesquisa foi o surgimento de um novo tipo de perfil denominado como executor, além da captação da percepção de benefícios relacionada a cada tipo de orientação.

7572 - DESENVOLVIMENTO DE UMA NOVA PLATAFORMA PARA VENDA DE LANCHES SAUDÁVEIS PARA ESCOLAS VIA E-COMMERCE EM PORTUGAL

João Queiroga, UCP Porto
Susana Silva, UCP Porto
Wilian Feitosa, IFSP*

O presente estudo visa o desenvolvimento de um novo serviço – lanches saudáveis em escolas, - no seio de um varejista alimentar online. Considerando as tendências de consumo da alimentação infantil, uma resposta à oportunidade identificada: a oferta de lanches saudáveis, escolhidos pelos pais, ao gosto dos filhos e entregues pelo varejista na escola. Trata-se de um novo modelo de negócio de distribuição de lanches escolares. Para o desenvolvimento dessa proposta, a metodologia action research foi empregada, a partir da vivência em um dos maiores players do varejo em Portugal. Por meio de simulações, obteve-se uma proposta de uma plataforma online, considerando o modelo B2B2C, com cardápio e uma proposta de go to market, com lançamento e abordagem comercial. O lançamento previsto foi abortado pelos desdobramentos do COVID-19 no ambiente escolar.

7573 - MODA E SUSTENTABILIDADE: DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DA MARCA LOULOUX

Joanna Carolo Senandes, PUCRS*

O tema deste artigo é a relação entre moda e sustentabilidade ambiental,a partir da análise da decisão de co mpra dos consumidores da marca Louloux.Este estudo teve como principal objetivo identificar a influência d o fator sustentabilidade no momento da tomada de decisão de compra de consumidores dos produtos da m arca Louloux. O referencial teórico foi dividido em três partes. Primeiramente, se abordou o comportamento do consumidor, depois sustentabilidade, e por fim, moda. Os principais autores pesquisados foram Lipovest ky (2009) e Cobra (2007). A metodologia realizada foi baseada na abordagem qualitativa e utilizou-se como método de trabalho a pesquisa exploratória e descritiva.Para o levantamento foi aplicado um quest ionário com o principal gestor daempresa Louloux. Também foram realizadas onze entrevistascom clientes d a empresa. Através das análisesdos resultados se concluiu que: no momento de decidirsobre a compra de pr odutos da Louloux, o atributosustentabilidade é significativo, todavia no momento, da comprao tributo de m aior peso é o design. Outros atributos identificados paraa tomada de decisão foram: o preço e a qualidade d os produtos desta empresa.

7575 - O EFEITO DO DISTANCIAMENTO SOCIAL NA RELAÇÃO ENTRE CAPACIDADES DE MARKETING E ENGAJAMENTO ONLINE

Eduardo Mesquita de Sousa, Uninove*
Eliane Martins de Paiva, Uninove
Genésio Renovato da Silva Neto, Uninove
Julio Carneiro da Cunha, Uninove
Roberto Lima Ruas, Uninove

O objetivo desta pesquisa é entender os efeitos do isolamento social nos recursos distintivos de marketing e habilidades de comunicação para o engajamento online dos consumidores no contexto de isolamento social provocado pela COVID-19. O método adotado para alcançar tal objetivo tem caráter exploratório-descritivo. A coleta de dados secundários foi feita nas redes sociais de seis empresas de fast food. A análise de dados consistiu em análise descritiva, teste de médias, correlação de Pearson e regressão linear com o uso do software SPSS 2.2. Os principais resultados alcançados apontam que houve uma queda para todos os níveis de engajamento durante o isolamento social. Identificamos também que a quantidade de postagens por fotos aumentou consideravelmente, os lançamentos de produtos diminuíram e as empresas passaram a adotar estratégias focadas nas promoções de vendas monetárias. Sugere-se aos gestores de marketing criem postagens que gerem mais interatividade entre os consumidores das marcas, a fim de aumentar o engajamento. Pois identificamos que a mudança de estratégia não foi suficiente para manter o nível de engajamento.

7576 - IMPACTO DA ATMOSFERA DA CAFETERIA DE TERCEIRA ONDA DO CAFÉ NAS PERCEPÇÕES E COMPORTAMENTOS DO CLIENTE

Marcelo Ramalho, FGV IDE*
Maurício Gerbaudo Morgado, FGV EAESP*
Nelson Lerner Barth, FGV EAESP*

As cafeterias da assim denominada terceira onda do café (Skeie, 2002) caracterizam-se como uma reação à massificação, padronização e falta de uma identidade para a bebida café. Nesses espaços, as características sensoriais e a qualidade do produto são mais valorizadas. Busca-se trabalhar exclusivamente com cafés especiais, com o uso de grãos arábicos e destaque para as notas aromáticas do sabor. Tornam-se relevantes a origem do grão, o processo, a parte artesanal, as questões climáticas regionais e as diferentes formas e métodos de preparo. O atendimento, o ambiente e a atmosfera de loja destacam-se nesse tipo de estabelecimento. Por meio de um experimento, com 65 pessoas, sempre servindo o mesmo tipo de café como controle, comparou-se o impacto da atmosfera da cafeteria de terceira onda do café com a da cafeteria de segunda onda, em termos de percepções (qualidade e diferenciação do produto e da experiência) e comportamentos (aproximação-evitação, disposição para gastar mais, permanecer por mais tempo na loja e recomendá-la). Os resultados mostram que, nas cafeterias de terceira onda, os clientes percebem uma melhor qualidade do produto (mesmo este sendo igual ao de uma cafeteria de segunda onda), julgam ter uma melhor experiência, sentem-se melhor em termos de aproximação-evitação e ficam dispostos a gastar mais, permanecer na loja por mais tempo e recomendá-la. Palavras-chaves: experiência de varejo, cafeteria, terceira onda do café

7578 - REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA DA ESTRATÉGIA PROMOCIONAL BLACK FRIDAY

Alberto Guerra, USP*
Nuno Fouto, USP

A Black Friday (BF) é uma estratégia promocional do varejo que acontece no final do mês de novembro. Com origem nos EUA, a BF é a principal data do varejo no país, e foi exportado para diversos países. Conforme a BF se espalhava, se tornando mais conhecida, sendo mais representativa nas vendas de final de ano, começa a despertar também o interesse dos acadêmicos e as primeiras pesquisas começam a ser publicadas em 2011 e começam a crescer as publicações, mas até o momento ninguém realizou uma Revisão Sistemática de Literatura (RSL) sobre o tema. Este artigo é uma RSL sobre a BF e seu objetivo é mapear e agrupar os estudos realizados sobre a BF, identificando os principais tópicos dentro do escopo desse estudo (comércio eletrônico, comportamento do consumidor, varejo, marketing), as publicações e evolução ao longo dos anos, os autores que mais publicaram e seus países, além de entregar uma lista consolidada das publicações para ajudar a conectar os pesquisadores. Usando procedimentos metodológicos apropriados, seguindo as orientações de Tranfield, Denyer, & Smart (2003) e Snyder (2019), encontrou-se uma literatura bastante fragmentada, com publicações registradas em pelo menos 20 países, com uma distribuição de autores bem pulverizado, e as ligações entre eles é praticamente inexistente, concentrando-se prioritariamente entre seus colegas de núcleo. Nesta RSL foram identificados dezessete tópicos de pesquisa, com seis mais frequentes: atitude/intenção de compra, mau comportamento dos clientes, análise preditiva de dados, estratégias de marketing, redes sociais e escolhas/ motivações de compras.

7581 - A PERCEPÇÃO DE VALOR DA EXPERIÊNCIA SENSORIAL DO TOQUE HÁPTICO DIGITAL NA INTENÇÃO DE ADOTAR O CONSUMO MÓVEL

Naiara Silva Ferreira, UNAMA*
Emílio José Montero Arruda Filho, UNAMA

Este artigo teórico discute argumentos sobre o papel das características hápticas no consumo digital. Ele propõe um modelo teórico como sugestão de pesquisas futuras, o qual é mediado pela intangibilidade mental, que apresenta a necessidade dos consumidores tocarem fisicamente nos produtos para diminuírem seu desconforto mental diante da intenção de materializar o consumo digital móvel. Assim percebe-se a necessidade de compreender de que forma os empresas varejistas podem utilizar variáveis psicológicas e sociológicas para diminuir essa expectativa negativa sensorial da experiência com o toque digital, agora realizado através do touchscreen em tablets, smartphones e computadores móveis. Nesse estudo foi realizado um levantamento bibliográfico nas principais bases de dados internacionais, como Science Direct, Google Scholar e Web of Science sobre o tema abordado separando os artigos mais relevantes para o contexto investigado de forma a possibilitar uma melhor compreensão das características que explicam e estimulam a

necessidade do toque háptico digital, dentre elas a influência social dos pares. Palavras-chave: marketing sensorial; toque digital háptico; percepção de valor.

7582 - A GENTE NÃO QUER SÓ COMPRAR, A GENTE QUER PERTENCER E TAMBÉM CRIAR: O ENGAJAMENTO E A COCRIAÇÃO EM CAMPANHAS DE VAREJO

Christian Gomes e Souza Munaier, FEA USP*

O engajamento, o sentimento de pertencimento ao grupo, a cocriação de valor e a renda estão na centralidade deste artigo que, por meio de 555 questionários respondidos e tratamento quantitativo multivariado, analisou a campanha "O Manto da Massa", que gerou 100.000 camisas vendidas em 8 dias pelo Clube Atlético Mineiro. Dentre os achados, conclui-se que quando há engajamento na divulgação feita pelo comprador para que outros também consumam, maior o seu próprio volume de compra, além de observar que o apreço à promoção diminui conforme aumenta a renda do comprador.

7583 - O CAPITAL SOCIAL COMO FATOR DETERMINANTE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DA CONSUMIDORA HERMÈS

Karen de Castro Silva, IBMEC-RJ
Renata Andreoni Barboza, IBMEC-RJ*
Quésia Paula Teixeira Della Casa, IBMEC-RJ

Este artigo busca compreender como o conceito de Capital Social à luz de Bourdieu, está associado à motivação de consumo na marca de luxo francesa Hermès. Para isso, foi utilizada a Teoria do Capital Social fundamentada pelo autor em 1986, associando com os fatores que levam os clientes da marca a admirarem seu conceito de luxo exclusivo e autêntico. Foi realizada uma pesquisa qualitativa, com entrevistas com mulheres que compram na grife francesa Hermés ao menos uma vez ao ano. Foi feita uma análise de conteúdo e foram identificadas três categorias: Sentimento de Apego ao Luxo; Sinalização Social; e Singularidade. Concluímos que o luxo da Hermès é visto por estas mulheres como um sentimento de paixão que proporciona status e singularidade. A Hermès oferece uma sinalização clara apenas para os membros do grupo, que compreendem a simbologia do luxo. A marca oferece autenticidade por sua escassez de oferta, e isso confere uma hierarquia, que fornece um símbolo de uma classe social superior: o Capital Social.

7585 - COMO ESCOLHI O PRESIDENTE? A DECISÃO DE VOTO COMO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE ELEITORES DO CANDIDATO VITORIOSO NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2018

Franklyn Lopo da Silva, UFERSA
Judson da Cruz Gurgel, UFERSA
Liana Holanda Nepomuceno Nobre, UFERSA
Miliana Luiza de Paiva, UFERSA*

A presente pesquisa buscou compreender como se deu o processo de decisão de voto dos eleitores do candidato vitorioso nas eleições presidenciais de 2018, com base na teoria do processo de decisão de compra.. A pesquisa é de natureza qualitativa e finalidade descritiva. A coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas semiestruturadas e de forma presencial com pessoas que declararam ser eleitores do candidato vitorioso. Os dados obtidos nas entrevistas foram transcritos e classificados a partir da análise de conteúdo. Posteriormente, foi utilizado o software de análise qualitativa, Nvivo®. Os resultados apurados mostraram quanto às etapas do processo de compra que, na primeira etapa destacam-se dois fatores: o antagonismo a partidos e a mudança de governo. Na segunda, foi possível identificar que os eleitores utilizaram tanto as mídias tradicionais, como as redes sociais. Na terceira, ressalta-se o discurso firme do candidato. Já na quarta, infere-se que a escolha de alto envolvimento esteve presente entre a maioria dos entrevistados. Já na última etapa, a maioria informou que repetiria o voto. Estima-se que a presente pesquisa contribuiu para o conhecimento das características dos eleitores utilizados como objeto desse estudo, bem como o perfil de candidato ideal considerado por estes.

7587 - DIGITALIZAÇÃO NA BASE DA PIRÂMIDE: UM ESTUDO DE CASO DA APLICAÇÃO DE NOVAS TECNOLOGIAS PELA MRV ENGENHARIA

Diogo Gabriel Teixeira de Gouvêa, IBMEC-RJ*
Renan da Silva Machado, IBMEC-RJ
Gabriel Biscaia, IBMEC-RJ
Marina Pereira Mota da Silva

O presente artigo debruçou-se na análise de uma grande construtora brasileira, MRV Engenharia, cujo ponto focal de negócio são as classes populares brasileiras no mercado da construção civil. Este estudo de caso, propõe uma investigação de aspectos da estratégia para a Base da Pirâmide (BoP), tendo como referência teórica o roteiro do protocolo de Hart, e o movimento estratégico da MRV na digitalização de seus processos de negócios em busca da melhoria no atendimento de seus clientes e na proposição de serviços inovadores, acompanhando a tendência da sociedade brasileira em sua interação com a tecnologia. O artigo explorou, também, o aplicativo lançado pela empresa, Meu MRV – contemplado em 2018 pelo prêmio Cliente S.A. como Melhor Projeto de Contribuição Tecnológica – e que provocou uma mudança de paradigma no processo de transformação digital da empresa e reforçou seu posicionamento estratégico no mercado, por meio de uma intensificação dos conceitos da BoP 2.0 na cultura da empresa. Por meio do aplicativo, a empresa se aproxima e se familiariza junto as necessidades de seu público-alvo, mediante atendentes virtuais com inteligência artificial (chatbot), assistência técnica, informações financeiras e dados de evolução da obra, para imóveis ainda na planta. Além disso, o estudo buscou evidenciar as práticas da MRV em busca de inovação e de sua transformação digital, fator que estabeleceu a empresa como uma das organizações pioneiras em seu segmento no mercado atual, fortalecendo-a com soluções tecnológicas e inovadoras.

7588 - THE IMPACT OF COVID-19 ON THE BRAZILIAN FOOD SERVICE INDUSTRY: TOPIC MODELLING OF ONLINE REVIEWS

Matheus Grage Tardin, FGV EAESP*
Marcelo Gattermann Perin, FGV EAESP*

The purpose of this paper is twofold. First, it is to discover the underling topics that characterize the customer relationship with restaurants in Brazil. Second, it is to explore the changes in this relationship caused by the necessary actions to mitigate the COVID-19 pandemic. To reach this purpose, 57,381 online reviews of 1,066 restaurants in four Brazilian cities were collected from TripAdvisor. To analyze this data, this research employed text mining and natural language processing techniques, such as topic modelling with Latent Dirichlet Allocation (LDA) and sentiment analysis. Results present a list of the 15 most relevant topics that characterize the customer relationship with restaurants in Brazil. These topics were than divided into five dimensions: Food type, Service, Food quality, Cost benefit, and Place. Due to the COVID-19 pandemic, the number of reviews reduced by 93.27%, comparing with the same period of 2019. In the pandemic period, the four most relevant topics are 'delivery', 'employees', 'experience', and 'waiter service'. This research is among the first to make use of text mining and topic modelling altogether with sentiment analysis to examine consumers perceptions of Brazilian food service industry, especially to understand the impacts of the COVID-19 pandemic on this sector. The results clearly present the most relevant areas that consumers express interest in restaurants, showing paths for managers facilitate and improve their restaurants operations.

7589 - PERCEPÇÃO DE VALOR E ENGAJAMENTO À EXTENSÃO DE MARCAS INTENSIVAS EM TI

Patrick Michel Finazzi Santos, FGV EAESP*
Delane Botelho, FGV EAESP

Extensão de marcas é uma das estratégias mais utilizadas por empresas de serviços intensivos de TI líderes de mercado. A presença no cotidiano dos consumidores e a habitualidade de interações com as marcas podem favorecer a percepção de valor e o engajamento à extensão. Apesar da relevância dos construtos, são pouco conhecidos: (a) como consumidores avaliam a extensão de marcas de serviços intensivos de TI; (b) os impactos da percepção de valor e do engajamento no julgamento da extensão dessas marcas e; (c) o papel moderador do fit na percepção de valor e no engajamento à extensão. Portanto, o objetivo da pesquisa foi avaliar se a percepção de valor e o engajamento a marcas de serviços intensivos em TI favorecem a percepção de valor e o engajamento à extensão e se, essa relação, é moderada pelo fit. Foram demonstrados efeitos positivos sobre as variáveis dependentes, a despeito dos níveis baixo e médio do fit. Quanto maiores os níveis de percepção de valor e engajamento à marca parental, maiores os níveis de transferência dessas avaliações à extensão, mesmo quando se trata de categoria de serviço muito dissimilar (baixo fit).

7590 - THE IMPACT OF COVID-19 ON THE USE OF FOOD DELIVERY APPLICATIONS

Raul Afonso Pommer Barbosa, FGV EAESP*
Gabriel Nery-da-Silva, FGV EAESP
Adriano Gonçalves Bidá, FGV EAESP
Cristiano Uniga Bajdiuk, FGV EAESP

The Covid-19 pandemic has had an impact on consumer behavior, especially consumption through delivery applications. The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) is a model developed to analyze the adoption and use of IT being used to identify the factors that influence the intention to use it by users. This research analyzed the impact of perceived infectability and fear of Covid-19 on the acceptance and use of delivery applications during the Covid-19 pandemic. In this exploratory survey, a questionnaire sampling survey was used as a means of data collection. The technique of data analysis is the structural equations modeling (PLS-PM). The results point to evidence of the impact of the Covid-19 pandemic on the behavior of delivery application use. This research has contributed practice by clarifying the dimension of the impact on user behavior and theoretical by corroborating for the UTAUT2.

7592 - A INFLUÊNCIA CONDICIONAL DO CETICISMO SOBRE A RELAÇÃO ENTRE CAPITAL SOCIAL E A PREFERÊNCIA POR PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

Jussara Teixeira Cucato, ESPM*
Flávio Santino Bizarrias, Uninove
Vivian Iara Strehlau, ESPM
Carlos Kazunari Takahashi, ESPM
Renata Benigna Gonçalves, ESPM

A busca por um modo de vida saudável e socialmente responsável vem se tornando um comportamento cada vez mais comum na sociedade. Muito desta busca se dá em função da influência de grupos diversos, como os amigos ou a família, as entidades de fomento de produtos sustentáveis, ou ainda as empresas, por meio de ações de comunicação, ou ações de marketing promovendo estes produtos. Entretanto, a adoção de um modo de vida mais saudável, e socialmente responsável por meio da compra de produtos "green", ou produtos de baixo impacto na natureza, parece ser cercada de dúvidas, como a garantia de origem dos produtos, ou a certeza de benefícios a se ganhar com o consumo deste tipo de produto. Este estudo tem por objetivo estudar a mediação do ceticismo para a relação entre Capital Social, como proxy da influência dos grupos, e a intenção de compra de produtos sustentáveis. Por meio de um levantamento com potenciais consumidores, os dados foram analisados por meio de uma série de regressões hierárquicas. Os resultados mostraram o efeito condicional positivo do ceticismo, fortalecendo a relação entre a influência das redes e grupos sociais na intenção de comprar produtos sustentáveis. Ao final implicações teóricas e gerenciais, bem como limitações e futuros estudos são discutidos.

7593 - AS ESTRATEGIAS DE COMUNICAÇÃO DOS BANCOS NO FACEBOOK E TWITTER

Josué Jean Daniel Etienne, Uninove*
Pedro Victor De Santi, Uninove*

Este trabalho analisa impactos das estratégias de comunicação on-line pelos Bancos nas plataformas de Facebook e Twitter sobre os níveis de engajamento dos usuários. Procura-se responder a pergunta: Quais são os impactos das estratégias de comunicação desenvolvidas pelos bancos sobre os níveis de engajamento on-line dos consumidores no Facebook e Twitter? Através de pesquisa quantitativa, a análise dos dados extraídos dos posts de bancos que mais lucraram entre 2006 e 2019 (Bradesco, Banco do Brasil, Santander, Itaú). Foram coletados dados e planilhados no excel do Facebook, amostra de 1.001 postagens, e Twitter, amostra 1.495 postagens, entre 01/06/2019 e 30/06/2020. Em relação ao Twitter formuladas as seguintes hipóteses: H1:. As postagens não humanizadas geram mais comentários comparado aos postagens humanizadas; H2: As postagens humanizadas geram mais compartilhamentos e curtidas comparado às postagens não humanizadas; H3: As postagens gamificadas geram mais comentários, compartilhamentos, visualizações e curtidas comparado aos não gamificadas. H4: As postagens feitas em vídeos geram mais comentários e compartilhamentos comparado às postagens feitas em foto, texto e gif. Em relação ao Facebook formuladas às hipóteses: H1: As postagens não humanizadas geram mais comentários comparada a aquelas humanizadas; H2: As postagens humanizadas geram mais visualizações comparada às postagens não humanizadas; H3: As postagens gamificadas geram mais compartilhamentos comparado às postagens não gamificadas; H4: As postagens em fotos geram mais curtidas comparado às feitas no formato de vídeos, textos e gifs. Todas as hipóteses foram aceitas, provadas por testes U de Mann-Whitney, Ws de Wilcoxon e Kruskal-Wallis, valor $p<0,001$, processados no SPSS.

ARTIGOS EXECUTIVOS

7373 - THE INFLUENCE OF EMOTIONS ON (EX)PERIENCE OF BUYING IN TIMES OF CRISIS

André Luiz Barbosa da Silva, UFG*
Alessandra Cristina Gomes, UFG
Ricardo Limongi França Coelho, UFG

Among the continually changing segments is retail. In particular, in times of pandemic, consumer and brand interaction is rethought so that the experience becomes memorable, thus influencing the repurchase. However, in times of crisis, consumers become more emotional in engaging with brands throughout their journey. In this sense, this article sought to discuss the purchasing process from the consumer's experience and how companies can consider consumers' emotions throughout interactions in physical and virtual environments. We also present a research agenda so that researchers and marketers can evaluate the experience in the purchase process with emotion as a starting point.

7435 - COMO ESCOLHER UM INFLUENCIADOR DIGITAL?

Frederico Kling Ferraz de Carvalho, FGV EAESP*
Suzana Battistella Lima, FGV EAESP

Este artigo apresenta um mapa de como grandes e microempresas utilizam o marketing de influência e se relacionam com influenciadores digitais. Por meio de entrevistas semi-estruturadas com representantes de empresas e com especialista no tema, apontamos semelhanças e diferenças nos objetivos que os dois tipos de empresa perseguem ao utilizar o marketing de influência, e suas consequências práticas, como a busca por influenciadores com redes menores em detrimento daqueles com muitos seguidores, a capacidade do influenciador vender os produtos e a durabilidade do relacionamento.

7445 - PROMOVENDO EXPERIÊNCIAS DENTRO DE CASA

Victoria Epichin Salume, FGV EAESP*

O objetivo principal desta pesquisa consistiu em identificar quais fatores de diferenciação e criação de valor ao cliente levou a Wine.com.br à posição de referência de e-commerce no Brasil e no mundo, promovendo experiências a seus clientes desde o primeiro contato. Para tanto, fez-se necessário uma análise de seu site, observando a sua gestão de categoria e estratégia de produto, assim como da liderança utilizada pela empresa, além da experiência singularizada como líder e pioneira do setor. Baseando-se não somente no histórico fornecido por websites e pesquisas realizadas sobre a empresa em pauta, o projeto contou com uma análise da concorrência e literaturas complementares, além de informações fornecidas em bate-papo com o presidente do conselho Rogerio Muniz Salume. Dentre os pontos abordados, para verificar as adaptações perante à crise da atualidade, buscamos a correlação entre o impacto da COVID-19 no varejo online e a estratégia estabelecida pela Wine desde seus primórdios. Conclui-se que as diversas táticas utilizadas pela Wine para aprimorar o processo de compra do cliente e tornar a experiência com cada produto única, junto da percussão de uma forte logística voltada e especializada, desde sempre, para o setor onde atualmente migram as empresas em adaptação, resultam na grande fidelização e propagação da marca após primeira compra.

7466 - O DENTISTA MANDOU LEMBRANÇAS!

Jackson Vidikim, IFRS*
George Alba, IFRS

O ser humano é suscetível a tomar decisões ruins. Quando se trata em faltar a compromissos agendados, a situação não é diferente. O número de faltas às consultas de saúde agendadas no sistema público e privado corresponde a aproximadamente 30%, gerando problemas no planejamento gerencial. O objetivo deste trabalho é avaliar como nudges (pequenos empurrões comportamentais) podem contribuir com a redução do número de faltas às consultas. Para isto, foi realizado um experimento de campo, aplicando diferentes estímulos comportamentais em pacientes com horário a uma clínica odontológica. Investigou-se o quanto o envio de duas mensagens de agendamento (incentivo tradicional vs. nudge) influenciam a decisão dos pacientes em faltar ou não a uma consulta odontológica agendada. Os resultados mostram que é possível reduzir o número de faltas em até 10% por meio desses estímulos comportamentais, e que um nudge é tão efetivo quanto a cobrança de uma multa, oferecendo uma aplicação simples e barata para organizações de saúde públicas ou privadas. Palavras chaves: Nudges, consultas odontológicas, ciências comportamentais.

7479 - MUDANDO A FORMA DE FAZER VAREJO

Genésio Silva Neto, Uninove*

Norberto Almeida de Andrade, Univ. Anhembi Morumbi
Giuliano Carlo Rainatto, Faculdades Metropolitanas Unidas

O cenário econômico global mudou drasticamente e enormes desafios estão à frente dos varejistas por todo o mundo devido a pandemia de COVID-19. O início de um surto em uma única província da China se transformou em uma pandemia global, restringindo parte da população com medidas de bloqueio parcial ou total. Os impactos negativos são imensos a curto prazo nos gastos dos consumidores, investimentos, interrupções no comércio, cadeia de suprimentos e o impacto futuro segue incerto. A COVID-19 acelerou as principais tendências fundamentais que já estavam influenciando o varejo como: o desenvolvimento e evolução de novos modelos de negócios, foco na redução de custo, adoção de tecnologias e aumento do poder do consumidor. Essas mudanças se intensificaram e se tornaram urgentes diante dos desafios que a pandemia impõe a todos varejistas.

7524 - CROWDSOURCING: SOLUÇÕES PARA A COVID-19

Andre Luiz Carvalho, UFSC*

Com o impacto da pandemia ocasionada pelo Coronavírus (COVID-19) no mercado, pequenos varejistas ficaram em risco de fechamento. Os modelos preditivos de planejamento, usualmente construídos em indicadores e dados de evolução histórica, não foram capazes de dar suporte a tomada de decisão dos empresários. Como alternativa para o cenário brasileiro, se avaliou o Crowdsourcing, por meio do conteúdo de Lives com especialistas na plataforma Instagram. Em uma abordagem qualitativa, exploratória, os dados coletados são analisados e seu conteúdo catalogado. Como resultado, são identificadas 22 categorias compostas de pontos de atenção e potenciais ações para a manutenção dos negócios. A frente destas categorias, a análise das narrativas ainda revelou a influência da tomada de decisão por parte do empresário para a efetivação dos rumos da organização, além da importância das pessoas para o sucesso. Foi possível destacar ainda a necessidade da priorização de cuidados com as finanças e a adoção da tecnologia como fator de reinvenção e aproximação do cliente. Os apontamentos demonstram a possibilidade de obter soluções por meio de construções coletivas na plataforma, indicando alternativas para o momento e um novo paradigma para estudos de redes sociais.

7540 - ESTUDO DO PAPEL REPRESENTADO PELOS CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO NOS CONCEITOS DA SEMIOLOGIA

Eric David Cohen, UNICAMP*
Pierre François Cohen, Provokers

Diversos cursos de pós-graduação em Administração, nas suas mais variadas vertentes, são oferecidos por um número cada vez maior de instituições de ensino ou de treinamento profissional. Esta pesquisa, cuja natureza é exploratória e de abordagem qualitativa, foi realizada visando aprofundar a compreensão sobre objetivos e expectativas dos alunos em relação a um curso de pós-graduação. Para a coleta de dados, foi utilizada a técnica de entrevistas em grupo. A análise das informações colhidas se apoiou na técnica semiótica estrutural, mais precisamente usando-se o conceito do quadrado semiótico de Greimas. Os resultados obtidos nos permitem indicar uma importância que pode ser considerada relativa para este tipo de curso, que se manifestada na forma de sonhos a serem perseguidos para o progresso na carreira profissional, ou mesmo para inserção em empresas. Vale notar que as crescentes exigências sobre os jovens executivos tendem a impulsioná-los para a busca de elementos diferenciadores de carreira. Neste sentido, os cursos de pós-graduação são vistos como um caminho possível. No entanto, torna-se necessário considerar a necessidade de dedicar tempo e esforços a fim de assegurar a qualidade dos ensinamentos.

7562 - UM CAMINHO SUGERIDO NA IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE CRM NO PERÍODO PÓS-PANDEMIA FACE A UM NOVO POSICIONAMENTO CONSEGUIDO

Marcia de Mello Malheiros, FGV*
Fernando Midlin Serson, FGV
Onófrio Notarnicola Filho, Senac

O presente estudo tem por finalidade apresentar uma alternativa de caminho a ser seguido, no período de pós pandemia, e, portanto, de recuperação da atividade econômica, nos aspectos relativos à implementação de uma estratégia de CRM face a um novo posicionamento conquistado. Do período atual da pandemia até 2025 as empresas varejistas precisam estar com os seus posicionamentos virtuais assertivos e preditivos por meio do uso da tecnologia. Por sua vez, de acordo com Notarnicola e Serson (2020) CRM, também

denominado como “Customer Management” ou “Customer Experience”, tem como objetivo o de criar e desenvolver fortes laços de relacionamento com os clientes, a fim de sustentar e quem sabe alavancar uma vantagem competitiva já existente, melhorar o valor ofertado e percebido pelo cliente e apresentando como consequência lógica e natural a maximização do valor do acionista.

7568 - TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NA JORNADA DO CONSUMIDOR DE TURISMO

Thiago Kanegae, FGV EAESP
Eliane Brito. FGV EAESP
Patricia Boaventura, FGV EAESP
Lilian Soares Pereira Carvalho, FGV EAESP*

O mercado do turismo foi impactado pelo surgimento de novos recursos tecnológicos, principalmente a internet e os dispositivos móveis. As empresas do setor precisaram se reinventar e a jornada do consumidor sofreu muitas mudanças. Hoje há uma facilidade no acesso à informação por meio de diversas plataformas online, dos metabuscadores, das plataformas de compartilhamento de experiências e blogs de viagens. Este compartilhamento de informações sobre os destinos passa a exercer papel fundamental na jornada do consumidor, pois empodera os viajantes, possibilita que planejem viagens personalizadas e criem expectativas mais reais. Este estudo objetiva analisar os efeitos do avanço tecnológico nas mudanças ocorridas no comportamento do consumidor durante o processo de escolha de destino e hospedagem. O processo de decisão foi explorado considerando experiências antigas e mais recentes de viajantes. Foram realizadas entrevistas em profundidade com seis consumidores sobre experiências, utilizando o método Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET). Constatou-se que, antes dos grandes metabuscadores, a decisão dos consumidores para hospedagem era influenciada pela indicação de agências tradicionais nas quais eles confiavam; e a escolha era baseada normalmente no porte e custo, variações mais comuns nos pacotes de viagens oferecidos. Atualmente, estes mesmos viajantes possuem grande quantidade de informações e facilidades de personalização de suas viagens por meio de ferramentas online. A confiança continua permeando suas decisões entretanto, e o acesso às avaliações de outros turistas em várias plataformas contribui para que eles se sintam mais seguros nas suas escolhas. Um novo modelo de negócio surge, favorecendo a multicanalidade.

7594 - DESENVOLVIMENTO DE UMA PLATAFORMA ONLINE PARA VENDA DE LANCHES EM PORTUGAL

Wilian feitosa, IFSP*
Susana Silva, UCP Porto
João Queiroga, UCP Porto

O presente estudo visa o desenvolvimento de um novo serviço – lanches saudáveis em escolas, - no seio de um varejista alimentar online. Considerando as tendências de consumo da alimentação infantil, uma resposta à oportunidade identificada: a oferta de lanches saudáveis, escolhidos pelos pais, ao gosto dos filhos e entregues pelo varejista na escola. Trata-se de um novo modelo de negócio de distribuição de lanches escolares.Para o desenvolvimento dessa proposta, a metodologia action research foi empregada, a partir da vivência em um dos maiores players do varejo online e offline em Portugal. Por meio de simulações, obteve-se uma proposta de uma plataforma online, considerando o modelo B2B2C, com cardápio e uma proposta de go to market, com lançamento e abordagem comercial. O lançamento previsto foi abortado pelos desdobramentos do COVID-19 no ambiente escolar.

CASOS DE ENSINO

7389 - UMA MÁ DECISÃO INCOMODA MUITA GENTE, EM TEMPOS DE COVID-19 INCOMODA MUITO MAIS

Diogo Gabriel Teixeira de Gouvêa, IBMEC-RJ*
Rafael Cavalcanti de Jesus, IBMEC-RJ*
Pedro Senna, CEFET-RJ
Ana Celano, IBMEC-RJ

O caso de ensino em questão tem como principal objetivo levantar uma discussão sobre a tomada de decisão de líderes e gestores de negócios em situações de crise, tendo como plano de fundo o novo coronavirus (COVID-19), que se alastrou por todo o mundo no ano de 2020, sendo declarado

como pandemia pela OMS (Organização Mundial de Saúde). Por conta do COVID-19, a maioria dos Governos Mundiais promoveu o estado de quarentena da população (incluindo o Brasil), resultando no fechamento de todas as atividades não essenciais (incluindo shoppings, lojas, empresas etc.). Com o bloqueio, começou a emergir dois grupos, um "pró-quarentena", com o argumento de evitar perder o maior número de vidas possíveis durante o surto (sugerida pela OMS), e o "contra-quarentena", com o argumento que a crise econômica provocada pela própria quarentena será muito pior que o próprio COVID-19 (defendida por alguns empresários). No caso em específico, será estudada a série de declarações do proprietário e fundador das empresas de alimentação, Madero e Jeronimo Burger, que com uma trajetória até então considerada vitoriosa, optou pela tomada de decisão contra a aplicação da quarentena, mas que ao desenrolar dos acontecimentos e a crise nas relações públicas, pareceu ter que encontrar um novo discurso. Sugere-se usar o caso em questão nas disciplinas de Processo Decisório e Controle, Sistemas de Apoio à Tomada de Decisão, Análise de Decisão e Comunicação Organizacional além das demais em que o objetivo seja a Tomada de Decisão e os impactos para a organização. Palavras-Chave: COVID-19, Tomada de Decisão, Relações Públicas

7596 - EXPULSÃO E POLÊMICA! A CRISE NA GESTÃO DE IMAGEM TEM ALGUM LADO POSITIVO? A HISTÓRIA DE UMA PARTICIPANTE DE REALITY

Ludimila Spindola, UFG*
Ricardo Limongi, UFG
André Luis Barboza da Silva, UFG

Este caso de ensino se concentra na história de uma participante de reality na televisão brasileira. Em especial, o caso se concentra no episódio ocorrido durante a participação na edição 2019 do Big Brother quando Fernanda passou por uma grave crise de imagem ao ser vinculada à estigmas racistas e de intolerância religiosa, e ainda, foi expulsa devido uma agressão no último dia do programa. O caso foi elaborado visando estimular o processo de compreensão sobre a importância de como ações rápidas e efetivas, na comunicação e análise de dados das redes sociais, tiveram impacto para contornar o problema de imagem e estimular o faturamento e engajamento da participante. Diante deste cenário o caso apresenta o seguinte dilema: as estratégias adotadas para o gerenciamento da crise podem ser replicadas? Ao final da discussão espera-se alcançar os seguintes objetivos de aprendizagem: (1) a relevância do uso das redes sociais para criar narrativas reativas em caso de crises; (2) como a rápida reação durante a crise impactou no engajamento; (3) como as ações tomadas durante o decorrer do programa e, em meio a crise, impactaram no faturamento após o reality show Big Brother Brasil (BBB).

7597 - PODER DE COMPRA E COMPETITIVIDADE: O CASO DO SUPERMERCADOS CAROL

Junior Lemos de Jesus, UNIASSELVI
Lucas Marchi, UNIASSELVI
Jailson Lana, UNIVALI*
Raul Beal Partyka, FGV EAESP

Este caso para ensino relata como a mudança no poder de compra do Supermercados Carol pôde ser usada para proporcionar crescimento e gerar competitividade por meio de uma política de negociação e uma gestão de estoque eficazes. O poder de compra no primeiro momento trouxe algumas preocupações. A empresa se deparou barreiras de crescimento exigindo da gestão a abertura de uma filial. As transações de compras continuaram crescendo e a abertura de um depósito central também se tornou uma ferramenta necessária e eficaz para melhorar a gestão de estoques. Espera-se que após as discussões, os alunos sejam capazes de compreender as estratégias eficazes de compra como diferencial competitivo no mercado varejista, proporcionando crescimento e gerando competitividade. Recomenda-se a utilização em cursos de graduação, especialmente em disciplinas relacionadas a gestão de estoques, logística, gerenciamento de cadeias de abastecimento e marketing de varejo. Também pode ser utilizado em cursos de pós-graduação, em disciplinas relacionadas a gestão e competitividade.

7598 - MARKETING INFANTIL: CASO DE ENSINO DE UMA LOJA DE VAREJO

Maicon da Silva, UNISC
Flávio Régio Brambilla, UNISC*

O presente Caso de Ensino, desenvolvido no contexto do Marketing Infantil, tem como objetivo apresentar uma situação de varejo no segmento infantil, tendo como contexto o mercado do interior do Estado do Rio Grande do Sul, Brasil, com suas particularidades e também questões similares a este tipo de negócio presentes em todo o território nacional. O documento do caso está dividido em duas partes, A) o caso propriamente dito e, posteriormente, B) contendo as notas de ensino e orientações para aplicação em sala de aula. Discute-se no referido material a abordagem de marketing orientada ao varejo infantil, tema de representatividade no mercado nacional e local, mas ainda com pouca abrangência no que tange o contexto acadêmico e aplicações de sala de aula orientadas ao consumidor infantil. Trilha acadêmica: Estratégias e Gestão Varejista.

7599 - THE BOOQ IS ON THE TABLE: O DILEMA DA BOOQ FOR MEN

Jailson Lana, UNIVALI*
Raul Beal Partyka, FGV EAESP
Aline da Silva Bertoldi, UNIVALI
Estefani Kenor Jorge, UNIASSELVI

Em 2016, nasceu a Booq For Men, uma sociedade do setor de confecções composta por três jovens empreendedores que tinham um desejo em comum: criar um produto para o segmento masculino que se adequasse à necessidade dos próprios sócios. A primeira campanha da marca foi feita na cidade de Berlim, na Alemanha. O estilo streetwear ganhou uma leitura com riqueza em detalhes, estampas exclusivas e acabamento impecável, por consequência agradou artistas de renome nacional, como os cantores: Biel, Lucas Lucco, Gusttavo Lima e Luan Santana, os quais já usaram as peças da marca em seus shows, e por jogadores da seleção brasileira de futebol, como Daniel Alves e Neymar. Devido à toda esta exposição, o e-commerce da empresa passou a ser o canal mais expressivo de vendas, o que gerou conflitos com as revendas e seus representantes. Este caso é orientado para discutir a estrutura e o conflito de canais de distribuição da empresa, sobretudo, a partir do dilema presente na história, identificar quais mudanças estruturais poderiam levar a empresa a resolver o conflito e integrar canais, adotando uma estratégia omnichannel. Trilha Acadêmica: 4. Estratégias e Gestão Varejista

7600 - DEUS AJUDA QUEM CEDO MADRUGA. MAS SERÁ QUE BASTA? O CASO DO MERCADO DA SERRA

Jailson Lana, UNIVALI*
Raul Beal Partyka, FGV EAESP
Jennifer De Souza Ramos Tedesco, UNIVALI
Taina Bunn, UNIVALI

O Mercado da Serra é um supermercado localizado na serra catarinense com administração familiar. O proprietário faz a gestão do negócio de forma própria e intuitiva amparadas em suas experiências do dia-a-dia. As filhas após se formarem em administração retornam para trabalhar com o pai, que demonstra grande relutância em aceitar as sugestões das filhas. No entanto, um acontecimento inesperado pelo dono da empresa está prestes a ocorrer: um novo concorrente de uma grande rede de supermercados deverá se instalar na cidade e com isso será necessário pensar em estratégias de marketing para que o Mercado da Serra garanta sua permanência no mercado. O caso é recomendado para utilização nos cursos de Administração por condizer com a realidade de grande parte das pequenas empresas do país. Micro e pequenas empresas são abertas, ou mesmo geridas, sem gestão profissional e planejamento de ações mercadológicas, com estratégias para encarar a concorrência. Trilha acadêmica: 4. Estratégias e Gestão Varejista

WORKING PAPERS

7407 - A ASSOCIAÇÃO COM INFLUENCIADORAS DIGITAIS E O RACISMO: O CASO LAURA LEE

Diogo Gabriel Teixeira de Gouvêa, IBMEC-RJ
Renata Andreoni Barboza, IBMEC-RJ

O referido artigo tem como objetivos identificar os riscos de vincular a imagem da marca a uma influenciadora digital e a infeliz relação de celebridades com o racismo. Para tal, estudou-se o caso da influenciadora Laura Lee que, com mais de cinco milhões de usuários em seu canal do Youtube e famosa no ramo da beleza, foi convidada por diversas marcas importantes como M.A.C, Ulta e Colourpop para dar nome e divulgar algumas linhas de produtos. Após uma trajetória de sucesso, Laura teve postagens antigas do Twitter com posts racistas divulgadas, o que gerou uma queda acentuada de seguidores e uma demonstração de como uma marca pode ser prejudicada por atos como esses e que, infelizmente, o tema racismo ainda está enraizado em nossa sociedade.

7408 - THE FUTURE OF OMNICHANNEL RETAILING: WILL APPAREL SHOPPING HABITS BE PERMANENTLY IMPACTED BY COVID-19? A CROSS CULTURAL PROPOSAL.

Paula Rodríguez-Torrico, Universidad de Burgos
Lauren Trabold Apadula, Manhattan College
Rebeca San José Cabezudo, Universidad de Valladolid

The COVID-19 pandemic has presented distinct challenges to the physical and digital retail channels. Consumers are realizing that other services, such as online purchases, offer them several benefits (e.g. safety and benefits of home-deliveries, store pick-up, and cashless payment), which is causing a review of their shopping habits. As a result, researchers are wondering if these new habits will be persistent in the future. However, this pandemic has not affected all retail sectors and conuntries equally. Therefore, the aim of this work in progress is to explore how the pandemic may affect future consumer behaviors regarding the use of retail channels and if these behaviors differ across countries, in the case of apparel. We expect to better understand the effects of this terrible crisis on consumers and offer significant managerial implications and can contribute to growing research examining retail strategy during a pandemic by proposing some recommendations for companies.

7436 - THE ROLE OF HOPE AND ATTITUDE IN LUXURY COUNTERFEIT PURCHASE INTENTION

Jannsen Santana, ESCP Business School
Severino Domingos da Silva Júnior
Adriana de Fátima Valente Bastos, Instituto Federal de Pernambuco - IFPE
Madiã Marcela Fernandes, Instituto Federal de Alagoas - IFAL

Although originated in categories such as apparel and luxury accessories, counterfeiting now affects a wide range of industries, representing a major economic threat. This great amount of counterfeit trade worldwide is shocking, and lead us to argue: what are the factors that influence the intention to purchase these products, especially regarding the consumption of luxury counterfeit brands? We believe that emotion may represent an important role in people's intention to purchase counterfeit goods. Besides, the attitude towards counterfeit goods may also imply variations of intention to purchase, playing a moderator role. Thus, this study aims to investigate the emotion hope for social status and attitude towards counterfeit goods as predictors of consumers' intention to purchase counterfeit products. We conduct an experiment with 45 undergraduates (51% female) from different universities, which design was a 2 (hope for social status; hopeful vs non-hope) x 2 (attitude towards counterfeit goods; positive vs negative) full factorial, between-subjects. Results confirmed that people felt hopeful after manipulation; however, future steps of this investigation should consider the use of another instrument of manipulation even more effective. Limitations of sample size do not allow statistical analysis of data.

7441 - QUALIDADE PERCEBIDA E EXPERIÊNCIA COM MARCAS DE MEDICAMENTOS MAIS LEMBRADAS

Macario Neri Ferreira Neto, Universidade de Fortaleza - UNIFOR
José Sarto Freire Castelo, Universidade de Fortaleza - UNIFOR

O mercado industrial farmacêutico produz cerca 13 mil apresentações cadastradas para comercialização, com faturamento anual superior a 76 bilhões de reais. Contando com 6.154 produtos registrados na Anvisa, se percebe que a marca é um diferencial na competição entre as empresas. O objetivo deste trabalho foi analisar a experiência do cliente com a marca e se essa tem um efeito positivo na qualidade percebida dos medicamentos. A amostra não probabilística contou com a participação de 209 indivíduos, que responderam questionário disponibilizado em plataforma eletrônica google forms por intermédio das redes sociais. Para atender o objetivo central deste estudo, ou seja, testar a hipótese da relação entre associação das marcas de medicamentos e a qualidade percebida, recorreu-se a modelagem de equações estruturais por meio da ferramenta estatística PLS-Sem. Os resultados alcançados demonstraram a existência da relação entre a associação das marcas com a qualidade percebida com efeito médio positivo e preditivo.

7444 - USO DO APLICATIVO WHATSAPP EM ENTREVISTAS NÃO PRESENCIAIS PARA ESTUDOS COM CONSUMIDORES EM DISTANCIAMENTO SOCIAL

Ricardo Pastore, Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM

O WhatsApp é um conhecido aplicativo de mensagens instantâneas trocadas via Internet que possibilita a comunicação a partir do compartilhamento de mensagens de texto, voz, imagens, músicas e vídeos. A utilização desse aplicativo em estudos qualitativos demonstra potencial de facilitar a realização de entrevistas em profundidade sem a necessidade de presença face a face entre entrevistador e participante, essencial nos tempos de pandemia e distanciamento social.

7446 - VAREJO DE ALIMENTOS E O USO DE APLICATIVOS DE ENTREGA: DESAFIOS PARA SE REINVENTAR COM A CRISE MUNDIAL DA COVID-19

Fernanda Gabriela de Andrade Coutinho, UEM/UNICESUMAR
Bruno Rafael Marioti, UNICESUMAR
Victor Vinicius Biazon, UNICESUMAR

O varejo de alimentos tem passado por muitas transformações, principalmente com as novas tecnologias, que modificaram os sistemas de pedido por delivery. No contexto da pandemia mundial da Covid-19, os processos nesse segmento de varejo tiveram que passar por várias adaptações. Esta pesquisa pretende discutir as mudanças nas estratégias de operação de restaurantes em uma cidade de médio porte do Sul do país, com a utilização de aplicativos de entrega a partir da referida crise. Para isso será realizada uma pesquisa dentro das abordagens qualitativa e quantitativa, do tipo exploratória e descritiva, com realização de entrevistas e aplicação de questionários, com o objetivo de compreender como essas modificações alteram o varejo de serviços dos restaurantes e traçar um panorama desse mercado a partir do novo cenário. Os primeiros resultados apontam para aumento do uso de aplicativos, sendo em alguns casos o principal canal de entrega e responsável por mais de 50% do faturamento mensal.

7450 - O QUE SERÁ DO AMANHÃ - CONSUMO E ATIVISMO EM TEMPOS DE COVID-19

Leticia Bins, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS

A pandemia declarada pela Organização Mundial de Saúde (OMS) em 11 de março de 2020 devido ao alastramento da doença causada pelo novo coronavírus 2019 (COVID-19), tem impactado o cenário mundial, alterando fundamentalmente a maneira como as pessoas veem o mundo, a maneira como pensam e como conduzem suas vidas. Neste cenário, diferentes proprietários e

presidentes de empresas vem se posicionando publicamente face aos acontecimentos, seus impactos positivos ou negativos. Este estudo explorou o comportamento de consumo nesta crise através de uma revisão de artigos publicados sobre o tema, e investigou com consumidores como os posicionamentos das lideranças empresariais são percebidos e se impactam na sua intenção de compra de produtos ou serviços das marcas e empresas as quais estas lideranças representam.

7492 - A INFLUÊNCIA DO FEMVERTISING EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: UMA PESQUISA EXPERIMENTAL

Bianca Gabriely Ferreira Silva, Universidade Federal de Pernambuco - UFPE
João Henriques de Sousa Júnior, Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC
Miriam Leite Farias, Universidade Federal de Pernambuco - UFPE
Francisco Vicente Sales Melo, Universidade Federal do Ceará - UFC

7493 - SOBRE DUAS RODAS: UMA ANÁLISE DOS FATORES DE INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO DE MOTOCICLISTAS

José Murilo Matias Hermínio, Universidade Federal da Paraíba - UFPB
Erielem Araújo do Nascimento, Universidade Federal da Paraíba - UFPB
Maria Alícia Costa Pereira, Universidade Federal da Paraíba - UFPB
Stephanie Ingrid Souza Barboza, Universidade Federal da Paraíba - UFPB

7532 - A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO PROCESSO DE COMPRA DE MEDICAMENTOS NO BRASIL NO CONTEXTO DA PANDEMIA DA COVID-19

Weverson Soares Santos, Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC
Rudimar Antunes Rocha, Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC
João Henriques De Sousa Júnior, Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

7552 - A COMPRA POR IMPULSO COMO RESPOSTA DO IMPACTO DA INTEGRAÇÃO DOS CANAIS SOBRE O EMPODERAMENTO DO CONSUMIDOR NO VAREJO OMNICHANNEL

Marcelo Lisboa Pereira, Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

Este trabalho tem como objetivo investigar o construto compra por impulso no varejo omnichannel. Desta forma, visa entender se a compra por impulso é uma resposta da relação entre a integração dos canais de marketing e o empoderamento do consumidor. Apropriando-se da teoria S-O-R (Stimulus-Organism-Response), este estudo irá abordar a integração dos canais como estímulo (S) para o empoderamento do consumidor, aqui tratado como organismo (O), testando como resposta (R) a compra por impulso, onde confiança e satisfação serão utilizados como mediadores entre empoderamento e comportamento de compra por impulso. Através de uma abordagem quantitativa de pesquisa, o estudo será descritivo, realizado através de um levantamento de dados. O processo de amostragem será não-probabilístico, a coleta de dados será realizada on-line e a análise dos dados será feita através de Modelagem de Equações Estruturais com o auxílio do software AMOS, utilizado dento da plataforma do SPSS, apropriado para estudos com amostras de grande proporção. Objetiva-se encontrar relação positiva entre os construtos, comprovando que a compra por impulso é um comportamento importante no ambiente de varejo omnichannel, contribuindo para um melhor entendimento teórico sobre o tema, além de servir de base gerencial para as organizações do setor varejista.

7553 - A INFLUÊNCIA DA COVID-19 NO COMPORTAMENTO DE COMPRA ONLINE

João Coelho Soares, Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC
João Henriques de Sousa Júnior, Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC
Weverson Soares Santos, Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC
Michele Raasch, Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC
Lenoir Hoeckesfeld, Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

7554 - CUSTOMER EXPERIENCE IN RETAIL STORES: AN EXPLORATORY STUDY

Lilian Soares Pereira Carvalho, FGV EAESP
Luciana Bonsenso, FGV EAESP

Studies regarding customer experience have been mentioned in different aspects for a long period of time.This study aims to explore what are the most important drivers of customer experience in physical and digital stores of apparel retail in Brazil. With this in mind, it is known that customer experience has been changing until nowadays, due to the digital transformation that we are facing. This innovation has started as a new possibility for companies to have better results in periods of crisis and withstand in the market, either by offering new products and improving its services or by providing differentiated experiences for its customers during the purchase decision-making process.We surveyed 247 female customers from all social classes (Brazilian Criteria, 2019) regarding the importance of 12 attributes, in terms of importance, on a 5-point scale. This preliminary study aimed to sort the most important aspects of customer experience.

Avaliadores

1. Adelson Ferreira Junior
2. Adriana Bastos
3. Adriana Schneider
4. Adriano Maniçoba Da Silva
5. Ahmed Sameer El Khatib
6. Alessandro Silva Oliveira
7. André Luiz Barbosa da Silva
8. Annaysa Muniz
9. Arthur França
10. Artur Machado Da Motta
11. Bianca Ferreira
12. Bruno Araújo
13. Bruno Sutil
14. Carla Abdalla
15. Carla Afonso
16. Carlos Eduardo Lourenço
17. Cecilia Araújo
18. Christian Gomes e Souza Munaier
19. Christiano França da Cunha
20. Cláudia Buhamra Abreu Romero
21. Claudia Maia
22. Claudia Scavroni
23. Clayton Robson Silva
24. Cleber Cervi
25. Clecio Falcão Araujo
26. Cristiano Amaral
27. Denise Salles
28. Denise Santos de Oliveira
29. Diego De Sousa Guerra
30. Diego Nogueira Rafael
31. Dirceu Da Silva
32. Edgard Barki
33. Eduardo Biagi Almeida Santos
34. EDUARDO DE PAULA E SILVA CHAVES
35. Eduardo Spers
36. Edvan Cruz Aguiar
37. Eliane Herrero
38. Emilio Arruda
39. Evandro Lopes
40. Evelini Lauri Morri
41. Fabio Sandes
42. Fabio Tescari
43. Fabricia Peixoto
44. Farah Diba Abrantes Braga
45. Fernanda Scherer
46. Fernando Santini
47. Fernando Serson
48. Flávio Régio Brambilla
49. Flavio Santino Bizarrias
50. Francielle Frizzo
51. Francisco Vicente Sales Melo
52. Francisco Vieira
53. Gabriel Sperandio Milan
54. Guilherme De Alencar Ramos
55. Gustavo Barbieri Lima
56. Gustavo Valadares
57. Heitor Kato
58. Hélio Zanquetto Filho
59. Igor De Jesus Gammarano
60. Isadora Gasparin
61. Jaqueline Silva Da Rosa
62. João Coelho Soares
63. João Henriques de Sousa Júnior
64. Jonny Rodrigues
65. José Sarkis Arakelian
66. Josiane Schunck
67. Josmar Andrade
68. Judson da Cruz Gurgel
69. Juliana Conceição Noschang da Costa
70. Juliana Moreira Batista
71. Juliano Domingues da Silva
72. Julio Cesar Leandro
73. Jussara Teixeira Cucato
74. Karin Senra
75. Kirla Ferreira
76. Larissa Amaral
77. Larissa Sincorá
78. Laura Bollick
79. Lélis Balestrin Espartel
80. Lenoir Hoeckesfeld
81. Leonardo Aureliano
82. Lesley Carina do Lago Attadia Galli
83. Lilian Soares Pereira Carvalho
84. Lucas Prado
85. Lucia Salmonson Guimarães Barros
86. Luciana Brandão Ferreira
87. Luciene Eberle
88. Luís Fernando Varotto
89. Luísa Barwiski
90. Macario Neri Ferreira Neto
91. Manoela Sabbadin Begas
92. Marcelo Carvalho
93. Marcelo Costa
94. Marcelo Gattermann Perin
95. Marcelo Moll
96. Marcelo Neves Gonçalves
97. Márcio Mota
98. Márcio Ribeiro Fonseca
99. Marcos Severo
100. Maria Alice Pasdiora

101. Maria Luísa Dios
102. Maria Silvia Pena
103. Marianny Silva
104. Marina Henriques Viotto
105. Martin De La Martiniere Petroll
106. Mateus Bitte
107. Mateus Ferreira
108. Matheus Grage Tardin
109. Maurício Gerbaudo Morgado
110. Mikaela Floriano
111. Nádia Kassouf Pizzinatto
112. Naiara Silva Ferreira
113. Olegário Araujo
114. Olga Maria C Pepece
115. Olívia Carolina de Resende Ribeiro
116. Patricia Boaventura
117. Pedro Dalla Valle
118. Ramona de Luca
119. Raul Afonso Pommer Barbosa
120. Renata Andreoni Barboza
121. Renata Monteiro Martins
122. Ricardo Limongi França Coelho
123. Ricardo Pastore
124. Rodrigo Farinha Lourenço
125. Ronan Torres Quintão
126. Sergio Carvalho
127. Severino Domingos Junior
128. Simoni Rohden
129. Sofia Ferraz
130. Stefania De Almeida
131. Suzana Battistella
132. Tais Pasquotto Andreoli
133. Thel Augusto Monteiro
134. Thelma Valéria Rocha
135. Thiago Glasenapp
136. Tomas S. Martins
137. Valter Vieira
138. Victor Vinicius Biazon
139. Vitor Azzari
140. Vivian Iara Strehlau
141. Viviane Rocha
142. Webert Jannsen Santana
143. Wilian Feitosa

Agenda do Congresso

Confira a Programação completa do CLAV 2020 (QR Code):

FGV EAESP

CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO

MANTENEDORES DO FGVcev

APAS ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS

Cybelar

LEROY MERLIN A casa da sua casa.

magazineluiza vem ser feliz

APOIO

FGV EAESP FGVPESQUISA

NESCAFÉ

NESCAFÉ Dolce Gusto

STARBUCKS COFFEE AT HOME