

CLAV 2026

Congresso
Latino-
Americano
de Varejo
e Consumo

17ª edição · São Paulo

29 e 30 de outubro

FGV EAESP · Escola de Administração de Empresas de São Paulo
São Paulo, Brasil

Tema

Adaptive Retail: Navigating the Future of Consumer
Experience through AI, Purpose, and Sustainability

Realização

FGVcev · Centro de Excelência em Varejo da FGV EAESP



CLAV 2026

29 e 30 de outubro de 2026

FGV EAESP · Rua Itapeva, 432 · São Paulo, Brasil

Comissão Organizadora

Viviane Moura Rocha Ferreira, FGV EAESP

Mauricio Morgado, FGV EAESP

Jonny Mateus Rodrigues, FGV EAESP

Comitê Científico

Juracy Parente, FGV EAESP, presidente

Claudia Buhamra Abreu Romero, FEAAC/UFC

Eduardo Eugênio Spers, ESALQ/USP

Evandro Luiz Lopes, ESPM/SP e UNIFESP

Lélis Balestrin Espartel, UNIVERSIDADE EUROPEIA/LISBOA

Ricardo Limongi França, UFG

Valter Afonso Vieira, UEM

Conselheiros

Delane Botelho, FGV EAESP

Leandro Guissoni, FGV EAESP

Equipe FGVcev

Maurício Morgado (Coordenador FGVcev)

Edson Rodrigues Máximo

Vinicius Galante

Monitoria

Giovanna Pacileo Borba, FGV EAESP

Ludmila Steffen Celaschi, FGV EAESP

Periódicos parceiros

BAR · Brazilian Administration Review

RAC · Revista de Administração Contemporânea

Revista Pretexto

RMR · Retail Management Review

RIMAR · Revista Interdisciplinar de Marketing



SUMÁRIO

4	●	APRESENTAÇÃO
5	●	ORGANIZAÇÃO
6	●	PROGRAMAÇÃO GERAL
8	●	SESSÕES PARALELAS
9	●	PROGRAMAÇÃO
16	●	RESUMOS DOS ARTIGOS
29	●	AVALIADORES
30	●	INFORMAÇÕES GERAIS
31	●	ANOTAÇÕES



APRESENTAÇÃO

CLAV 2026 · 17º CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO E CONSUMO

Sobre o CLAV

Criado em 2008, o Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo (CLAV) é o primeiro congresso de varejo e consumo do mundo. Com o objetivo de ser um catalisador da geração e da disseminação de conhecimento em varejo entre as escolas de negócios da América Latina, o CLAV aproxima a academia do mercado e reúne pesquisadores, professores, mestrandos e doutorandos, além de executivos e profissionais de marketing de todo o Brasil e de outros países.

17

edições

2008

primeira edição

24

keynote speakers, incluindo 2026

TEMAS E KEYNOTE SPEAKERS POR EDIÇÃO

Varejo em mercados emergentes: Desafios e Perspectivas

Keynote: Robert Lusch (University of Arizona) e Barton Weitz (University of Florida)

2008

2009

Estratégias no varejo em cenários turbulentos, focadas em geração de valor e eficiência

Keynote: Wagner Kamakura (Duke University) e Gerard Tellis (University of Southern California)

Competitividade no varejo, integrando teoria acadêmica e aplicação prática

Keynote: James Brown (West Virginia University) e Edward Fox (Southern Methodist University)

2010

2011

Impacto das redes sociais e das novas mídias no setor varejista

Keynote: Chrysanthos Dellarocas (Boston University) e Hope Schau (University of Arizona)

Desafios e oportunidades do varejo em mercados emergentes, com crescimento da participação internacional

Keynote: Shankar Ganesan (University of Arizona)

2012

2013

Relação entre desenvolvimento econômico e evolução do varejo em mercados emergentes

Keynote: Thomas Rudolph (University of St. Gallen, Switzerland)

Transformações e mudanças estruturais no setor varejista

Keynote: Sevgin Eroglu e Denish Shah (Georgia State University)

2014

2015

Competitividade e inovação como motores de evolução do varejo

Keynote: Naveen Donthu (Georgia State University)

Varejo na economia colaborativa e novas plataformas digitais de consumo

Keynote: Russell W. Belk (York University)

2016

2017

Uso de Big Data e analytics aplicados à tomada de decisão no varejo

Keynote: Venky Shankar (Texas A&M University)

Experiência do consumidor mais interativa e engajadora no ambiente de compras

Keynote: Rajkumar Venkatesan (University of Virginia) e Kumar (Georgia State University)

2018

2019

Transformação digital e integração de tecnologia no varejo

Keynote: David Bell (Wharton School, University of Pennsylvania)

Impactos da COVID-19 e construção de propósito no varejo com foco nos stakeholders

Keynote: R. Edward Freeman (University of Virginia)

2020

2021

Tecnologias emergentes transformando a jornada do consumidor no varejo omnichannel

Keynote: Thales Teixeira (University of California)

Construção do futuro do consumo e das estratégias de varejo

Keynote: Andres Musalem (University of Chile)

2023

2024

Uso de dados e inteligência artificial para impulsionar o varejo inteligente

Keynote: Raji Srinivasan (University of Texas)

2026

17ª edição

Adaptive Retail: Navigating the Future of Consumer Experience through AI, Purpose, and Sustainability

Keynote: Jose R. Mendoza (New York University)



TEMA 2026

Adaptive Retail:

Navigating the Future of Consumer Experience through AI, Purpose, and Sustainability

Em sua 17ª edição, o CLAV 2026 discute o Adaptive Retail, um varejo orientado por dados e inteligência artificial, capaz de compreender e antecipar mudanças no comportamento do consumidor sem perder de vista o propósito e a sustentabilidade. A proposta é debater como novas tecnologias, estratégias e valores estão transformando a experiência de compra e os modelos de negócio do setor.

94

artigos apresentados

24

sessões paralelas

64

avaliadores

2

dias de congresso

Mensagem dos organizadores

Prezados participantes,

Desde 2008, o Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo (CLAV) conecta conhecimento acadêmico e desafios do mercado para discutir as transformações que impactam o varejo e o consumo na América Latina.

Em sua 17ª edição, o CLAV 2026 reúne pesquisas e experiências de diferentes perspectivas para discutir os dados, as estratégias e os valores que estão redefinindo a capacidade de adaptação do varejo. Esta edição reúne artigos acadêmicos, executivos, working papers, casos de ensino, trabalhos do consórcio doutoral e de iniciação científica.

Nosso agradecimento ao Comitê Científico, aos avaliadores, moderadores das sessões, periódicos parceiros, agências de fomentos, apoiadores e ao FGVcev, que contribuíram para a construção desta edição.

Esperamos que o congresso amplie o diálogo entre pesquisa e mercado e que contribua para a construção de uma nova perspectiva dentro do varejo e consumo no contexto de IA, Propósito e Sustentabilidade.

Tenham um ótimo congresso,

COMISSÃO ORGANIZADORA

Viviane Moura Rocha Ferreira, Maurício Morgado e Jonny Mateus Rodrigues



ORGANIZAÇÃO

CLAV 2026 · 17º CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO E CONSUMO

Organização

COMISSÃO ORGANIZADORA



Viviane Moura Rocha Ferreira
FGV EAESP



Maurício Morgado
FGVcev



Jonny Mateus Rodrigues
FGV EAESP

EQUIPE FGVcev



Edson Rodrigues Máximo
FGVcev



Vinicius Galante
FGVcev



Giovanna Pacileo Borba
FGV EAESP



Ludmila Steffen Celaschi
FGV EAESP

MONITORIA

CONSELHO



Delane Botelho
FGV EAESP



Leandro Guissoni
FGV EAESP



Comitê científico

17ª edição · São Paulo · 29 e 30 de outubro · FGV EAESP

PRESIDÊNCIA



Juracy Parente
FGV EAESP

MEMBROS



Claudia Buhamra Abreu Romero
FEAAC/UFC



Eduardo Eugênio Spers
ESALQ/USP



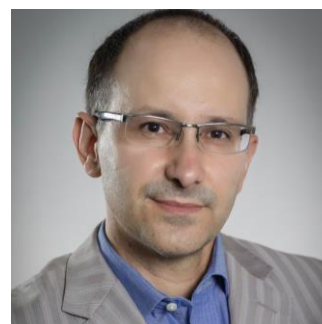
Evandro Luiz Lopes
ESPM/SP e UNIFESP



Lélis Balestrin Espartel
Universidade Europeia, Lisboa



Ricardo Limongi França
UFG



Valter Afonso Vieira
UEM



PROGRAMAÇÃO

CLAV 2026 · 17º CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO E CONSUMO

Palestrantes convidados

KEYNOTE SPEAKER

29 de outubro, quinta-feira · das 9h15 às 10h30 · Local: Auditório da FGV EAESP



Jose R Mendoza

Professor at New York University's School of Professional Studies

Clinical Associate Professor

Integrated Marketing and Communications

Academic Director | Clinical Associate Professor | MSc in Integrated Marketing |
Editorial Board Member

PAINEL COM EXECUTIVOS

29 de outubro, quinta-feira · das 16h45 às 18h · Local: Auditório da FGV EAESP



André Macatrão

AMBEV

Diretor Regional SP



Guilherme Loureiro

**Ex Walmart Regional CEO para Canadá, México, Chile
e América Central**

CEO, Board Member, Mentor, Executive in Residence at
IMD, co-author of the book Reinventing the Leader.



Programação geral

Dia 1 · 29 de outubro, quinta-feira

HORÁRIO	PROGRAMAÇÃO
8h30 – 9h	Credenciamento e welcome coffee
9h – 9h15	Sessão de abertura Tales Andreassi, vice-diretor da FGV EAESP Tânia Veludo, chefe de departamento de Marketing da FGV EAESP Viviane Moura Rocha Ferreira, coordenadora do CLAV Maurício Morgado, coordenador do FGVcev Jonny Mateus, coordenador do CLAV <i>Local: Auditório da FGV EAESP</i>
9h15 – 10h30	Palestra de abertura Jose R. Mendoza, Clinical Associate Professor da NYU <i>Local: Auditório da FGV EAESP</i>
10h30 – 11h	Intervalo para coffee break e networking <i>Local: Auditório da FGV EAESP</i>
11h – 13h	Sessões paralelas de apresentação de artigos Salas e trabalhos na programação detalhada
13h – 14h30	Almoço <i>Local: Le Jady's (Hotel Intercity Pamplona), conforme instruções do voucher</i>
14h30 – 16h15	Sessões paralelas de artigos e iniciação científica Salas e trabalhos na programação detalhada
16h15 – 16h45	Intervalo para coffee break e networking <i>Local: Auditório da FGV EAESP</i>
16h45 – 18h00	Painel com executivos <i>Local: Auditório da FGV EAESP</i> André Macatrão Diretor regional de São Paulo da Ambev Guilherme Loureiro Ex-CEO regional do Walmart para Canadá, México, Chile e América Central
18h – 19h	Working papers, confraternização e happy hour <i>Local: Hall do Auditório da FGV EAESP</i>



PROGRAMAÇÃO

CLAV 2026 · 17º CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO E CONSUMO

Dia 2 · 30 de outubro, sexta-feira

HORÁRIO	PROGRAMAÇÃO
9h – 11h	Sessões paralelas de apresentação de artigos <i>Salas e trabalhos na programação detalhada</i>
9h – 11h	Consórcio doutoral
11h – 11h30	Intervalo para coffee break e networking <i>Local: Salão Nobre da FGV EAESP</i>
11h30 – 13h	Palestra Modelos de Negócios Centrados no Cliente Leandro Guissoni, conselho CLAV <i>Local: Salão Nobre da FGV EAESP</i>
13h – 13h15	Encerramento e premiações <i>Local: Salão Nobre da FGV EAESP</i>



Sessões paralelas em resumo

Dia 29 de outubro

Sessões paralelas 1 · 11h – 13h

SESSÃO	TEMA	MODERAÇÃO	LOCAL
1.1	Aplicação de Big Data no Varejo	Eduardo Rezende (FGV EAESP)	Sala 1100 (Colab) - 11º Andar
1.2	Mídias Sociais e Comportamento do Consumidor	Evandro Lopes (ESPM/SP e UNIFESP)	Sala 606 - 6º Andar
1.3	Tópicos especiais na gestão do varejo	Eduardo Eugênio Spers (ESALQ/USP)	Salão Nobre - 4º Andar
1.4	Adaptação e Gestão Varejista	Adalberto Belluomini (FGV EAESP)	Sala FGV 9 de Julho - Térreo
1.5	Artigos Executivos I	Vanessa Martins dos Santos (FGV EAESP e ESPM)	Sala 609 - 6º Andar
1.6	Casos de Ensino	Maurício Morgado (FGV EAESP)	Sala 607 - 6º Andar
1.7	English Session	Anuja Bhattacharjya (FGV EAESP)	Auditório FGV 9 de Julho - Térreo

Sessões paralelas 2 · 14h30 – 16h15

SESSÃO	TEMA	MODERAÇÃO	LOCAL
2.1	IA, Marketing e Consumidor	Tânia Veludo (FGV EAESP)	Salão Nobre - 4º Andar
2.2	IA, Blockchain e Mercados Digitais	Ricardo Limongi França (UFG)	Sala 606 - 6º Andar
2.3	Varejo de Beleza & Moda	Fabio Shimabukuro Sandes (Universidade Lusófona, Portugal)	Sala FGV 9 de Julho - Térreo
2.4	Recursos Humanos e Gestão Varejista	Valter Afonso Vieira (UEM)	Sala 608 - 6º Andar
2.5	Experiência do Consumidor	Thelma Valéria R Rodrigues (ESPM)	Sala 607 - 6º Andar
2.6	Consumo & Sociedade	Marcelo Moll (UFES)	Sala 1100 (Colab) - 11º Andar
2.7	Comportamento do Consumidor	Claudia Buhamra (FEAAC/UFC)	Auditório FGV 9 de Julho - Térreo
IC	Iniciação Científica	Rogiene Batista Santos (FGV EAESP)	Sala 609 - 6º Andar



PROGRAMAÇÃO

CLAV 2026 · 17º CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO E CONSUMO

Working Papers, confraternização e happy hour · 18h – 19h

SESSÃO	TEMA	MODERAÇÃO	LOCAL
WP	Working Papers	-	Hall do Auditório

Dia 30 de outubro

Sessões paralelas 3 · Dia 2 · 9h – 11h

SESSÃO	TEMA	MODERAÇÃO	LOCAL
3.1	Varejo Digital	Thelma Valéria R Rodrigues (ESPM)	Sala 905 - 9º Andar
3.2	Consumo, Emoções e Estratégia de Marca	Luís Henrique Pereira (FGV EAESP)	Salão Nobre - 4º Andar
3.3	IA e Empresas Varejistas	Delane Botelho (FGV EAESP)	Auditório FGV 9 de Julho - Térreo
3.4	Territorialidade, Sustentabilidade & Varejo	Jonny Mateus Rodrigues (FGV EAESP)	Sala 1100 (Colab) - 11º Andar
3.5	Gestão da Marca & Consumidor	Felipe Zambaldi (FGV EAESP)	Sala 904 - 9º Andar
3.6	Tópicos especiais na gestão do varejo	Evandro Lopes (ESPM/SP e UNIFESP)	Sala 903 - 9º Andar
3.7	Artigos Executivos II	Viviane Moura Rocha Ferreira (FGV EAESP)	Sala 906 - 9º Andar
CD	Consórcio Doutoral	Lúcia Barros (FGV EAESP)	Sala FGV 9 de Julho - Térreo



Programação detalhada

(*) Apresentador(a)

29 de outubro | Sessões paralelas 1 (11h – 13h)

Sessão 1.1 Aplicação de Big Data no Varejo

Moderação: Eduardo Rezende (FGV EAESP)

Local: Sala 1100 (Colab) - 11º Andar, FGV EAESP

TÍTULO	AUTOR(A)	INSTITUIÇÃO
1603018 Localização e Diferenciação Gastronômica: Um Estudo sobre a Distribuição Espacial de Restaurantes no Município de São Paulo	Rodolfo Ribeiro(*)	FATEC Sebrae
	Alexander Homenko Neto	FATEC Sebrae
	Caio Flávio Stettiner	FATEC Sebrae
	Daniel Kusters	FATEC Sebrae
1622397 Timing, Format, and Repetition in Retail Media Advertising Effectiveness: Evidence from High-Intent Digital Purchase Environments	Marcello Pires dos Santos Ferreira(*)	Inspier
	Carla Ramos(*)	Inspier
	Danny Claro	Inspier
1654442 From return expectancy to organizational adoption: The role of habit in the effective acceptance of Artificial Intelligence in Retail	Emerson Rivelino Cidral(*)	Instituto Federal Catarinense
	Eliane Cristine Francisco Maffezzoli	PUCPR
	Franciele Manosso(*)	PUCPR
1672811 Quando falta comida, a literacia financeira não basta: evidências sobre a complexidade percebida e a preferência por investimentos simplificados	Eduardo Mesquita(*)	ESPM
	Evandro Lopes	ESPM/SP e UNIFESP
1674489 Chatbots empáticos na recuperação de falhas: como a recuperação percebida influencia a intenção de recompra	Gabriele Dias Machado(*)	ESALQ/USP
	Eduardo Mesquita	ESPM
	Marcelo Carvalho	SEBRAE e UNIFESP



PROGRAMAÇÃO DETALHADA

CLAV 2026 · 17º CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO E CONSUMO

Sessão 1.2 Mídias Sociais e Comportamento do Consumidor

Moderação: Evandro Lopes (ESPM/SP e UNIFESP)

Local: Sala 606 - 6º Andar, FGV EAESP

TÍTULO	AUTOR(A)	INSTITUIÇÃO
1623529 Propaganda com Influenciadores Digitais: Efeitos do Formato Publicitário e do Tipo de Produto na Decisão de Compra e no Engajamento Digital	Ronny Luis Sousa Oliveira	UVA
	Cíntia de Melo Lima	UVA
1623545 Entre Proximidade e Popularidade: O Efeito dos Influenciadores Digitais na Confiança e na Decisão de Compra dos Consumidores	Ronny Luis Sousa Oliveira	UVA
	Francisca Jesiane Sousa Gomes	UVA
1623685 Quantidade ou Qualidade? Um Framework Teórico sobre Prova Social, Decisão de Compra e E-WOM	Ronny Luis Sousa Oliveira	UVA
	Raiane Nobre Silva	UVA
1670051 Quando O Influenciador Ofusca O Prato: Efeitos Da Presença De Celebridade Em Posts De Restaurantes No Instagram	Emily Su	FGV EAESP
	Esther Eun Hea Chung	FGV EAESP
	Renata Daher Bulhões	FGV EAESP
	Henrique de Campos Junior	FGV EAESP
	Maurício Morgado	FGV EAESP
1674384 A Transformação do Processo de Decisão de Compra do Consumidor em Ambientes de Mídias Sociais	Antonia Bárbara Honorato da Silva(*)	FEAAC/UFC
	Francisco Vicente Sales Melo	FEAAC/UFC

Sessão 1.3 Tópicos especiais na gestão do varejo

Moderação: Eduardo Eugênio Spers (ESALQ/USP)

Local: Salão Nobre - 4º Andar, FGV EAESP

TÍTULO	AUTOR(A)	INSTITUIÇÃO
1588950 Gestão P2r Como Vetora De Aumento Da Produtividade	Saulo Carvalho(*)	UNITAU
1613429 Nr-1 - Saúde Mental E Produtividade No Varejo E Ciclo De Valor Humano Nas Empresas Cvh	Saulo Carvalho(*)	UNITAU
1661348 Digital com endereço: RD Saúde e a escala física do varejo digital	Victor Octavio	UNESP
1669240 Soluções climáticas como ativo da cadeia global de alimentos: o caso PSA Carbon Agro na interseção entre citricultura e demandas do varejo	Orlando Nastri	
	Murilo Dotti Garcia	
1674826 Competências transdisciplinares para o varejo adaptativo: um modelo de aprendizagem ativa para IA, propósito e sustentabilidade.	Carlos Icaro Kauã Coelho Paiva	
	Natalia Varela da Rocha Kloeckner	



Sessão 1.4 Adaptação e Gestão Varejista

Moderação: Adalberto Belluomini (FGV EAESP)

Local: Sala FGV 9 de Julho - Térreo, FGV EAESP

TÍTULO	AUTOR(A)	INSTITUIÇÃO
1645757 O Paradoxo Da Varejização: Deriva Estratégica E Convergência De Formatos No Atacarejo Brasileiro	Rodrigo Lopes	FAAP
1650383 Quando O País De Origem Encontra A Animosidade Do Consumidor: Uma Análise Do Processamento Cognitivo E Das Emoções Nas Gerações X E Y Por Meio Da Eletroencefalografia	Karina Munari Pagan	FEARP/USP
	Natália Munari Pagan ^(*)	FEARP/USP
	Janaina de Moura Engracia Giraldi	FEARP/USP
	Vish Maheshwari	University of Salford
1668587 In-Store Retail Stimuli and Consumer Behavioral Intentions in Optical Retail: An Experimental Study Using AI-Generated Store Scenarios	Leticia Inacio Penachio	FGV EAESP
	Henrique de Campos Junior	FGV EAESP
	Maurício Morgado	FGV EAESP
1674657 Avaliação Da Maturidade Adaptativa Do Varejo: Um Ensaio Teórico Baseado Na Teoria Das Capacidades Dinâmicas	Geisa Nara Dias Gimenes	FUMEC
	Cid Gonçalves Filho	FUMEC
1674867 An Implementation-Oriented Framework for Customer Relationship Management: A Systemic Five Drivers Model	Adalberto Belluomini	FGV EAESP
	Eliane Pereira Zamith Brito	FGV EAESP

Sessão 1.5 Artigos Executivos I

Moderação: Vanessa Martins dos Santos (FGV/EAESP e ESPM)

Local: Sala 609 - 6º Andar, FGV EAESP

TÍTULO	AUTOR(A)	INSTITUIÇÃO
1649055 Gerenciamento por Categorias: Proposta de Governança Colaborativa para Mitigar Custos de Transação no Varejo do Segmento Farma	Gabriela Salete de Almeida Valentin ^(*)	Mackenzie
	Eduardo Luis Eugenio Cabral	Mackenzie
	Adilson Aderito da Silva	Mackenzie
1653145 O Barulho do Delivery Urbano	Onófrio Filho	Mackenzie
1674568 Varejo Sob Suspeita	Denise Pereira dos Santos ^(*)	ESPM
	Roberta Campos	ESPM
1674768 A Jornada Da Transição Alimentar: Como Consumidores Adotam Dietas Sustentáveis	Vanessa Martins dos Santos	FGV EAESP
	Carlos Eduardo Lourenço ^(*)	FGV EAESP

Sessão 1.6 Casos de Ensino

Moderação: Maurício Morgado (FGV EAESP)

Local: Sala 607 - 6º Andar, FGV EAESP

TÍTULO	AUTOR(A)	INSTITUIÇÃO
1615047 Dark Cafes e Third Place: O Dilema Estratégico da Starbucks no Brasil	Vagner Otavio Ribeiro Valle	ESPM
	Thelma Valéria Rocha Rodrigues	ESPM



PROGRAMAÇÃO DETALHADA

CLAV 2026 · 17º CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO E CONSUMO

TÍTULO	AUTOR(A)	INSTITUIÇÃO
1622496 O Cimento e O Problema Do Isolamento: Lições de Contingência em Meio à Crise Climática	Átyla Roberto Oliveira ^(*)	UFG
	Matheus Alves Borges	UFG
1670986 The Fashion Retail Sector Facing the Challenges of Sustainability and Artificial Intelligence: The Case Study of Milan	Emanuela Scarpellini ^(*)	University of Milan (Itália)
1674650 ISTO. and the Inventory Paradox in Responsible Fashion Retail	Fabio Shimabukuro Sandes	Universidade Lusófona, Portugal

Sessão 1.7 English Session

Moderação: Anuja Bhattacharjya (FGV EAESP)

Local: Auditório FGV 9 de Julho - Térreo, FGV EAESP

TÍTULO	AUTOR(A)	INSTITUIÇÃO
1626586 Patient Feedback in Online Physician Reviews: A Topic Modeling Approach	Matheus Grage Tardin ^(*)	UFF
	Luiza Dazzi Braga	FUCAPE
1635058 The Food Well-Being Pathways: A comprehensive framework for understanding consumers' relationship with food	Ana Tereza Freitas de Lapedra ^(*)	FGV EAESP
	Tania Modesto Veludo de Oliveira	FGV EAESP
	Walter Macêdo de Assis ^(*)	UFES
1674574 When Can Silicon Samples Be Used in Marketing Research? A Systematic Review and Construct-Based Framework	Marcelo Moll Brandão ^(*)	UFES
	Lélis Espartel	Universidade Europeia, Lisboa
	Ricardo Limongi França ^(*)	UFG
1674827 Market Capitalization Shocks as Drivers of Marketing Myopia and the Moderating Role of Executive Compensation	Rodrigo Libanez Melan	UEL
	Valter Vieira ^(*)	UEM
1682599 Beyond Category: Gendered Facial Appearance in Male-Typed Service Markets	Gabriela Figueiredo Lima	UFES
	Marcelo Moll ^(*)	UFES



29 de outubro | Sessões paralelas 2 (14h30 – 16h15)

Sessão 2.1 IA, Marketing e Consumidor

Moderação: Tânia Veludo (FGV EAESP)

Local: Salão Nobre - 4º Andar, FGV EAESP

TÍTULO	AUTOR(A)	INSTITUIÇÃO
1662052 Human-AI Collaboration in Creative Ideation: A Study with Advertising Professionals	Isabella Milano ^(*)	FGV EAESP
	Francine Bagatini	FGV EAESP
	Marcelo Gattermann Perin	FGV EAESP
	Lucia Barros	FGV EAESP
1672958 Entendimento do Consumidor na Adoção de Inteligência Artificial: Uma Meta- análise de Restrições Contextuais e Direcionadores de IA	Valter Vieira	UEM
	Luane Danno	UFSCar
	Diego Rafael ^(*)	UFSCar
1674552 Modelagem de traços de personalidade em agentes de IA: um estudo pareado com jogos econômicos	Davi Zimbardi da Silva	FEARP/USP
1674564 Testing the Validity of Synthetic Respondents in Marketing: A Benchmark Study of Omnichannel Integration and Trust	Walter Macêdo de Assis ^(*)	UFES
	Marcelo Moll Brandão	UFES
	Lélis Espartel	Universidade Europeia, Lisboa
	Ricardo Limongi França	UFG
	Arthur Franca Sarcinelli	Universidade Lusófona

Sessão 2.2 IA, Blockchain e Mercados Digitais

Moderação: Ricardo Limongi França (UFG)

Local: Sala 606 - 6º Andar, FGV EAESP

TÍTULO	AUTOR(A)	INSTITUIÇÃO
1560102 Hybrid Intelligence in Retail: A Sociotechnical Framework for Human-AI Collaboration Across Customer-Facing and Operational Contexts	Átyla Roberto Oliveira ^(*)	UFG
	Ricardo Limongi França ^(*)	UFG
1647213 Varejo adaptativo responsável: um modelo teórico para IA, confiança e sustentabilidade na experiência do consumidor	Fábio Correa Xavier ^(*)	ESALQ USP
1670996 Blockchain na Cadeia De Suprimentos Agrícolas: Análise da Plataforma IBM Food Trust	Jessica Pereira de Carvalho Silva	ADMFACE/UFG
	Vitória Augusta Braga de Souza	ADMFACE/UFG
	Tatiane Bento da Costa	ADMFACE/UFG
	Miguel Ângelo de França Costa	ADMFACE/UFG
1674364 Como a Inteligência Artificial Influencia as Relações de Hospitalidade em Plataformas Digitais?	Auhana Nardini Margutti ^(*)	Anhembi Morumbi
	Roseane Barcellos Marques ^(*)	Anhembi Morumbi
	Elizabeth Kyoko Wada	Anhembi Morumbi



PROGRAMAÇÃO DETALHADA

CLAV 2026 · 17º CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO E CONSUMO

Sessão 2.3 Varejo de Beleza & Moda

Moderação: Fabio Shimabukuro Sandes (Universidade Lusófona, Portugal)

Local: Sala FGV 9 de Julho - Térreo, FGV EAESP

TÍTULO	AUTOR(A)	INSTITUIÇÃO
1621753 A Dinâmica do Varejo de Moda Premium na Economia da Atenção: Segmentação e Branding Cultural nas Intersecções Urbanas	Edmir Kuazaqui ^(*)	UNIP
1627637 Adaptive Retail Through Family Governance: How Lupo Navigates Tradition, Innovation, and Transgenerational Sustainability	Vanessa Soares Camargo ^(*)	FGV EAESP
1635966 O Algoritmo da Beleza	Patrícia Tuneli ^(*)	FGV EAESP
	Kleber C de Oliveira	FGV EAESP
1670997 Beleza Clínica, Consumo Medicado	Patrícia Tuneli ^(*)	FGV EAESP

Sessão 2.4 Recursos Humanos e Gestão Varejista

Moderação: Valter Afonso Vieira (UEM)

Local: Sala 608 - 6º Andar, FGV EAESP

TÍTULO	AUTOR(A)	INSTITUIÇÃO
1587574 Diversidade, Equidade e Lucro na Gestão de Empresas	Saulo Carvalho ^(*)	UNITAU
1606710 Efeitos não intencionais das iniciativas de diversidade: Trainee Magalu	Lia Ribeiro Dias Calder do Amaral ^(*)	FGV EAESP
	Beatriz Silva Tupiniquim Freitas de Abreu	FGV EAESP
1621798 Humanização e Imperfeição: Como o Antropomorfismo e a Falibilidade Influenciam a Confiança e a Adoção de Tecnologias Inteligentes	Maria Gabriela Costa Teixeira Ferreira	UNAMA
	Emílio José Montero Arruda Filho	UFPA
1674947 "A Sintonia" Estratégica na Diade Gestor-Vendedor: A Congruência Alavanca a Adaptação à Disrupção?	Valter Vieira ^(*)	UEM
	Sandro Deretti	Unespar

Sessão 2.5 Experiência do Consumidor

Moderação: Thelma Valéria R Rodrigues (ESPM)

Local: Sala 607 - 6º Andar, FGV EAESP

TÍTULO	AUTOR(A)	INSTITUIÇÃO
1619268 Identificação Coletiva Como Experiência no Varejo: Evidências Históricas da Selfridges no Séc. Xx	Stephanie Pinheiro Costa	ESPM
	Thelma Valéria Rocha Rodrigues	ESPM
1647726 Fatores-chave na jornada do consumidor omnichannel: evidências do varejo brasileiro	Anderson Oliveira Fernandes ^(*)	FEA/USP
	Josmar Andrade	USP
1651403 A evolução dos pontos de contato na jornada experiencial do consumidor: Uma análise teórica das transformações da experiência de consumo	Barbara Diogo de Paula	PUCRS
	Stefânia Ordovás de Almeida	PUCRS



TÍTULO	AUTOR(A)	INSTITUIÇÃO
1668192 Mimo Economy: o evento que faltava para tornar o comportamento do varejo físico legível	Ernesto Guimarães Villela ^(*)	FGV EAESP

Sessão 2.6 Consumo & Sociedade

Moderação: Marcelo Moll (UFES)

Local: Sala 1100 (Colab) - 11º Andar, FGV EAESP

TÍTULO	AUTOR(A)	INSTITUIÇÃO
1645721 A Influência Social nas Decisões de Consumo On-Line das Gerações X, Y E Z	Nathalia Fontanari Ortega	FEARP/USP
	Karina Munari Pagan	FEARP/USP
	Natália Munari Pagan ^(*)	FEARP/USP
1674374 Sustainable Diets Adoption: A Systematic Review and Research Agenda	Carlos Eduardo Lourenço ^(*)	FGV EAESP
	Flavio Pinheiro Martins	FGV EAESP
	Vanessa Martins dos Santos	FGV EAESP
1674839 The Integrative Identitarian Framework of Reciprocal Socialization: A Narrative Review of Upward Consumer Influence	Murilo Lima Araujo Costa ^(*)	FGV EAESP
	Delane Botelho	FGV EAESP
	Diogo Hildebrand	Baruch College (CUNY)
1674895 The Impact of Artificial Intelligence on Consumer Brand Preference in Brazilian Online Retail: The Mediating Role of Customer Advocacy	Genésio Renovato da Silva Neto ^(*)	FATEC Baixada Santista
	Anderson Antonio de Lima	FATEC Baixada Santista

Sessão 2.7 Comportamento do Consumidor

Moderação: Claudia Buhamra (FEAAC/UFC)

Local: Auditório FGV 9 de Julho - Térreo, FGV EAESP

TÍTULO	AUTOR(A)	INSTITUIÇÃO
1563675 Reputação Digital e Abertura Empreendedora na Venda Direta: Perspectivas Comportamentais dos Estudantes da Geração Z	Luciano Augusto Toledo	Mackenzie
1623000 "Fale Mal, Mas Compre De Mim": O Paradoxo do Crescimento de Marca Própria de Influenciador Digital em Meio A Polêmicas Éticas e de Produto	Carolina Sofia Buhamra Abreu Romero	FEAAC/UFC
	Claudia Buhamra	FEAAC/UFC
	Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo	FEAAC/UFC
	Áurio Lúcio Leocádio da Silva	FEAAC/UFC
1663421 Multicanalidade no Setor Bancário: Um Estudo Sobre Barreiras e Facilitadores na Perspectiva de Clientes com Predominância de Uso dos Canais Físicos	Daniela Beatriz Damaceno da Silva ^(*)	PUCRS
	Stefânia Ordovás de Almeida	PUCRS
1664445 Como Criadores Constroem Credibilidade no TikTok: O Caso do Turismo	Natalia Diniz Lage ^(*)	FGV EAESP
	Benjamin Rosenthal	FGV EAESP



29 de outubro | Working Papers, confraternização e happy hour (18h – 19h)

Sessão WP Working Papers

Moderação: -

Local: Hall do Auditório, FGV EAESP

TÍTULO	AUTOR(A)	INSTITUIÇÃO
1564579 DO LÍQUIDO AO SÓLIDO: Como Opera A Solidificação em Decisões de Alto Envolvimento	Diego Filardi Vieira de Souza ^(*)	ESPM
	Roberta Campos	ESPM
1584263 Informação do Consumidor como Diferencial Competitivo aos Estabelecimentos de Varejo	Saulo Carvalho ^(*)	UNITAU
1622944 A gestão da plataforma de marcas e influenciadores em hospitalidade: um estudo de caso	Luciana Balensifer Luvizeto	
	Roberta Campos	
1638781 Do algoritmo ao afeto: O framework MNPLR como infraestrutura humana para a personalização em tempo real e sustentação do Customer Lifetime Value	Onófrio Filho ^(*)	Mackenzie
1650769 Visibility and Recognition in Brazilian Collegiate Sports: A Qualitative Study of Student-Athletes from Universities in São Paulo	Elen Ji Soo Park	FGV EAESP
	Carlos Eduardo Lourenço ^(*)	FGV EAESP
1651161 IA no Varejo: Amplificando a Gestão Operacional	Gustavo Carrer Ignacio Azevedo ^(*)	
1664963 "Eu Acho Que É Sobre Ser Eu": Personal Branding e Influência Digital	Paulina Telch Vieira	FAAP
	Carla Caires Abdalla ^(*)	FAAP
1669356 Experience-Driven Environmental Awareness: What Customer Experience Perceived Conditions Promote Green Purchase Intention	Manuel Alfredo Gomez Buroz	PUCP
	Delane Botelho ^(*)	FGV EAESP
1674391 Comunicação Estratégica e Geração Z: Tensões entre Wellness e Anti-Wellness na Indústria de Bebidas Alcoólicas	Camila Camargo Gomes	FAAP
	Carla Caires Abdalla ^(*)	FAAP
1674938 Aplicação da Inteligência Artificial Generativa na Avaliação Qualitativa de Inspeções de Segurança: desenvolvimento de uma solução baseada em Modelos de Linguagem de Grande Escala.	Mayane Ferreira ^(*)	Universidade Cruzeiro do Sul
	Pedro Yvo Raiol Guimarães de Almeida	
	Paulo Roberto Nogueira Junior	
	Manoel Pedro Lobato Neto	
1674975 Alternância entre bolsas originais de luxo e superfakes no Brasil	Patricia Diniz de Souza ^(*)	



30 de outubro | Sessões paralelas 3 (9h – 11h)

Sessão 3.1 Varejo Digital

Moderação: Thelma Valéria R Rodrigues (ESPM)

Local: Sala 905 - 9º Andar, FGV EAESP

TÍTULO	AUTOR(A)	INSTITUIÇÃO
1512671 Da Tecnologia à Mídia: Como as Maiores Marcas de Tecnologia Redefiniram o Ecossistema Global de Mídia – Evidências Empíricas a partir dos Estudos da Brand Finance	Eduardo de Paula e Silva Chaves ^(*)	IFSP, USP e FGV EAESP
1537903 Clicks, Conversations, and Customers: How Digital Orientation Translates into Performance Through IMC	Guilherme Tedesco	UFPR
	Carla Alessandra dos Santos	UFPR
	Tomas Sparano Martins	UFPR
1621434 Installation Service as A Strategic Complement to the Product in Retail: An Exploratory Analysis of Service Attachment in Gas Water Heaters	Henrique Ferreira Moura ^(*)	Mackenzie
	José Favaretto	Mackenzie
1622350 Ao Longo da Jornada Experiencial: Chatbots como Touchpoints no Varejo de Moda	Marina Porto Alegre Lopes ^(*)	PUCRS
	Stefânia Ordovás de Almeida	PUCRS

Sessão 3.2 Consumo, Emoções e Estratégia de Marca

Moderação: Luís Henrique Pereira (FGV EAESP)

Local: Salão Nobre - 4º Andar, FGV EAESP

TÍTULO	AUTOR(A)	INSTITUIÇÃO
1620011 Logomania x Quiet Luxury: Como a Presença ou Ausência de Logomarcas em Bolsas de Luxo Afeta a Percepção de Valor	Luzia Figueiredo Teixeira ^(*)	PUCRS
	Claudio Sampaio	PUCRS
1623032 Fear, Anxiety, Anticipated Regret, and Decision Confidence in High-Value Electronics Retail: The Moderating Role of Technical Salesperson Expertise	Emanuel Verçosa Kaufman ^(*)	UFPR
1645626 Emotions in consumer neuroscience: an integrative literature review	Natália Munari Pagan ^(*)	FEARP/USP
	Karina Munari Pagan	FEARP/USP
	Janaina de Moura Engracia Giraldi	FEARP/USP
1594872 Inteligência artificial no marketing: adoção, governança e riscos reputacionais sob a perspectiva de gestores	Mônica Lau	FGV EAESP
	Luís Henrique Pereira	FGV EAESP



PROGRAMAÇÃO DETALHADA

CLAV 2026 · 17º CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO E CONSUMO

Sessão 3.3 IA e Empresas Varejistas

Moderação: Delane Botelho (FGV EAESP)

Local: Auditório FGV 9 de Julho - Térreo, FGV EAESP

TÍTULO	AUTOR(A)	INSTITUIÇÃO
1674733 Gestão de marcas e construção de valor na hotelaria de luxo: uma revisão sistemática da literatura e agenda de pesquisa	Maira Frey Riffel (*)	FEARP USP
	Janaína de Moura Engracia Giraldi	FEARP USP
	Karen Nicolle Ferreira Espinoza	USP
1662069 How perceiving AI as a moral agent or patient shapes human morality	Lúcia Barros (*)	FGV EAESP
	Ramona de Luca	FGV EAESP
1651183 Sem Julgamento: IA versus Humanos como Conselheiros em Contextos Sensíveis	Víctor Hugo dos Santos Marim	FGV EAESP
	Ramona De Luca	FGV EAESP
	Delane Botelho	FGV EAESP
1671977 When sustainability explains failure: The role of perceived ethicality and reparability in consumer forgiveness and reconciliation.	Artur Henrique Galkowski Rodrigues da Silva	FGV EAESP
	Delane Botelho(*)	FGV EAESP

Sessão 3.4 Territorialidade, Sustentabilidade & Varejo

Moderação: Jonny Mateus Rodrigues (FGV EAESP)

Local: Sala 1100 (Colab) - 11º Andar, FGV EAESP

TÍTULO	AUTOR(A)	INSTITUIÇÃO
1599088 What Makes a Neighbourhood Attractive to Different Types Of Residents? The Role of Local Retail, Gentrification and a Sense of Belonging	Thiago de Andrade Guedes	UFES
	Marcelo Moll Brandão	UFES
	Eduardo de Rezende Francisco(*)	FGV EAESP
	Arthur Franca Sarcinelli	Universidade Lusófona
1668313 Does Retail Greenery Matter? A Systematic Literature Review of Biophilic Atmospherics In Retailing	Joselita Pancine Vigna(*)	UFES
	Marcelo Moll Brandão	UFES
	Arthur França Sarcinelli	Universidade Lusófona
1670381 Do Ateliê ao Mercado: Por Que Pequenos Ceramistas Não Utilizam Planos de Marketing?	Amanda Souza Simim	UNIFESP
	Marcelo Carvalho	SEBRAE e UNIFESP
	Evandro Lopes	ESPM/SP e UNIFESP
1674829 Marketing Territorial e Representações Sociais em Santana e Santa Olímpia	Breno Rodrigues Acácio(*)	ESALQ/USP
	Everlisy dos Santos Messas Valério	ESALQ/USP
	Eduardo Eugênio Spers(*)	ESALQ/USP



Sessão 3.5 Gestão da Marca & Consumidor

Moderação: Felipe Zambaldi (FGV EAESP)

Local: Sala 904 - 9º Andar, FGV EAESP

TÍTULO	AUTOR(A)	INSTITUIÇÃO
1619783 Da Transgressão à Traição: Um Modelo Teórico da Formação da Traição da Marca nas Relações Consumidor-Marca	Wildenilson Sinhorini Vieira da Silva ^(*)	PUCRS
	Claudio Sampaio	PUCRS
1623094 Além do Branding: Como Consumidores Constroem Confiança e Lealdade no Mercado Pet	Natalia Hruschka Pessoa ^(*)	ESALQ/USP
	Vanessa Martins dos Santos	FGV
1674501 Retailing the Used: A Systematic Literature Review and Proposed Framework for Retail Interventions in Second-Hand Consumption	Fabio Shimabukuro Sandes	Universidade Lusófona, Portugal
1674739 O Efeito da sobrecarga de informação no desejo de descontinuar o uso das redes sociais: a mediação da exaustão e a moderação do ceticismo	Daniel R Galvão de Souza	FEI/SP

Sessão 3.6 Tópicos especiais na gestão do varejo

Moderação: Evandro Lopes (ESPM/SP e UNIFESP)

Local: Sala 903 - 9º Andar, FGV EAESP

TÍTULO	AUTOR(A)	INSTITUIÇÃO
1655835 Principalidade Bancária em Contexto de Multibancarização: Uma Análise Exploratória sobre a Centralidade da Conta Principal	Victor Vidal	FGV EAESP
	Carlos Eduardo Lourenço ^(*)	FGV EAESP
1669863 A Relação entre a Dependência de Descontos e o Desempenho Individual dos Vendedores em Software B2B	Karina Chorfi ^(*)	FGV EAESP
	Jonny Mateus Rodrigues	FGV EAESP
1674921 Adaptive Retail and Leagile Ambidexterity: How AI, Lean, and Agile Integration Reconfigures Strategic Retail Management in the Digital Age	Julia Yumi Ito ^(*)	FGV EAESP
1672700 Quando o Cliente Ultrapassa os Limites: o Impacto do Abuso Verbal no Varejo	Evandro Lopes	ESPM/SP e UNIFESP
	Eliane Herrero	
	Eduardo Mesquita ^(*)	ESPM

Sessão 3.7 Artigos Executivos II

Moderação: Viviane Moura Rocha Ferreira (FGV EAESP)

Local: Sala 906 - 9º Andar, FGV EAESP

TÍTULO	AUTOR(A)	INSTITUIÇÃO
1628105 Sephora: integração omnichannel e experiência	Julia de Miranda Ribeiro	FGV EAESP
	Karina Min Ju Eum	FGV EAESP
	Giuliana Couto Gonçalves	FGV EAESP
	Viviane Moura Rocha Ferreira ^(*)	FGV EAESP



PROGRAMAÇÃO DETALHADA

CLAV 2026 · 17º CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO E CONSUMO

TÍTULO	AUTOR(A)	INSTITUIÇÃO
1661847 A Comunicação do Ecossistema de Marca no Ponto de Venda: Um Estudo Exploratório das Experience Stores da Track&Field	Manoela Canesin Dourado Tozo ^(*)	FGV EAESP
	Viviane Moura Rocha Ferreira	FGV EAESP
1669470 Quando Cobrar Importa Mais do que Quanto: Como Transformar o Momento da cobrança em uma Vantagem Competitiva no Varejo de Autoatendimento	Gabriela Meirinho da Silva ^(*)	FGV EAESP
1670356 Quem Controla a Demanda Captura o Valor: Dependência Organizacional e Reconfiguração dos Canais no Aftermarket Automotivo Brasileiro	Leolucas Cimino ^(*)	FGV EAESP
	Jonny Mateus Rodrigues	FGV EAESP



Resumos dos artigos

ARTIGOS ACADÊMICOS

1512671

DA TECNOLOGIA À MÍDIA: COMO AS MAIORES MARCAS DE TECNOLOGIA REDEFINIRAM O ECOSISTEMA GLOBAL DE MÍDIA – EVIDÊNCIAS EMPÍRICAS A PARTIR DOS ESTUDOS DA BRAND FINANCE

Eduardo de Paula e Silva Chaves, IFSP, USP e FGV EAESP

O relatório Media 50 2025, elaborado pela Brand Finance, analisa as marcas de mídia mais valiosas e fortes do mundo, evidenciando uma transformação estrutural no setor impulsionada pela ascensão das plataformas digitais. O estudo baseia-se na mensuração do valor financeiro das marcas e na avaliação de sua força por meio do Brand Strength Index (BSI), considerando fatores como investimento em marca, percepção do consumidor e desempenho financeiro. Os resultados indicam que o ecossistema de mídia passou a ser dominado por empresas de tecnologia, com destaque para Google, TikTok, Facebook e Instagram, que ocupam as primeiras posições do ranking, refletindo sua capacidade de capturar e monetizar a atenção dos usuários em escala global. Em contraste, empresas tradicionais de mídia apresentam perda relativa de relevância, evidenciando uma mudança no modelo de geração de valor, que migra da produção e distribuição de conteúdo para a gestão de plataformas digitais baseadas em dados e algoritmos. O relatório destaca que marcas mais bem-sucedidas são aquelas capazes de integrar ecossistemas digitais, ampliar o engajamento do consumidor e diversificar fontes de receita. Além disso, observa-se que a força de marca continua sendo um fator determinante para sustentar valor no longo prazo, especialmente em ambientes altamente competitivos e dinâmicos. Por fim, o estudo reforça que a convergência entre tecnologia e mídia redefine o setor, deslocando o foco da propriedade do conteúdo para o controle da atenção e da experiência do usuário. Esse movimento tem implicações estratégicas relevantes para empresas e para a sociedade, ao alterar padrões de consumo, comunicação e interação digital.

1537903

CLICKS, CONVERSATIONS, AND CUSTOMERS: HOW DIGITAL ORIENTATION TRANSLATES INTO PERFORMANCE THROUGH IMC

Guilherme Tedesco, UFPR
Carla Alessandra dos Santos, UFPR
Tomas Sparano Martins, UFPR

This study examines how Digital Orientation (DO) is translated into Marketing Performance (MP) through Integrated Marketing Communication (IMC) in small and medium-sized enterprises (SMEs) operating in customer-intensive service environments. Grounded in the literature on digital transformation and strategic orientations, DO is conceptualized as a firm-level capability that enables organizations to leverage digital technologies to generate customer insights, foster innovation, and enhance engagement across touchpoints. Building on a process-based view, IMC is positioned as a central organizational mechanism that aligns communication activities and enables the consistent delivery of customer-centered value.

The study proposes and tests a model in which DO influences MP both directly and indirectly through IMC. Data were collected from 250 Brazilian SMEs in the restaurant-and-bar sector using computer-assisted telephone interviews (CATI). The hypotheses were tested using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The results indicate that DO has a positive and significant effect on both IMC and MP, while IMC also positively influences MP and partially mediates the relationship between DO and performance. These findings demonstrate that the impact of digital strategic orientation on performance is amplified when embedded in integrative communication processes that enhance customer interaction and alignment across

channels. The study contributes to the literature by advancing IMC as a transmission mechanism linking digital strategic orientation to marketing outcomes, particularly in resource-constrained and digitally evolving SME contexts. Managerially, the findings highlight the importance of aligning digital capabilities with integrated communication practices to improve customer experience and marketing effectiveness in service and retail environments.

1560102

HYBRID INTELLIGENCE IN RETAIL: A SOCIOTECHNICAL FRAMEWORK FOR HUMAN-AI COLLABORATION ACROSS CUSTOMER-FACING AND OPERATIONAL CONTEXTS

Átyla Roberto Oliveira, UFG
Ricardo Limongi França, UFG

Hybrid Intelligence (HI), the synergistic combination of human and artificial intelligence, is reshaping retail at every layer of the value chain, from algorithmic personalization and conversational commerce to demand forecasting, dynamic pricing, and workforce orchestration. Yet the retail HI literature remains theoretically fragmented and empirically underspecified, with persistent gaps in how HI is conceptualized, measured, and managed in customer-facing and operational contexts. Drawing on Sociotechnical Systems Theory (STS) and Human-Centered AI (HCAI), this systematic literature review synthesizes 40 empirical and conceptual studies (2020–2025) bearing on human-AI collaboration relevant to retail and consumer decision-making. Following PRISMA 2020 guidelines, four research questions guide the synthesis: What antecedents enable effective HI in retail? Which factors moderate human-AI collaboration outcomes in consumer contexts? What individual, organizational, and consumer consequences emerge? How has HI been operationalized? Analysis identifies four antecedent constructs (Resources & Capabilities, Social-Organizational Factors, Operational Barriers, AI-Humanity Factors), two moderator domains (Internal/Individual and External/Contextual), and two consequence clusters (Performance & Customer Outcomes, Responsible Retail AI). We discuss implications for retailer practice (personalization governance, conversational commerce, augmented merchandising, store-level deployment) and for Latin American retail markets, where infrastructure heterogeneity, regulatory evolution, and informal channel dynamics shape HI feasibility differently than in mature markets. We close with a research agenda emphasizing measurement development, longitudinal coevolution studies, and emerging-market validation.

1563675

REPUTAÇÃO DIGITAL E ABERTURA EMPREENDEDORA NA VENDA DIRETA: PERSPECTIVAS COMPORTAMENTAIS DOS ESTUDANTES DA GERAÇÃO Z

Luciano Augusto Toledo, Mackenzie

Este estudo investiga como a reputação percebida influencia a abertura da Geração Z ao empreendedorismo digital no setor de venda direta, considerando os papéis da confiança institucional, da imagem da marca e da presença nas redes sociais. A pesquisa é baseada em discussões sobre comportamento digital do consumidor, influência social, gestão de reputação e engajamento empreendedor em ambientes mediados digitalmente. O estudo adota um desenho de pesquisa de métodos mistos com orientação exploratória e descritiva, combinando abordagens quantitativas e qualitativas. Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado online aplicado a 230 estudantes universitários brasileiros, predominantemente da Geração Z. O componente quantitativo utilizou escalas de Likert de sete pontos para medir percepções relacionadas a confiança, reputação, presença digital e abertura empreendedora. As análises estatísticas incluíram estatísticas descritivas, correlação de Spearman, ANOVA, testes de Qui-quadrado e Análise Fatorial Exploratória. O componente qualitativo foi analisado utilizando os procedimentos de análise de conteúdo de Bardin para identificar padrões simbólicos e



temáticos associados à venda direta e ao empreendedorismo digital. Os resultados demonstram que a Geração Z percebe a venda direta de forma positiva quando associada à flexibilidade, renda suplementar, autonomia e oportunidades empreendedoras. Os resultados também indicam relações positivas entre confiança na marca, presença digital, recomendação social e intenção empreendedora. O estudo conclui que a atratividade futura da venda direta entre a Geração Z depende principalmente da capacidade do setor de fortalecer a reputação digital, a confiança institucional e o engajamento social autêntico.

1587574

DIVERSIDADE, EQUIDADE E LUCRO NA GESTÃO DE EMPRESAS

Saulo Carvalho, UNITAU

Este artigo analisa a diversidade nas empresas como pilar estratégico para a inovação, equidade e sustentabilidade organizacional, com ênfase especial no varejo brasileiro. O objetivo é examinar as origens da necessidade de uma cultura de diversidade, os diferentes tipos de diversidade existentes, as dificuldades enfrentadas em sua implementação, os benefícios que ela proporciona, boas práticas para sua consolidação e a relação específica entre diversidade e competitividade no varejo nacional. A metodologia fundamenta-se em revisão bibliográfica de estudos de referência internacional e nacional, incluindo relatórios da McKinsey & Company (2020, 2023), pesquisas da Harvard Business Review (2014), dados da PNAD Contínua (IBGE, 2025), da Pesquisa Mensal de Comércio (PMC/IBGE, 2024) e do Ranking CIELO-SBVC 300 Maiores Empresas do Varejo Brasileiro (2024). As principais conclusões indicam que empresas no quartil superior em diversidade étnica superam em 36% seus concorrentes em rentabilidade, e que o varejo — maior empregador privado do Brasil, com 9,93 milhões de trabalhadores formais — convive com um paradoxo estrutural: ampla presença de mulheres e pessoas negras na base operacional e grave sub-representação dessas populações nos cargos de liderança. Em um setor cujo crescimento depende diretamente do poder de compra de consumidores majoritariamente negros e pardos, a ausência de diversidade nas equipes de gestão representa ineficiência econômica mensurável e perda de vantagem competitiva. Conclui-se que a diversidade é, simultaneamente, imperativo moral e alavanca estratégica para o sucesso sustentável das empresas varejistas brasileiras.

1588950

GESTÃO P2R COMO VETORA DE AUMENTO DA PRODUTIVIDADE

Saulo Carvalho, UNITAU

Este artigo apresenta o modelo de gestão People to Results (P2R), proposto autoral do autor, e analisa sua aplicação como vetor de aumento da produtividade, do engajamento de colaboradores e da lucratividade em empreendimentos de varejo. O objetivo central é demonstrar, com suporte teórico e empírico, que o posicionamento das pessoas — colaboradores e clientes — no centro das decisões organizacionais, sustentado por sete pilares integrados (Pessoas, Soluções, Valores, Educação, Propósitos, Processos e Performance), produz resultados mensuráveis e consistentes no setor varejista brasileiro. A metodologia fundamenta-se em ensaio teórico com revisão bibliográfica de estudos internacionais de referência — incluindo relatórios do Gallup (2023), McKinsey & Company (2021), Deloitte (2023), Accenture (2022), BCG (2022) e dados setoriais da SBVC e CIELO (2024) —, articulados com a experiência profissional e acadêmica do autor como desenvolvedor e aplicador do modelo P2R. As principais conclusões indicam que empresas que adotam os princípios do P2R apresentam redução de turnover de até 35%, aumento de produtividade de até 32% por colaborador e ganhos de lucratividade por loja de até 23% em relação à média do setor. Conclui-se que o modelo P2R oferece ao varejo brasileiro uma estrutura de gestão robusta, adaptável e orientada a resultados sustentáveis,

respondendo simultaneamente aos desafios de escassez de talentos, pressão por eficiência operacional e crescente exigência dos consumidores por experiências de compra humanizadas.

1594872

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO MARKETING: ADOÇÃO, GOVERNANÇA E RISCOS REPUTACIONAIS SOB A PERSPECTIVA DE GESTORES

Monica Lau, FGV EAESP

Luis Henrique Pereira, FGV EAESP

Este artigo analisa como gestores de marketing incorporam ferramentas de inteligência artificial em suas rotinas e como percebem os riscos éticos, reputacionais e de governança associados a essa adoção. A pesquisa parte da constatação de que a IA tem ampliado a capacidade das organizações de automatizar processos, personalizar campanhas, analisar dados, gerar conteúdo e apoiar decisões gerenciais. Ao mesmo tempo, seu uso intensifica preocupações relacionadas à privacidade, transparência, segurança da informação, autenticidade da comunicação e reputação das marcas.

Com abordagem qualitativa, exploratória e interpretativa, o estudo foi baseado em entrevistas semiestruturadas com nove gestores e líderes de marketing, majoritariamente atuantes em empresas B2B. A análise foi complementada por revisão de literatura acadêmica e relatórios de mercado, com apoio do software Atlas.ti para organização, codificação e cruzamento das categorias analíticas.

Os resultados indicam que a IA vem sendo adotada de forma pragmática, incremental e, muitas vezes, informal. As principais aplicações concentram-se em criação de conteúdo, apoio à pesquisa, análise de dados, geração de ideias, otimização de campanhas e aumento de produtividade. Contudo, os achados também revelam lacunas de governança, ausência de políticas específicas, dependência de validação humana e preocupação com o uso inadequado de dados e a perda de coerência da marca.

O artigo conclui que a governança da IA no marketing deve ser compreendida como dimensão estratégica da gestão da marca, e não apenas como controle técnico, jurídico ou operacional. Para que a IA gere valor sustentável, é necessário conciliar inovação, responsabilidade, privacidade, supervisão humana e proteção reputacional.

1599088

WHAT MAKES A NEIGHBOURHOOD ATTRACTIVE TO DIFFERENT TYPES OF RESIDENTS? THE ROLE OF LOCAL RETAIL, GENTRIFICATION AND A SENSE OF BELONGING

Thiago de Andrade Guedes, UFES

Marcelo Moll Brandão, UFES

Eduardo de Rezende Francisco, FGV EAESP

Arthur Franca Sarcinelli, Universidade Lusófona

Building on the central role of retail in urban regeneration, this study analyses how the performance of neighbourhood retail agglomerations influences the attractiveness of neighbourhoods in a Brazilian metropolitan area, considering the mediating role of place attachment and perceptions of gentrification. The aim was to understand how functional and symbolic elements of retail contribute to perceptions of value, belonging and urban attractiveness from the perspective of resident-consumers. To this end, a survey was conducted with 304 respondents living in neighbourhoods with neighbourhood retail agglomerations, whose data were analysed using Structural Equation Modelling with Jamovi software. The results show that attachment to place and the perception of gentrification together play a significant mediating role in the relationship between local retail performance and neighbourhood attractiveness, offering greater explanatory power than the direct effects of the retail agglomeration. It was also observed that these effects are more pronounced among residents with higher incomes, older age, and longer tenure in the neighbourhood. Thus,



local attractiveness results from the interaction between commercial dynamism, emotional ties, and socio-spatial transformations, reinforcing the importance of the neighbourhood retail sector in the creation of attractive and socially meaningful urban environments.

1603018

LOCALIZAÇÃO E DIFERENCIAÇÃO GASTRONÔMICA: UM ESTUDO SOBRE A DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DE RESTAURANTES NO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO

Rodolfo Ribeiro, FATEC Sebrae
Alexander Homenko Neto, FATEC Sebrae
Caio Flávio Stettiner, FATEC Sebrae
Daniel Kusters, FATEC Sebrae

Este estudo fundamenta-se nas teorias clássicas de localização varejista (lugar central, interação espacial, valor da terra (bid rent) e mínima diferenciação) e tem o objetivo de analisar o efeito de diferentes características de localização na diferenciação de restaurantes no município de São Paulo. A metodologia envolveu a coleta de dados de 5.792 estabelecimentos via API Google Places, categorizados em quatro tipos de cozinha (pizzaria, japonesa, vegana e oriente médio), atribuídos às 343 zonas da cidade. Foram aplicados modelos de regressão múltipla relacionando a densidade desses restaurantes a variáveis socioeconômicas, de mobilidade e de criminalidade. Os resultados indicam que a oferta de pizzarias é determinada predominantemente pela densidade populacional residente, reforçando a lógica da proximidade do lugar central. Em contraste, as culinárias japonesa, vegana e do oriente médio são explicadas pela concentração de empregos e renda por km², refletindo a competição por áreas de alta acessibilidade e potencial de lucro (bid rent). A presença de estações de metrô favorece as ofertas japonesa e vegana. A criminalidade não apresentou influência significativa na densidade das ofertas analisadas. A localização, portanto, atua como eixo estruturante, modulando as estratégias de diferenciação no mercado paulistano de restaurantes.

1606710

EFEITOS NÃO INTENCIONAIS DAS INICIATIVAS DE DIVERSIDADE: TRAINEE MAGALU

Lia Ribeiro Dias Calder do Amaral, FGV EAESP
Beatriz Silva Tupiniquim Freitas de Abreu, FGV EAESP

A agenda de Diversidade e Inclusão, vital para os negócios, evoluiu em organizações por meio de programas estruturados após as lutas pelos Direitos Civis nos EUA. As ações afirmativas, iniciadas em 1964, marcaram um esforço intencional para a mudança na demografia das empresas norte-americanas. A Gestão da Diversidade surge como uma ferramenta para lidar com os efeitos desse marco, visando recrutar, reter e desenvolver pessoas diversas para beneficiar as organizações, porém aspectos não intencionais destas práticas também passaram a ser percebidos. O presente estudo utiliza a metodologia de estudo de caso indutivo e interpretativo proposto por Corley e Gioia (2004), para examinar os efeitos não intencionais do programa de trainee exclusivo para pessoas negras da Magalu, a partir do trabalho de Leslie (2019). A pesquisa corrobora os principais pontos discutidos por Leslie (2019), tangencia as questões dos efeitos não intencionais no contexto brasileiro e contribui com a identificação de um novo sinal impulsor de efeitos não intencionais.

1613429

NR-1 - SAÚDE MENTAL E PRODUTIVIDADE NO VAREJO E CICLO DE VALOR HUMANO NAS EMPRESAS CVH

Saulo Carvalho, UNITAU

Este artigo apresenta o Ciclo de Valor Humano (CVH), metodologia original desenvolvida pelo autor para mapear a jornada de criação e

destruição de valor dos colaboradores ao longo de sua trajetória nas organizações. O CVH integra uma matriz de quatro quadrantes – Talento em Formação, Talento Impulsionador, Talento Consolidado e Talento Desconectado – que permite às lideranças diagnosticar o estágio de cada profissional e adotar ações de gestão personalizadas para maximizar o retorno sobre o investimento em pessoas. O estudo conecta o CVH ao contexto crítico revelado pelos dados oficiais do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED) e do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS): em 2025, o Brasil registrou 23,46 milhões de desligamentos, com taxa de rotatividade formal de 33,64%; no varejo, essa taxa atingiu 60,3% em São Paulo. Simultaneamente, os afastamentos por transtornos mentais e comportamentais chegaram a 534.904 casos em 2025, custo superior a R\$ 3,5 bilhões em benefícios previdenciários. Nesse contexto, a Norma Regulamentadora nº 1 (NR-1), com vigência plena a partir de 26 de maio de 2026, torna obrigatório o gerenciamento de riscos psicossociais no Programa de Gerenciamento de Riscos (PGR). O artigo propõe ainda a metodologia 7Self como instrumento de avaliação de desenvolvimento individual a ser aplicado pelos gestores diretos, integrando sete dimensões: assiduidade, relacionamento interpessoal, trabalho em equipe, abertura a novas ideias, habilidade técnica, produtividade e criatividade. A tese central é que o CVH, combinado ao 7Self e à conformidade com a NR-1, oferece às empresas varejistas um sistema integrado e cientificamente embasado de gestão de pessoas, capaz de reduzir o turnover, mitigar riscos trabalhistas e ampliar a produtividade sustentável.

1619268

IDENTIFICAÇÃO COLETIVA COMO EXPERIÊNCIA NO VAREJO: EVIDÊNCIAS HISTÓRICAS DA SELFDRIGES NO SÉC. XX

Stephanie Pinheiro Costa, ESPM
Thelma Valéria Rocha Rodrigues, ESPM

Este artigo examina as estratégias de marketing da Selfridges no século XX à luz do framework do marketing de experiência de Schmitt (2002), com foco no Módulo Experimental Estratégico (MEE) de identificação e suas implicações para o varejo de propósito contemporâneo. O problema de pesquisa parte de uma lacuna na literatura: o marketing de experiência é tratado como fenômeno nascido no final do século XX, ignorando práticas experienciais anteriores à sua teorização. Por meio de análise documental qualitativa triangulada em quatro etapas levantamento de fontes, seleção, análise orientada pelo framework e interpretação, o estudo examina o período entre a inauguração da loja em 1909 e o período entreguerras, mapeando seis dos sete Provedores de Experiências (ProExs) e os cinco MEEs nas práticas de Harry Gordon Selfridge. O achado central é teórico: ao articular a experiência de compra à causa sufragista e à democratização do acesso ao varejo, a Selfridges operacionalizou uma co-construção coletiva de identidade, politicamente situada e socialmente engajada, que transcende a dimensão aspiracional individual prevista no framework original. A análise revela que o MEE de identificação possui duas dimensões distintas: a aspiracional-individual, centrada no espelho identitário entre consumidor e marca, e a de mobilização coletiva, ativada quando a marca se posiciona como aliada de um projeto identitário de grupo com ressonância social mais ampla. Essa distinção tem implicações diretas para varejistas físicos contemporâneos que buscam posicionamento autêntico em questões sociais, diferenciando brand activism genuíno de femvertising performativo.



1619783

DA TRANSGRESSÃO À TRAIÇÃO: UM MODELO TEÓRICO DA FORMAÇÃO DA TRAIÇÃO DA MARCA NAS RELAÇÕES CONSUMIDOR-MARCA

Wildenilson Senhorini Vieira da Silva, PUCRS
Claudio Sampaio, PUCRS

Embora a literatura sobre traição da marca tenha crescido significativamente nos últimos anos, permanece limitada pela fragmentação teórica e pela ausência de modelos explicativos capazes de integrar os mecanismos que levam os consumidores a interpretar determinadas ações organizacionais como atos de traição. Este estudo propõe um modelo teórico da formação da traição da marca, fundamentado em uma revisão sistemática da literatura e em entrevistas em profundidade com pesquisadores especialistas em marketing. Utilizando a abordagem Theories-in-Use (TIU), o estudo integra evidências empíricas e conceituais para explicar como diferentes tipos de transgressões organizacionais desencadeiam avaliações cognitivas, morais, identitárias e relacionais que culminam na percepção de traição. O modelo proposto sugere que a traição da marca não decorre diretamente de falhas organizacionais, mas sim da interpretação dessas falhas como violações de expectativas consideradas fundamentais para a manutenção do relacionamento consumidor-marca. O estudo contribui para a literatura ao propor uma estrutura processual integradora capaz de explicar a formação da percepção de traição da marca e oferece subsídios para que organizações, especialmente no contexto do varejo, compreendam e previnam violações relacionais que comprometam relacionamentos de longo prazo com os consumidores.

1620011

LOGOMANIA X QUIET LUXURY: COMO A PRESENÇA OU AUSÊNCIA DE LOGOMARCAS EM BOLSAS DE LUXO AFETA A PERCEPÇÃO DE VALOR

Luzia Figueiredo Teixeira, PUCRS
Claudio Sampaio, PUCRS

O presente artigo busca compreender como a presença ou a ausência de logomarcas em bolsas de luxo afeta a percepção de valor dos potenciais consumidores, bem como entender quais são os fatores de influência na preferência por produtos de luxo conspícuos ou silenciosos. Para tal fim, realizou-se uma pesquisa de caráter qualitativo e exploratório, na qual a coleta de dados ocorreu por meio de dez entrevistas semiestruturadas com mulheres que afirmaram ter a intenção de comprar bolsas de luxo no futuro. Os resultados obtidos apontam uma preferência do grupo analisado por bolsas sem logo aparente ou então com o logo pouco aparente, justificada por fatores como preferência estética, segurança, diferenciação de produtos falsificados e, principalmente, uma aversão à ideia de ostentação. Observou-se uma grande preocupação do público com temas como qualidade do produto e o conhecimento da marca, ficando a sinalização de status em segundo plano. No entanto, apesar das preferências predominantes seguirem a tendência advinda da popularização do quiet luxury, verificou-se que o termo é pouco conhecido e as marcas que fazem parte dessa categoria, pouco lembradas, em comparação com as marcas que se caracterizam por produtos conspícuos.

1621434

INSTALLATION SERVICE AS A STRATEGIC COMPLEMENT TO THE PRODUCT IN RETAIL: AN EXPLORATORY ANALYSIS OF SERVICE ATTACHMENT IN GAS WATER HEATERS

Henrique Ferreira Moura, Mackenzie
José Favaretto, Mackenzie

This article examines attachment to installation services for gas water heaters sold in a Brazilian retail operation. Its objective is to discuss

how service sales complement the product offering, expand the customer value proposition, and contribute to competitive differentiation by delivering a more complete solution. A quantitative descriptive-exploratory study was conducted using anonymized monthly data from January 2025 to May 2026.

The dataset includes product sales opportunities and attachment rates for the corresponding installation service. Weighted attachment rates and estimates of services sold were calculated. Across the 17 months analyzed, gas water heaters showed a weighted attachment rate of 36.35%. Comparing January-May 2025 with January-May 2026, attachment increased from 29.71% to 40.41%, a gain of 10.70 percentage points. The results suggest that installation service should not be interpreted merely as an additional sale, but rather as part of the solution offered to the customer in a category where convenience, safety, technical knowledge, and confidence in execution tend to reinforce the value proposition. The study offers an applied perspective on retail servitization and proposes managerial indicators to govern the sale of product-associated services.

1621798

HUMANIZAÇÃO E IMPERFEIÇÃO: COMO O ANTROPOMORFISMO E A FALIBILIDADE INFLUENCIAM A CONFIANÇA E A ADOÇÃO DE TECNOLOGIAS INTELIGENTES

Maria Gabriela Costa Teixeira Ferreira, UNAMA
Emílio José Montero Arruda Filho, UFPA

O avanço da inteligência artificial tem ampliado a presença de tecnologias capazes de simular características humanas durante a interação com os usuários. Embora o antropomorfismo seja frequentemente associado a avaliações positivas, seus efeitos podem depender da forma como os usuários interpretam falhas e limitações apresentadas pelos sistemas. Esta pesquisa analisa como o antropomorfismo e a falibilidade influenciam a confiança e a adoção de tecnologias inteligentes. Propõe-se que a percepção de falibilidade altere a forma como características antropomórficas são avaliadas, influenciando a confiança dos usuários e, consequentemente, sua disposição para adotar a tecnologia. Para testar essa proposição, foram desenvolvidos experimentos utilizando cenários que manipulam diferentes níveis de antropomorfismo e falibilidade. Os resultados indicam que os efeitos do antropomorfismo não são uniformes, variando conforme o nível de falibilidade percebida. Adicionalmente, a confiança atua como mecanismo explicativo da relação entre essas variáveis, influenciando a adoção tecnológica. Os achados contribuem para a compreensão dos processos psicológicos envolvidos na interação humano-tecnologia e oferecem implicações para o desenvolvimento e a implementação de sistemas inteligentes em contextos de consumo.

1622350

AO LONGO DA JORNADA EXPERIENCIAL: CHATBOTS COMO TOUCHPOINTS NO VAREJO DE MODA

Marina Porto Alegre Lopes, PUCRS
Stefânia Ordovás de Almeida, PUCRS

Este estudo analisa a contribuição dos chatbots, enquanto touchpoints digitais de propriedade da marca, ao longo da jornada experiencial do cliente no varejo de moda. Apesar da intensificação do uso dessas tecnologias, permanecem limitadas as pesquisas que investigam, de forma integrada, como os consumidores percebem e experienciam interações mediadas por sistemas conversacionais nas diferentes etapas da jornada. A pesquisa caracteriza-se como qualitativa e exploratória, realizada no Brasil em 2025, combinando entrevistas semiestruturadas com consumidores (n=8) e gestores (n=3) e observação participante de interações reais (n=4). A análise de conteúdo foi usada como técnica de análise de dados, considerando as etapas de pré-compra, compra e pós-compra. Os resultados indicam que os chatbots exercem funções distintas ao longo da



jornada: na pré-compra, atuam como mediadores informacionais que reduzem incertezas, embora limitações acerca da flexibilidade de interação possam comprometer a experiência; na compra, falhas ampliam a percepção de risco e podem levar ao abandono ou à migração de canal; e no pós-compra, são mais bem avaliados no acompanhamento de pedidos. Fatores como personalização, continuidade conversacional, clareza comunicacional e integração com atendimento humano influenciam diretamente a avaliação da experiência. Como contribuição, propõe-se um framework integrador que articula as perspectivas gerencial e do consumidor, evidenciando que a efetividade do chatbot depende do alinhamento entre sua lógica operacional e as expectativas experienciais do consumidor.

1622397

TIMING, FORMAT, AND REPETITION IN RETAIL MEDIA ADVERTISING EFFECTIVENESS: EVIDENCE FROM HIGH-INTENT DIGITAL PURCHASE ENVIRONMENTS

Marcello Pires dos Santos Ferreira, *Inspere*
Carla Ramos, *Inspere*
Danny Claro, *Inspere*

Retail Media (RM) have become a key channel in digital advertising, transforming retailers into media platforms that connect ad exposure and product purchase within the same ecosystem. Yet the understanding of what drives RM effectiveness remains limited. Drawing on the Motivation-Opportunity-Ability (MOA) theory, the authors develop and empirically tests a conceptual framework explaining how three pillars of advertising theory—timing, format, and repetition—shape consumer response in such high-intent purchase environments. Using proprietary hourly campaign data from a major RM platform comprising 412 campaigns across four consumer goods categories, the authors estimate a correlated random-effects panel model to analyze how temporal rhythms, ad format, and exposure intensity influence sales revenue. Results reveal distinct diurnal and weekly cycles consistent with motivational fluctuations. A goal-proximity gradient indicates effectiveness increases as campaigns approach the purchase moment. Ad repetition follows a nonlinear wear-in/wear-out pattern, enhancing ability-based processing to a saturation point. These findings extend classical advertising principles into a digital commerce-integrated setting, showing how persuasion and conversion co-occur when consumers are highly motivated, encounter a relevant opportunity, and possess the ability to act. The study advances theoretical understanding of RM effectiveness and offers managerial guidance for optimizing ad timing, format selection, and repetition.

1623000

“FALE MAL, MAS COMPRE DE MIM”: O PARADOXO DO CRESCIMENTO DE MARCA PRÓPRIA DE INFLUENCIADOR DIGITAL EM MEIO A POLÊMICAS ÉTICAS E DE PRODUTO

Carolina Sofia Buhamra Abreu Romero, *FEAAC/UFC*
Claudia Buhamra, *FEAAC/UFC*
Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo, *FEAAC/UFC*
Áurio Lúcio Leocádio da Silva, *FEAAC/UFC*

O objetivo da pesquisa é investigar atitude e comportamento do consumidor em relação a marca própria de influenciador digital, quando marca e proprietário estão envolvidos em recorrentes polêmicas éticas e de produto, mas continuam em expansão. Tendo como estudo de caso a WePink, da influenciadora Virgínia Fonseca, foram realizadas entrevistas em profundidade com consumidoras da marca. Analisados à luz da Teoria do Comportamento Planejado, os resultados mostraram atitude e comportamento positivos em relação à WePink, contrastando com a atitude predominantemente negativa em relação à influenciadora. O relacionamento parassocial, embora negado pelas participantes, mostrou-se presente nas falas, provavelmente reprimido pelas normas subjetivas. Constatou-se ainda limitação do controle comportamental percebido, pois muitas

afirmaram não poder pagar por perfumes originais, tendo que optar pelas versões baratas da WePink (contratipos). Esse argumento das entrevistadas surpreende por serem da Geração Z, caracterizada por um consumo mais ético. Como implicações gerenciais, o estudo mostra a fragilidade da marca cujo preço é o motivo da fidelização, pois as entrevistadas afirmaram que deixariam de comprar caso os descontos cessassem. Como contribuições teóricas, o estudo articula a Teoria do Comportamento Planejado e a Teoria do Relacionamento Parassocial para compreender a expansão de uma marca envolvida em polêmicas, e levanta três hipóteses para futuras pesquisas quantitativas.

1623032

FEAR, ANXIETY, ANTICIPATED REGRET, AND DECISION CONFIDENCE IN HIGH-VALUE ELECTRONICS RETAIL: THE MODERATING ROLE OF TECHNICAL SALESPERSON EXPERTISE

Emanuel Verçosa Kaufman, *UFPR*

Consumers who buy high-value electronics do not evaluate only product specifications. They also evaluate whether their own judgment is reliable enough to support an expensive and technically consequential choice. This article develops a consumer behavior model in which fear, anxiety, and anticipated regret increase perceived risk, perceived risk reduces decision confidence, and decision confidence increases purchase intention. The model is positioned in specialized physical and omnichannel retail for premium laptops, gaming computers, and workstations, where consumers face high financial stakes, technical ambiguity, and strong dependence on expert advice. The central contribution is the moderation hypothesis: perceived technical salesperson expertise attenuates the negative effect of perceived risk on decision confidence. The argument differs from conventional salesperson expertise research because expertise is not treated only as a direct antecedent of trust or intention. It is theorized as a metacognitive correction mechanism that helps consumers recover subjective certainty about the validity of their own judgment when risk remains salient. The article connects appraisal-tendency theory, perceived risk research, anticipated regret, judgment confidence, and specialized retail selling. Its theoretical method is conceptual integration across adjacent empirical streams, with propositions specified for future testing. By linking human technical expertise to future comparisons with AI recommenders, chatbots, and intelligent configurators, the article speaks directly to the Adaptive Retail agenda of CLAV 2026.

1623094

ALÉM DO BRANDING: COMO CONSUMIDORES CONSTROEM CONFIANÇA E LEALDADE NO MERCADO PET

Natalia Hruschka Pessoa, *ESALQ/USP*
Vanessa Martins dos Santos, *FGV*

O mercado pet brasileiro tem crescido de forma consistente, impulsionado pelo fenômeno da humanização dos animais de estimação e pela ampliação das expectativas dos consumidores em relação às marcas do setor. Neste contexto, o presente estudo teve como objetivo analisar como consumidores do mercado pet percebem os atributos de marca de uma grande rede varejista e compreender de que forma essas percepções influenciam suas decisões de consumo e sua lealdade. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa exploratória com 12 consumidores recorrentes da rede Pet X, por meio de entrevistas semiestruturadas submetidas à análise de conteúdo. Os resultados revelam que a humanização dos pets constitui o principal motor das decisões de compra, levando os consumidores a priorizar a qualidade, a segurança e o bem-estar dos animais. A confiança emergiu como o principal atributo associado à marca, construída a partir da qualidade percebida, do atendimento e da redução de riscos. Entretanto, observou-se que a lealdade dos consumidores é



predominantemente pragmática, sustentada por conveniência, localização, disponibilidade de produtos e condições comerciais. Adicionalmente, identificou-se uma percepção fragmentada da proposta de valor da empresa, caracterizada pelo elevado reconhecimento da marca e pelo conhecimento limitado sobre o ecossistema de serviços. Os achados sugerem que o forte vínculo emocional estabelecido com os pets não é automaticamente transferido para as marcas, contribuindo para a compreensão da relação entre humanização, percepção de marca e lealdade no varejo pet brasileiro.

1623529

PROPAGANDA COM INFLUENCIADORES DIGITAIS: EFEITOS DO FORMATO PUBLICITÁRIO E DO TIPO DE PRODUTO NA DECISÃO DE COMPRA E NO ENGAJAMENTO DIGITAL

Ronny Luis Sousa Oliveira, UVA
Cintia de Melo Lima, UVA

Este artigo propõe um framework teórico para compreender como a propaganda direta e indireta com influenciadores digitais influencia a decisão de compra e o engajamento digital dos consumidores, considerando produtos hedônicos e utilitários. A propaganda direta tende a apresentar informações objetivas, sendo mais adequada para produtos utilitários, pois facilita a compreensão da utilidade percebida. Já a propaganda indireta, pode destacar experiências, emoções e prazer de uso, tornando-se mais eficaz para produtos hedônicos. O estudo discute o tipo de produto como moderador da relação entre propaganda e decisão de compra, sugerindo que produtos utilitários respondem melhor a propagandas diretas, enquanto produtos hedônicos são favorecidos por propagandas indiretas. O modelo também propõe que a decisão de compra atua como mediadora entre o tipo de propaganda e o engajamento digital, entendido como manifestação comportamental posterior à decisão de compra, mas ainda influenciado pelo formato da propaganda e pela relação previamente estabelecida entre consumidor e influenciador. Como contribuição, o estudo pretende orientar marcas na escolha do formato de comunicação mais adequado para estimular compra e engajamento nas redes sociais.

1623545

ENTRE PROXIMIDADE E POPULARIDADE: O EFEITO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA CONFIANÇA E NA DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES

Ronny Luis Sousa Oliveira, UVA
Francisca Jesiane Sousa Gomes, UVA

Este artigo propõe um framework teórico para compreender como a popularidade dos influenciadores digitais, classificada como alta ou baixa, influencia a confiança neste agente e a decisão de compra dos consumidores. A pesquisa parte da ideia de que influenciadores de baixa popularidade podem gerar confiança por meio da proximidade percebida e da identificação com o público. Por outro lado, influenciadores de alta popularidade podem influenciar os consumidores a partir de mecanismos associados à sua visibilidade e à autoridade que já possui. O estudo também analisa o papel da proximidade percebida, classificada como alta ou baixa, como moderadora da relação entre popularidade e confiança. A proposta sugere que, em cenários de baixa popularidade, a alta proximidade tende a fortalecer a confiança e a decisão de compra. Já em cenários de alta popularidade, a baixa proximidade pode preservar a imagem aspiracional do influenciador, favorecendo respostas positivas dos consumidores. O modelo indica ainda que a confiança no influenciador atua como mediadora entre popularidade e decisão de compra. Como contribuição, o estudo irá tentar ampliar a compreensão teórica sobre popularidade, proximidade percebida e confiança na influência digital,

além de orientar marcas na escolha de influenciadores conforme o alcance, a proximidade com o público e os objetivos da campanha.

1623685

QUANTIDADE OU QUALIDADE? UM FRAMEWORK TEÓRICO SOBRE PROVA SOCIAL, DECISÃO DE COMPRA E E-WOM

Ronny Luis Sousa Oliveira, UVA
Raiane Nobre Silva, UVA

A expansão do comércio eletrônico tornou as avaliações no ambiente digital uma importante fonte de informação para os consumidores. Nesse contexto, a prova social passou a exercer uma influência mais significativa sobre a forma como os consumidores avaliam os produtos, tomam decisões e compartilham experiências de forma eletrônica. Diante disso, este estudo tem como objetivo discutir e apresentar um framework teórico sobre a influência da prova social na decisão de compra e no e-WOM, considerando também o papel do tipo de comentário, classificado nesta pesquisa como superficial ou informativo. A partir desta discussão teórica propõe-se que a alta prova social gere maior influência sobre a decisão de compra e o e-WOM quando comparada a baixa prova social. Sob essa perspectiva, sugere-se ainda que comentários mais detalhados apresentem maior influência em cenários de baixa prova social, enquanto comentários superficiais tendem a exercer maior influência em cenários de alta prova social. O presente trabalho também propõe que a decisão de compra atua como variável mediadora da relação entre a prova social e o e-WOM e o tipo de comentário como variável moderadora da relação entre prova social e decisão de compra. O estudo busca ampliar a compreensão sobre como a quantidade e a qualidade dos comentários online podem influenciar o comportamento do consumidor no comércio eletrônico.

1626586

Patient Feedback in Online Physician Reviews: A Topic Modeling Approach

Matheus Grage Tardin, UFF
Luiza Dazzi Braga, FUCEPE

Purpose: Online physician reviews have become central in healthcare decision-making. The purpose of this study is to both identify the topics most frequently discussed in online physician reviews and to evaluate the extent to which these topics influence physicians' ratings. Design/methodology/approach: Analyzing ten years of data (April 2011 to March 2021), we examined 157,979 reviews from 14,324 physicians across 90 specializations. Using Latent Dirichlet Allocation for probabilistic topic modeling, we identified prevalent themes. A pooled OLS regression analysis was conducted to determine the influence of these topics on physicians' ratings. Findings: The study revealed 20 significant topics, categorized into five dimensions: hard skills, soft skills, service, sentiment, and satisfaction. These topics significantly affect physicians' ratings, highlighting the complex nature of patient satisfaction. Patient satisfaction is influenced by physicians' technical and interpersonal skills as well as service quality. Improving these aspects can enhance satisfaction scores, although further research with diverse samples and geographic considerations is needed to generalize findings. Originality: The study offers originality through its use of a decade of large-scale review data combined with topic modeling and regression analysis, providing a comprehensive understanding of how specific review themes influence physician ratings and patient satisfaction.



1627637

ADAPTIVE RETAIL THROUGH FAMILY GOVERNANCE: HOW LUPO NAVIGATES TRADITION, INNOVATION, AND TRANSGENERATIONAL SUSTAINABILITY

Vanessa Soares Camargo, FGV EAESP

This paper examines Lupo, a centennial Brazilian family firm in the textile and retail sector, as a case of multigenerational adaptation mediated by family governance. Drawing on primary empirical evidence from an interview with Daniela Lupo Stella, a fourth-generation family member and president of the Family Council, the study analyzes how Lupo has managed the tensions among family legacy, ownership continuity, professional management, and adaptive retail pressures. The central argument is that Lupo's longevity should be understood as a contingent outcome of institutional design rather than as evidence of the inherent superiority of family governance. The analysis identifies five interrelated mechanisms: the mobilization of socioemotional wealth as both reputational asset and source of strategic constraint; the formalization of governance structures to organize the relationship between family, ownership, and business; the management of uneven participation and latent conflict within a dispersed family shareholder base; the professionalization of executive leadership through an internally formed non-family CEO; and the development of ownership competence among younger generations. The findings suggest that family governance can support adaptive retail when it combines continuity with reflexive capacity, procedural inclusion, cognitive diversity, and informed ownership oversight. At the same time, the Lupo case reveals unresolved vulnerabilities related to cognitive inertia, asymmetric participation, strategic blind spots, and the risk of treating legacy as a boundary around innovation. The paper contributes to family business studies by framing professionalization and transgenerational continuity as ongoing governance challenges shaped by the management of persistent institutional tensions.

1635058

THE FOOD WELL-BEING PATHWAYS: A COMPREHENSIVE FRAMEWORK FOR UNDERSTANDING CONSUMERS' RELATIONSHIP WITH FOOD

Ana Tereza Freitas de Lapedra, FGV EAESP
Tania Modesto Veludo de Oliveira, FGV EAESP

Food well-being (FWB) involves a holistic perspective of consumers' relationship with food beyond its nutritional functions. While prior studies have explored different aspects of FWB, the literature remains fragmented, lacking an explanation of how different factors interact to influence FWB. Following a systematic literature review protocol, we analyzed 54 articles published in top-tier journals from 2011 to 2024 to identify FWB's antecedents, decision mechanisms, and outcomes. Our contributions are threefold. First, we introduce the FWB Pathways framework, a conceptual model that clarifies the relationships of antecedents (i.e., enablers and barriers), decision mechanisms, influential factors, and consequents of FWB. Second, we identify research opportunities and offer directions for future studies to advance the FWB research. Third, we highlight the potential implications of our proposed research agenda, which elucidates how practitioners can use our conceptual framework to inform initiatives promoting FWB.

1645626

EMOTIONS IN CONSUMER NEUROSCIENCE: AN INTEGRATIVE LITERATURE REVIEW

Natália Munari Pagan, FEARP/USP
Karina Munari Pagan, FEARP/USP
Janaina de Moura Engracia Giralddi, FEARP/USP

The main objective of this research was to conduct an integrative literature review on emotions' studies in consumer neuroscience. To achieve this objective, a qualitative and exploratory research was carried out, consisting of an integrative literature review on the subject,

considering articles published in the scientific databases Web of Science and Scopus. No initial period was defined in order to include all previously published articles. The last period entered in the search was December 2025. 222 articles were identified, of which 36 were suitable for analysis. Through the content analysis technique, eight categories were identified: 1) Emotions based on applications of artificial intelligence (AI), 2) Emotions and choice; 3) Emotions in hedonic and utilitarian marketing stimuli; 4) Emotions and retailing, 5) Emotions and preferences, 6) Emotions for attitude formation, 7) Emotions in advertising and 8) other related studies.

1645721

A INFLUÊNCIA SOCIAL NAS DECISÕES DE CONSUMO ON-LINE DAS GERAÇÕES X, Y E Z

Nathalia Fontanari Ortega, FEARP/USP
Karina Munari Pagan, FEARP/USP
Natália Munari Pagan, FEARP/USP

Este estudo analisou como as gerações X, Y e Z são influenciadas por influenciadores digitais e consumidores comuns, considerando confiança, feedback, indicações e avaliações. A pesquisa quantitativa utilizou questionário com escala Likert (1-7) aplicado a 262 participantes, e os dados foram analisados por modelagem de equações estruturais no SmartPLS 4. Os resultados indicaram que a recomendação de influenciadores digitais foi o principal fator para a intenção de compra on-line em todas as gerações, enquanto a indicação de amigos não apresentou efeito significativo. O feedback influenciou apenas a Geração Y, e as avaliações em plataformas digitais impactaram somente a Geração X. Conclui-se que as gerações respondem de forma distinta ao ambiente digital, exigindo estratégias de marketing segmentadas e mais assertivas.

1645757

O PARADOXO DA VAREJIZAÇÃO: DERIVA ESTRATÉGICA E CONVERGÊNCIA DE FORMATOS NO ATACAREJO BRASILEIRO

Rodrigo Lopes, FAAP

Este estudo teve como objetivo investigar como a incorporação de serviços e a transição para o atendimento ao consumidor final impactaram a vantagem competitiva original e o posicionamento estratégico do formato atacarejo (Cash & Carry) no Brasil. Para tanto, adotou-se uma abordagem qualitativa e exploratória (MALHOTRA, 2019), fundamentada em 25 entrevistas em profundidade com executivos de redes de atacarejo, proprietários de supermercados e consultores especializados no varejo alimentar. Os dados foram submetidos à Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011) com categorias mistas, derivadas do referencial teórico e emergentes das falas dos entrevistados. Os resultados indicaram que a adição de serviços típicos de supermercados — padarias, açougues, ambientes climatizados —, fenômeno denominado pelos próprios gestores de "varejização", elevou o ponto de equilíbrio das operações, comprimiu a diferença de preços frente ao supermercado tradicional e desencadeou um processo de deriva estratégica que aproximou o formato do stuck in the middle (PORTER, 1980). A análise à luz da Wheel of Retailing (MCNAIR, 1958) e do isomorfismo institucional (DIMAGGIO; POWELL, 1983) revelou que o atacarejo percorreu uma trajetória de trading-up análoga à do hipermercado, abrindo espaço para novos entrantes de ultrabaixo custo, hard discounts. O estudo também identificou o papel paradoxal do atacarejo como distribuidor involuntário para redes menores, atuando simultaneamente como concorrente e fornecedor do supermercado de bairro. Concluiu-se que a varejização, embora respondesse à busca por crescimento, representou um risco estratégico severo ao diluir a vantagem de custos que justificou a ascensão do formato.



1647213

VAREJO ADAPTATIVO RESPONSÁVEL: UM MODELO TEÓRICO PARA IA, CONFIANÇA E SUSTENTABILIDADE NA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

Fabio Correa Xavier, ESALQ/USP

Este artigo tem como objetivo propor e delimitar teoricamente o conceito de varejo adaptativo responsável, integrando inteligência artificial (IA), propósito, sustentabilidade e experiência do consumidor. Trata-se de artigo conceitual de estilo proposicional (Cornelissen, 2017; Jaakkola, 2020), ancorado nas capacidades dinâmicas como lente estruturante. Define-se o varejo adaptativo responsável como capacidade organizacional de ordem superior, composta por sensoriamento inteligente, orquestração omnichannel, personalização governada por confiança e incorporação de propósito e sustentabilidade, e diferencia-se de noções correlatas por sua governança constitutiva e por uma cadeia causal multinível que liga capacidades da firma, práticas observáveis de mercado, confiança do consumidor e resultados. Dez proposições homogêneas relacionam o construto a valor percebido, engajamento, lealdade e resiliência competitiva, tratando a confiança no uso de dados como mediador. Argumenta-se que a IA generativa amplia tanto a adaptação quanto os riscos de opacidade, manipulação e greenwashing, de modo que a vantagem sustentável decorre da combinação entre automação, julgamento humano e governança. Oferecem-se indicadores para operacionalização e uma agenda de pesquisa empírica.

1647226

FATORES-CHAVE NA JORNADA DO CONSUMIDOR OMNICHANNEL: EVIDÊNCIAS DO VAREJO BRASILEIRO

Anderson Oliveira Fernandes, FEA/USP
Josmar Andrade, USP

Embora a literatura tenha avançado na compreensão da omnicanalidade, ainda são escassos os estudos que investigam de forma aprofundada os fatores-chave para sua implementação no varejo brasileiro, limitando a compreensão dos requisitos necessários para a adoção e evolução das estratégias omnicanais. Diante dessa lacuna, este estudo tem como objetivo propor uma lista de verificação (checklist) que permita às empresas varejistas brasileiras avaliar quais fatores-chave do ambiente omnicanal devem ser adotados ao longo da jornada do consumidor. Metodologicamente, adotou-se abordagem qualitativa e exploratória, com entrevistas em profundidade junto a profissionais do varejo e consultores especializados. A análise dos dados foi conduzida por meio de codificação e categorização sistemáticas, permitindo identificar convergências e divergências entre a teoria e as percepções dos respondentes. Os resultados indicam que as iniciativas omnicanal ainda não se encontram plenamente consolidadas no varejo brasileiro, sendo frequentemente classificadas como omnicanal mesmo quando as empresas operam, na prática, em níveis de integração característicos dos modelos multicanal ou canal cruzado. Apesar dessa ambiguidade conceitual, observa-se consenso quanto aos fatores-chave relacionados à integração de processos, tecnologias e dados, bem como o reconhecimento da jornada do consumidor omnicanal, essenciais para a coordenação entre canais. Como principal contribuição prática, o estudo é pioneiro no mercado interno e propõe um checklist orientador estruturado ao longo das etapas da jornada do consumidor, oferecendo subsídios para gestores e organizações. Do ponto de vista teórico, a pesquisa reforça a importância de abordagens contextualizadas para mercados emergentes.

1650383

QUANDO O PAÍS DE ORIGEM ENCONTRA A ANIMOSIDADE DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DO PROCESSAMENTO

COGNITIVO E DAS EMOÇÕES NAS GERAÇÕES X E Y POR MEIO DA ELETROENCEFALOGRAFIA

Karina Munari Pagan, FEARP/USP
Natália Munari Pagan, FEARP/USP
Janaina de Moura Engracia Giraldo, FEARP/USP
Vish Maheshwari, University of Salford

O objetivo desta pesquisa foi analisar como a animosidade do consumidor em relação ao país de origem influencia o processamento cognitivo e as emoções de consumidores das gerações X e Y por meio da eletroencefalografia (EEG). Foi realizado um estudo experimental com 80 participantes, distribuídos entre as gerações X e Y e classificados em grupos de alta e baixa animosidade em relação à Argentina e aos Estados Unidos. Os participantes degustaram vinhos da Argentina, dos Estados Unidos, do Brasil e vinhos sem informação de origem, enquanto sua atividade cerebral era registrada por EEG. O processamento cognitivo foi analisado pela potência espectral da onda delta e as emoções pela assimetria frontal da onda alfa (FAA). Os resultados mostraram que a influência da animosidade sobre o processamento cognitivo foi limitada e variou conforme a geração e o país analisado, sendo a geração X mais sensível à informação de origem. Em relação às emoções, não foram observadas respostas emocionais significativas para a maioria dos grupos estudados.

1651403

A EVOLUÇÃO DOS PONTOS DE CONTATO NA JORNADA EXPERIENCIAL DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE TEÓRICA DAS TRANSFORMAÇÕES DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

Barbara Diogo de Paula, PUCRS
Stefânia Ordoval de Almeida, PUCRS

Entender a evolução dos pontos de contato ao longo da jornada experiencial do consumidor tem uma grande contribuição para a área do comportamento do consumidor, além de ser essencial para o mercado. Os consumidores interagem com vários pontos de contato diante de todos os avanços da tecnologia, influenciando sua experiência durante toda a jornada de compra. Diante disso, esta pesquisa tem como objetivo identificar na literatura, através de um ensaio teórico, o papel dos pontos de contato ao longo da evolução da jornada experiencial do consumidor, bem como apresentar direcionamentos futuros para pesquisas sobre a temática. Os resultados indicam que os pontos de contato evoluíram de mecanismos predominantemente transacionais para elementos estratégicos na construção da experiência do consumidor, assumindo papel central em contextos omnichannel e digitais. O estudo contribui para a compreensão da evolução dos touchpoints e apresenta direcionamentos futuros relacionados à inteligência artificial, personalização e tecnologias imersivas.

1654442

FROM RETURN EXPECTANCY TO ORGANIZATIONAL ADOPTION: THE ROLE OF HABIT IN THE EFFECTIVE ACCEPTANCE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN RETAIL

Emerson Rivelino Cidral, Instituto Federal Catarinense
Eliane Cristine Francisco Maffezzoli, PUCPR
Franciele Manosso, PUCPR

This study analyzes the effective acceptance of Artificial Intelligence (AI) in retail by examining how managers' perceptions of return expectancy relate to organizational adoption and how habit contributes to the transition from initial evaluation to routinized use. Grounded in the UTAUT tradition, the research shifts its focus to a pre-adoption and early-adoption context. Data were collected through an online questionnaire via Qualtrics distributed to members of Federação do Câmara de Dirigentes Lojistas de Santa Catarina (FCDL-SC), yielding a sample of 384 retail professionals. The findings indicate that AI adoption remains concentrated in initial and operational stages, predominantly involving generative tools for customer service,



communication, and marketing. Expected return proved an important antecedent of acceptance, as managers evaluate AI according to its perceived strategic, operational, and financial contributions. However, habit emerged as the strongest predictor of actual acceptance, suggesting that effective AI incorporation depends on repeated use and progressive integration into daily routines. The study contributes by connecting return expectancy, habit, and organizational adoption in AI retail analysis, showing that the interaction between perceived value and routinized use shapes effective acceptance, highlighting the importance of moving beyond intention-based adoption models.

1655835

PRINCIPALIDADE BANCÁRIA EM CONTEXTO DE MULTIBANCARIZAÇÃO: UMA ANÁLISE EXPLORATÓRIA SOBRE A CENTRALIDADE DA CONTA PRINCIPAL

Victor Vidal, FGV EAESP

Carlos Eduardo Lourenço, FGV EAESP

A digitalização dos serviços financeiros, o crescimento dos bancos digitais e a ampliação das alternativas disponíveis aos consumidores intensificaram a multibancarização no Brasil. Nesse contexto, este estudo analisa os fatores que influenciam a principalidade bancária, entendida como a posição de centralidade ocupada por uma instituição financeira no conjunto de relações mantidas pelo consumidor. Foi conduzida uma pesquisa aplicada, de abordagem quantitativa, por meio de survey com 411 consumidores bancarizados no Brasil. Os dados foram analisados com estatística descritiva, análise de confiabilidade e modelagem por PLS-SEM. Os resultados mostram que 90,5% dos respondentes possuem duas ou mais contas ativas, mas ainda conseguem reconhecer uma instituição mais utilizada no dia a dia financeiro. O modelo PLS-SEM explicou 39,3% da variância da principalidade, com maior efeito dos fatores relacionais. Os achados sugerem que a principalidade não deve ser compreendida como exclusividade, mas como uma centralidade prática e relativa, construída por confiança, conveniência, uso recorrente e papel da instituição na rotina financeira.

Palavras-chave: principalidade bancária; multibancarização; comportamento do consumidor financeiro; Open Finance; serviços financeiros.

1661348

Digital com endereço: RD Saúde e a escala física do varejo digital

Victor Octavio, UNESP

A digitalização do varejo costuma ser associada à expansão de plataformas, marketplaces, aplicativos e canais online, mas essa leitura não esgota as formas pelas quais empresas varejistas reorganizam escala, presença e criação de valor. O objetivo deste trabalho é propor a noção de plataforma territorial para compreender configurações em que redes físicas capilarizadas deixam de operar apenas como canais de venda e passam a sustentar escala digital, proximidade, confiança e execução. A partir do caso RD Saúde, no varejo farmacêutico brasileiro, argumenta-se que a vantagem digital não decorre simplesmente da substituição da loja por canais online, mas da capacidade de recombinar presença física, aplicativo, dados, estoque local, logística, retirada, entrega rápida e relacionamento recorrente. Adota-se uma abordagem analítica baseada em estudo de caso documental público, com articulação entre literatura sobre omnicanalidade, transformação digital, plataformas, modelos de negócio, logística varejista e documentos institucionais da companhia, complementados por evidências setoriais sobre plataformas generalistas no varejo farmacêutico. As principais conclusões indicam que plataformas digitais tendem a escalar pela intermediação, enquanto plataformas territoriais escalam pela ativação digital da presença física. O caso RD Saúde mostra que, em categorias marcadas por recorrência, urgência, confiança e sensibilidade da

demanda, a loja pode deixar de ser resíduo de um ciclo anterior e se tornar infraestrutura digital de proximidade. Conclui-se que o futuro do varejo não deve ser analisado apenas pela oposição entre físico e online, mas pela capacidade das empresas de transformar ativos existentes em arquitetura competitiva.

1662052

HUMAN-AI COLLABORATION IN CREATIVE IDEATION: A STUDY WITH ADVERTISING PROFESSIONALS

Isabella Milano, FGV EAESP

Francine Bagatini, FGV EAESP

Marcelo Gattermann Perin, FGV EAESP

Lucia Barros, FGV EAESP

This study examines how Generative Artificial Intelligence and prompt quality affect creativity among advertising professionals. Ninety-eight participants were randomly assigned to three conditions: no GenAI, GenAI use, or GenAI use after prompt training. Participants who used GenAI after training generated significantly more ideas than those in the other conditions, although perceived creativity did not differ. Content analysis of prompts revealed key nuances in human-GenAI collaboration. Results underscore the importance of intentionally integrating GenAI to support divergent thinking in creative work.

1662069

HOW PERCEIVING AI AS A MORAL AGENT OR PATIENT SHAPES HUMAN MORALITY

Ramona De Luca, FGV EAESP

Lucia Barros, FGV EAESP

Artificial intelligence (AI) systems participate in decisions with moral consequences. Previous reviews have focused on the conditions under which people attribute moral agency and moral patiency to AI. We examine how these attributions shape human morality through their effects on moral cognition, emotions, and behavior. When AI systems are perceived as possessing agentic capacities, they influence how people assign accountability and moral responsibility. Likewise, when AI systems are perceived as capable of deserving moral concern, people may alter their own moral conduct, prosocial behavior, and social norms. By integrating these psychological and social consequences, we synthesize how AI reshapes human morality in technologically mediated contexts. We discuss the consequences of these attributions and identify key directions for future research.

1663421

MULTICANALIDADE NO SETOR BANCÁRIO: UM ESTUDO SOBRE BARREIRAS E FACILITADORES NA PERSPECTIVA DE CLIENTES COM PREDOMINÂNCIA DE USO DOS CANAIS FÍSICOS

Daniela Beatriz Damasceno da Silva, PUCRS

Stefânia Ordovás de Almeida, PUCRS

A transformação digital no setor bancário tem ampliado a oferta de múltiplos canais de atendimento; contudo, sua adoção pelos clientes ocorre de forma heterogênea. Este estudo tem como objetivo identificar as barreiras e os facilitadores para a adoção dos múltiplos canais de atendimento por clientes bancários que utilizam predominantemente os canais físicos, como agências e correspondentes bancários. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, desenvolvida por meio de entrevistas semiestruturadas com clientes e atendentes de agências e correspondentes bancários localizados na Região Metropolitana de Porto Alegre, Serra Gaúcha e Litoral do Rio Grande do Sul. Os dados foram analisados por meio da técnica de Análise de Conteúdo, com apoio do software ATLAS.ti. Os resultados evidenciam que a baixa familiaridade com tecnologias, a insegurança digital, a preferência pelo atendimento humano e os vínculos de confiança estabelecidos com os



profissionais dos canais físicos constituem importantes barreiras à adoção dos múltiplos canais. Em contrapartida, experiências digitais assistidas, incentivo familiar, simplificação das interfaces e modelos híbridos de atendimento configuram-se como facilitadores desse processo. A análise também demonstra que a interação social e a personalização do atendimento influenciam significativamente a escolha pelos canais físicos. Conclui-se que a adoção da estratégia multicanal no setor bancário requer, além de investimentos tecnológicos, uma abordagem centrada no cliente, que considere os diferentes níveis de maturidade digital e os aspectos relacionais envolvidos na experiência de atendimento.

1664445

COMO CRIADORES CONSTROEM CREDIBILIDADE NO TIKTOK: O CASO DO TURISMO

Natalia Diniz Lage, FGV EAESP
Benjamin Rosenthal, FGV EAESP

A ascensão do TikTok redefiniu a forma como consumidores descobrem destinos, avaliam informações e constroem relações de confiança com criadores de conteúdo. Em um ambiente marcado pela fragmentação da atenção e pela crescente presença de conteúdos gerados por inteligência artificial, a credibilidade torna-se um ativo estratégico para a experiência do consumidor em plataformas digitais. Este estudo investiga como influenciadores de viagem constroem e sustentam credibilidade no TikTok. Para isso, adotou-se uma abordagem qualitativa de orientação interpretativista, baseada em lógica abdução e triangulação de dados, combinando netnografia, análise multimodal de 65 vídeos de alto engajamento publicados por 13 influenciadores brasileiros de turismo e 12 entrevistas em profundidade realizadas com criadores de conteúdo e executivos da indústria de marketing de influência. Os resultados revelam que a credibilidade é construída por meio de um mecanismo tripartite de legitimação. O primeiro pilar, identitário, fundamenta-se na autenticidade, na auto congruência e na validação contínua da comunidade. O segundo, cognitivo, decorre da capacidade de transformar expertise em utilidade prática e redução de incertezas para a audiência. O terceiro, estético-sensorial, relaciona-se à imersão visual e à "estética do real", que funcionam como evidências da experiência vivida. Conclui-se que, em ambientes cada vez mais algorítmicos e mediados por inteligência artificial, a confiança depende menos de métricas de popularidade e mais da performance contínua de autenticidade, expertise e validação social.

1668192

MIMO ECONOMY: O EVENTO QUE FALTAVA PARA TORNAR O COMPORTAMENTO DO VAREJO FÍSICO LEGÍVEL

Ernesto Guimarães Villela, FGV EAESP

O varejo físico movimentava mais de vinte trilhões de dólares por ano e é o maior ambiente de comportamento de consumo do mundo, mas permanece estruturalmente opaco onde mais importa: na causa do comportamento. O checkout registra a transação, porém nunca capturou o que a antecede, ou seja, por que a pessoa apareceu, qual estímulo a moveu e quem ela é além da compra. Este ensaio teórico argumenta que essa opacidade decorre da ausência de um evento nativo de dados no varejo físico, o equivalente ao que o clique representou para o ambiente digital. Propõe-se uma categoria econômica, a Mimo Economy, cujo mecanismo central é o resgate identificado: o momento em que uma pessoa se desloca a um ponto de venda e confirma sua identidade para retirar um mimo, um ativo de valor real entregue sem obrigação de compra. Fundamentado na norma da reciprocidade e em sua aplicação ao consumo, o ensaio distingue gratidão, o gatilho, de reciprocidade, o ativo que se acumula, e demonstra por que as construções teóricas existentes não cobrem, de forma simultânea, causa, identidade e relação no varejo físico de massa. Resultados preliminares apurados nos sistemas dos varejistas ilustram o conceito, com taxas de conversão de resgate em compra

entre 22,6% e 34% e receita atribuída aos participantes. A contribuição é a proposição de uma nova forma de tornar legível, isto é, mensurável e atribuível, o comportamento físico, devolvendo o ser humano ao centro do maior ambiente de consumo do planeta.

1668313

DOES RETAIL GREENERY MATTER? A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW OF BIOPHILIC ATMOSPHERICS IN RETAILING

Joselita Pancine Vigna, UFES
Marcelo Moll Brandão, UFES
Arthur França Sarcinelli, Universidade Lusófona

This study investigates the role of retail biophilic atmospherics in shaping consumer behavior beyond servicescape aesthetics. Based on a bibliometric analysis of current literature, 475 articles published over the last 20 years addressing this topic were selected. Biophilic retail atmosphere positively impacts important consumer evaluation metrics (e.g., perceived quality, satisfaction, loyalty, patronage intention, attractiveness) through its attention restoration properties, improvement of the consumer's affective state, and enhancement of shopping value perceptions. This positive influence is also found within retail agglomeration contexts, highlighting the importance of biophilic atmospherics in retail strategy decision-making. In addition, a multidisciplinary approach combining marketing, environmental psychology, and urban planning is ideal for designing a biophilic environment that optimizes retail attractiveness while promoting more eco-friendly cities.

1668587

IN-STORE RETAIL STIMULI AND CONSUMER BEHAVIORAL INTENTIONS IN OPTICAL RETAIL: AN EXPERIMENTAL STUDY USING AI-GENERATED STORE SCENARIOS

Leticia Inacio Penachio, FGV EAESP
Henrique de Campos Junior, FGV EAESP
Maurício Morgado, FGV EAESP

This study examines which in-store retail stimuli are more effective in shaping consumer behavioral intentions in physical optical retail, a category that combines health-related risk, technical trust, sensory evaluation, and fashion self-expression. Drawing on the framework of reasons to visit physical stores proposed by Breugelmans et al. (2023), the research compares five stimuli - customization, discovery, convenience, community, and shoppertainment - against a neutral store environment. The study adopted a two-stage experimental design. First, two phases within-subjects pretest validated AI-generated visual and textual store scenarios (n=66 + n=27). Second, a between-subjects experiment exposed 141 respondents to one scenario and measured purchase intention, engagement, visit intention, and recommendation intention using six-point Likert-type items. The results indicate that customization is the strongest and most consistent positive stimulus, significantly outperforming the neutral condition across all four outcomes. Discovery positively affects engagement, visit intention, and recommendation intention, but not purchase intention. Convenience increases visit intention, but its significant contrast for purchase intention operates in the opposite direction and is therefore interpreted as a facilitator of store entry rather than a conversion driver. Community and shoppertainment do not significantly outperform the neutral condition. The findings suggest that, in high-involvement retail categories such as eyewear, physical stores may create value less through generic entertainment or socialization and more through stimuli that reduce choice uncertainty, support self-expression, and enable personalized product-service solutions.



1669240

SOLUÇÕES CLIMÁTICAS COMO ATIVO DA CADEIA GLOBAL DE ALIMENTOS: O CASO PSA CARBON AGRO NA INTERCEÇÃO ENTRE CITRICULTURA E DEMANDAS DO VAREJO*Orlando Nastri
Murilo Dotti Garcia*

A crescente exigência de descarbonização das cadeias agroalimentares, impulsionada pelas metas de Escopo 3 do varejo internacional e por marcos regulatórios emergentes, desloca a montante a pressão climática antes concentrada no varejista. Este artigo investiga como um fornecedor agroindustrial estrutura uma metodologia própria de geração de créditos de carbono e quais mecanismos de governança, mensuração e alocação de capital a sustentam para criar valor diante dessas exigências. Adota-se o estudo de caso único, de natureza exploratório-explanatória, da metodologia PSA Carbon Agro Perene, desenvolvida pela Citrosuco em parceria com a ECCON Soluções Ambientais e a Reservas Votorantim. A investigação apoia-se em dados secundários públicos e é interpretada à luz da Visão Baseada em Recursos Naturais, da gestão de cadeias de suprimento verdes e da teoria institucional. Os resultados indicam que a conversão de serviços ecossistêmicos em ativo transacionável (Carbon Plus) opera como capacidade estratégica, instrumento de resposta climática para o varejo e vetor de difusão institucional, potencializado pela opção open-source da metodologia. O caso evidencia um modelo de criação de valor compartilhado que conecta a geração de ativos ambientais na origem à captura de valor no varejo a jusante.

1669863

A RELAÇÃO ENTRE A DEPENDÊNCIA DE DESCONTOS E O DESEMPENHO INDIVIDUAL DOS VENDEDORES EM SOFTWARE B2B*Karina Chorfi, FGV EAESP
Jonny Mateus Rodrigues, FGV EAESP*

A concessão de descontos é uma prática amplamente utilizada em mercados B2B como mecanismo para aumentar a competitividade das propostas comerciais e facilitar o fechamento das negociações. Apesar de sua relevância gerencial, ainda são limitadas as evidências sobre os fatores associados à utilização recorrente de descontos pelos vendedores e sobre seus efeitos nos resultados comerciais. Este estudo teve como objetivo analisar a relação entre dependência de descontos e desempenho individual dos vendedores em uma empresa de software B2B e identificar os fatores associados a esse comportamento. Foi conduzida uma pesquisa quantitativa combinando dados secundários de vendas referentes ao período de 2024 e 2025 com dados primários coletados por meio de um questionário estruturado aplicado à força de vendas dessa organização. A amostra foi composta por 85 respondentes e 42.834 pedidos de vendas. Foram analisados indicadores de desconto e faturamento, além de quatro potenciais fatores associados a esse comportamento derivados da literatura de vendas: capacitação comercial, perfil do vendedor, recompensa organizacional e incerteza de mercado. Os resultados mostraram que a utilização de descontos não apresentou relação estatisticamente significativa com melhor desempenho comercial na maior parte da amostra analisada. Entretanto, no grupo de representantes comerciais, foi identificada associação positiva significativa entre descontos e faturamento. Além disso, vendedores mais dependentes de descontos apresentaram diferenças significativas principalmente nos constructos de incerteza, perfil e capacitação. Os achados reforçaram que a dependência de descontos está mais associada à forma como vendedores percebem e respondem às condições das negociações do que ao desempenho comercial propriamente dito. O estudo contribui para ampliar a compreensão da dependência de descontos sob uma perspectiva comportamental e contextual, oferecendo implicações para a literatura de vendas e para a gestão comercial.

1670051

QUANDO O INFLUENCIADOR OFUSCA O PRATO: EFEITOS DA PRESENÇA DE CELEBRIDADE EM POSTS DE RESTAURANTES NO INSTAGRAM*Emily Su, FGV EAESP
Esther Eun Hea Chung, FGV EAESP
Renata Daher Bulhões, FGV EAESP
Henrique de Campos Junior, FGV EAESP
Maurício Morgado, FGV EAESP*

Este artigo investiga como a presença de uma celebridade em uma postagem de Instagram sobre restaurante afeta percepções e intenções de consumidores. A pesquisa parte da literatura de marketing de influência, prova social, boca a boca eletrônico e intenção comportamental, que sugere que endossos podem ampliar confiança, engajamento e intenção de consumo, mas também que a efetividade depende do formato do conteúdo e do foco visual apresentado ao público. Foi realizado um experimento on-line em delineamento between-subjects, com 156 respostas válidas, distribuídas igualmente entre duas condições: post de restaurante sem influenciador e post equivalente com influenciador. Os participantes avaliaram os estímulos em escala Likert de sete pontos, mensurando atenção e interesse, afeto, reflexão sobre a comida, aprovação social para compartilhar, intenção de engajamento, recomendação e visita. Os resultados indicaram desempenho superior da condição sem influenciador em atenção, sentimentos, reflexão e intenção de engajamento. A presença da celebridade não aumentou a recomendação nem a visita e deslocou associações espontâneas para a figura retratada. Conclui-se que, no formato testado, o influenciador pode competir com o produto e reduzir a força persuasiva do estímulo gastronômico.

1670356

QUEM CONTROLA A DEMANDA CAPTURA O VALOR: DEPENDÊNCIA ORGANIZACIONAL E RECONFIGURAÇÃO DOS CANAIS NO AFTERMARKET AUTOMOTIVO BRASILEIRO*Leoluca Cimino, FGV EAESP
Jonny Mateus Rodrigues, FGV EAESP*

Resumo: Este artigo apresenta os resultados e discussões de uma pesquisa que analisa como a reorganização dos canais de distribuição impacta pequenas e médias indústrias fabricantes inseridas no mercado brasileiro de reposição automotiva. A pesquisa fundamenta-se nas literaturas de evolução dos canais distributivos, dependência de recursos, poder nos canais de marketing, captura de valor e ecossistemas de mercado. Adotou-se uma abordagem qualitativa, exploratória e interpretativa, baseada em entrevistas semiestruturadas com dezesseis profissionais que ocupam posições estratégicas em diferentes segmentos do setor. Os dados foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (2016). Os resultados indicam que as transformações observadas ultrapassam a redistribuição de funções comerciais e refletem um processo mais amplo de reconfiguração dos mecanismos de coordenação do mercado. Informações, relacionamentos e acesso à demanda emergem como recursos estratégicos, ampliando a influência de distribuidores integrados, marketplaces e plataformas digitais. Os achados também evidenciam o crescimento das estratégias de private label como expressão das novas relações de dependência, coordenação e captura de valor observadas no setor. Conclui-se que a competitividade das pequenas e médias indústrias fabricantes depende crescentemente da capacidade de compreender, acessar e influenciar os mecanismos que coordenam os fluxos informacionais e relacionais do mercado. A pesquisa contribui para ampliar a compreensão sobre como dependência organizacional, coordenação econômica e captura de valor se articulam na reconfiguração dos sistemas distributivos industriais.



Palavras-chave: aftermarket automotivo brasileiro; canais de distribuição; dependência organizacional; plataformas digitais; captura de valor.

1670381

DO ATELIÊ AO MERCADO: POR QUE PEQUENOS CERAMISTAS NÃO UTILIZAM PLANOS DE MARKETING?

Amanda Souza Simim, UNIFESP

Marcelo Carvalho, SEBRAE e UNIFESP

Evandro Lopes, ESPM/SP e UNIFESP

O artesanato possui relevância econômica, cultural e social no Brasil, embora pequenos negócios artesanais ainda enfrentem dificuldades para estruturar práticas formais de gestão mercadológica. Apesar da ampla difusão dos Planos de Marketing como ferramenta de planejamento estratégico, pouco se conhece os fatores que limitam sua adoção no contexto dos empreendimentos artesanais. Esse estudo objetiva compreender os fatores que restringem a utilização de Planos de Marketing em pequenos ateliês de cerâmica do estado de São Paulo. Trata-se de uma pesquisa exploratória, de abordagem qualitativa, desenvolvida por meio de revisão bibliográfica e entrevistas semiestruturadas com dez ceramistas responsáveis por pequenos negócios, cujos relatos foram analisados. Os resultados indicam que a adoção de Planos de Marketing é restringida por um conjunto de barreiras inter-relacionadas, destacando-se limitações operacionais decorrentes da escassez de tempo e recursos, insuficiência de competências em Marketing e a predominância de uma gestão orientada por decisões intuitivas e informais. O estudo amplia a compreensão sobre os desafios da gestão em pequenos negócios artesanais ao propor uma interpretação integrada dos fatores que limitam a utilização de Planos de Marketing, oferecendo subsídios para futuras pesquisas e para o desenvolvimento de ações de capacitação voltadas ao fortalecimento da competitividade do setor artesanal.

1670996

BLOCKCHAIN NA CADEIA DE SUPRIMENTOS AGRÍCOLAS: ANÁLISE DA PLATAFORMA IBM FOOD TRUST

Jessica Pereira de Carvalho Silva, ADMFACE/UFG

Vitória Augusta Braga de Souza, ADMFACE/UFG

Tatiane Bento da Costa, ADMFACE/UFG

Miguel Ângelo de França Costa, ADMFACE/UFG

O aumento da complexidade das cadeias de suprimentos agroalimentares tem intensificado a demanda por mecanismos mais eficientes de rastreabilidade, transparência e confiabilidade no compartilhamento de informações ao longo da cadeia produtiva. A crescente necessidade de controle e monitoramento das informações na cadeia alimentar tem ampliado o interesse por tecnologias voltadas à rastreabilidade e segurança dos dados. Nesse contexto, a tecnologia Blockchain passou a ser discutida como uma alternativa capaz de fortalecer o monitoramento das etapas de produção, armazenamento e distribuição de alimentos. O presente trabalho tem como objetivo analisar a aplicação do Blockchain na rastreabilidade agrícola e alimentar, buscando compreender suas contribuições, desafios e possibilidades de utilização no setor agroalimentar, com destaque para a plataforma IBM Food Trust. Para o desenvolvimento da pesquisa, foram consultados artigos científicos, livros, documentos institucionais e outras publicações relacionadas ao tema, complementados pela análise documental da plataforma IBM Food Trust. A análise da literatura permitiu identificar que o tema apresenta potencial para ampliar a transparência, a integridade e a confiabilidade das informações compartilhadas entre os participantes da cadeia produtiva e um gap que a Blockchain tenta sanar que é a fragilidade e assimetria de informações no sistema tradicional. Entretanto, também foram observados desafios relacionados aos custos de implementação, infraestrutura tecnológica e escalabilidade.

1671977

WHEN SUSTAINABILITY EXPLAINS FAILURE: THE ROLE OF PERCEIVED ETHICALITY AND REPAIRABILITY IN CONSUMER FORGIVENESS AND RECONCILIATION.

Artur Henrique Galkowski Rodrigues da Silva, FGV EAESP

Delane Botelho, FGV EAESP

Product failures are inevitable, yet consumer forgiveness remains contingent on how firms explain them. This research examines how sustainability-based justifications, grounded in economic, social, or environmental motives, shape brand forgiveness following a product failure. Drawing on Attribution Theory and the Triple Bottom Line framework, we propose that social and environmental justifications signal other-oriented intentions, reducing perceived blame and elevating perceived brand ethicality (PBE), which in turn facilitates forgiveness. Economic justifications, by contrast, signal self-interest and intensify negative responses. Across three experiments conducted on Prolific (total N = 767), we test these propositions using between-subjects designs with manipulation of justification type and, in Study 3, product repairability. Study 1 establishes the main effect of justification type on brand forgiveness. Study 2 demonstrates parallel mediation through PBE and blame attribution using PROCESS Model 4. Study 3 introduces repairability as a moderator, showing that it amplifies the direct effect of environmental justifications on forgiveness beyond the PBE pathway. Two planned studies will extend the findings to behavioral outcomes and proactive repair communication. The results advance the brand transgressions literature by demonstrating that the content of post-failure explanations, not merely prior CSR reputation, is a central determinant of consumer recovery.

1672700

QUANDO O CLIENTE ULTRAPASSA OS LIMITES: O IMPACTO DO ABUSO VERBAL NO VAREJO

Evandro Lopes, ESPM/SP e UNIFESP

Eliane Herrero

Eduardo Mesquita, ESPM

O abuso verbal do consumidor é um estressor recorrente no varejo e serviços, porém os mecanismos psicológicos que explicam seus efeitos nos funcionários de linha de frente ainda são pouco compreendidos. Este estudo investiga os efeitos do abuso verbal do consumidor sobre o desempenho no trabalho e a na qualidade do atendimento, analisando a mediação da exaustão emocional e a moderação das estratégias de coping e do apoio organizacional percebido, com base em uma ampla amostra de funcionários de linha de frente do varejo (n=1.834), analisada por modelagem de equações estruturais (PLS-SEM) e Análise de Condições Necessárias. Os resultados indicam que o abuso verbal do consumidor eleva significativamente os níveis de exaustão emocional, reduzindo desempenho no trabalho e qualidade do atendimento, confirmando a exaustão como mecanismo psicológico central. O coping e o apoio organizacional percebido atenuam o impacto do abuso sobre a exaustão, evidenciando a função protetiva desses recursos. Adicionalmente, a Análise de Condições Necessárias revela que coping e apoio organizacional são condições indispensáveis para a obtenção de níveis elevados de desempenho e qualidade do atendimento, enquanto o abuso verbal e a exaustão emocional não se configuram como gargalos estruturais. Ao integrar abordagens de suficiência e necessidade, avança-se a teoria sobre mau comportamento do consumidor e bem-estar no trabalho, contribuindo-se para a gestão de pessoas e de serviços no varejo.

1672811

QUANDO FALTA COMIDA, A LITERACIA FINANCEIRA NÃO BASTA: EVIDÊNCIAS SOBRE A COMPLEXIDADE



PERCEBIDA E A PREFERÊNCIA POR INVESTIMENTOS SIMPLIFICADOS

Eduardo Mesquita, ESPM
Evandro Lopes, ESPM/SP e UNIFESP

Produtos de investimento simplificados, como as caixinhas de bancos digitais, expandiram-se rapidamente em economias emergentes ao oferecer baixa complexidade e retornos atrativos. Apesar da ampla adoção, pouco se sabe sobre quando e por que consumidores os preferem a alternativas mais técnicas. Este estudo propõe que a complexidade percebida medeia a relação entre literacia financeira e a atitude favorável a investimentos simplificados, e que a escassez alimentar vivida atenua o efeito da literacia sobre a complexidade percebida. O modelo foi testado em uma amostra de 1.993 consumidores de uma economia emergente por meio de mediação moderada. A literacia financeira reduziu a complexidade percebida, que por sua vez elevou a atitude favorável aos produtos simplificados, e a atitude previu a escolha comportamental efetiva. A escassez alimentar vivida moderou o primeiro estágio desse processo, enfraquecendo o efeito da literacia sobre a complexidade percebida. Entre as três dimensões de escassez examinadas, apenas a alimentar, marcador da forma mais severa de privação, apresentou moderação significativa, enquanto as dimensões financeira e de segurança não foram significativas, corroborando um argumento de severidade. Os achados identificam a complexidade percebida como o mecanismo do trade-down e estabelecem a severidade da escassez alimentar como condição de fronteira do Arrested Deployment Model.

1672958

ENTENDIMENTO DO CONSUMIDOR NA ADOÇÃO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: UMA META-ANÁLISE DE RESTRIÇÕES CONTEXTUAIS E DIRECIONADORES DE IA

Valter Vieira, UEM
Luane Danno, UFSCar
Diego Rafael, UFSCar

A inteligência artificial (IA) está transformando as interações com os consumidores em diversos setores, mas pesquisas anteriores apresentaram resultados fragmentados sobre os impactos da adoção da IA. Este estudo desenvolve e testa uma estrutura meta-analítica abrangente que integra a Teoria da Aceitação da Tecnologia e a Teoria da Resposta Social para explicar a adoção comportamental da IA pelos consumidores. Com base em 622 tamanhos de efeito provenientes de 75 amostras independentes, classificamos os fatores que impulsionam a adoção da IA em sete dimensões: agente e autonomia, capacidade, valor e utilidade, usabilidade, antropomorfismo, dinâmica relacional e fatores socioafetivos. Os resultados revelam que todos os fatores exercem efeitos positivos e significativos na adoção comportamental da IA pelos consumidores. As descobertas demonstram ainda que a sofisticação, o papel intencional, o domínio operacional e a maturidade do processamento (os quatro limites contextuais do estudo) moderam significativamente várias dessas relações, indicando que a eficácia dos fatores depende das características do próprio sistema de IA. Ao integrar perspectivas funcionais e sociais em uma estrutura contingencial, este estudo contribui para a teoria da adoção da IA e oferece insights práticos para organizações que buscam aumentar a aceitação e o uso de tecnologias de IA pelos consumidores.

1674364

COMO A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL INFLUENCIA AS RELAÇÕES DE HOSPITALIDADE EM PLATAFORMAS DIGITAIS?

Auhana Nardini Margutti, Anhembi Morumbi
Roseane Barcellos Marques, Anhembi Morumbi
Elizabeth Kyoko Wada, Anhembi Morumbi

Este estudo tem como objetivo compreender como a inteligência artificial (IA) influencia as relações de hospitalidade em plataformas digitais, considerando a crescente digitalização do varejo e dos

serviços e as transformações nas interações entre empresas e consumidores. A hospitalidade, tradicionalmente associada ao encontro presencial entre anfitrião e hóspede, passa a ser mediada por algoritmos, interfaces e sistemas inteligentes, que reconfiguram componentes funcionais, culturais, sensoriais e sociais da experiência. A pesquisa tem caráter qualitativo e exploratório. Foram realizadas nove entrevistas semiestruturadas com profissionais de diferentes setores e níveis de maturidade digital, conduzidas remotamente e analisadas por meio de análise de conteúdo (Bardin, 2011). O processo analítico envolveu codificação, categorização e triangulação com apoio instrumental de softwares como NVivo, Atlas.ti e Microsoft Copilot. A análise resultou em 11 categorias fundamentadas na literatura de hospitalidade, sociologia digital, varejo e tecnologias da informação.

1674374

SUSTAINABLE DIETS ADOPTION: A SYSTEMATIC REVIEW AND RESEARCH AGENDA

Carlos Eduardo Lourenço, FGV EAESP
Flavio Pinheiro Martins, FGV EAESP
Vanessa Martins dos Santos, FGV EAESP

Sustainable diets have emerged as a key pathway for addressing the interconnected challenges of food insecurity, environmental degradation, and diet-related diseases. Although the EAT-Lancet Commission proposed five strategic directions to support food system transformation, little is known about how current academic research aligns with these recommendations. This study examines the extent to which sustainable diet research addresses the EAT-Lancet strategies and identifies opportunities for future investigation. A systematic literature review was conducted following the PRISMA-S guidelines. Searches were performed in EBSCO, Web of Science, Scopus, and ProQuest using the terms "sustainable diet", "planetary diet", and "climatarian diet". After applying inclusion and exclusion criteria, 31 articles were selected and analyzed through descriptive, bibliometric, and thematic techniques. The results reveal an uneven distribution of research efforts across the EAT-Lancet strategies. Most studies focus on promoting healthy diets (Strategy 1) and governance of land and resource use (Strategy 4), while considerably less attention is devoted to agricultural reorientation (Strategy 2), sustainable intensification of food production (Strategy 3), and food loss and waste reduction (Strategy 5). The findings also indicate a predominance of studies examining individual strategies rather than integrated food system approaches. Based on the synthesis of the reviewed literature, a conceptual framework is proposed to illustrate the relationships among food production systems, governance mechanisms, consumer behavior, and sustainability outcomes. This study contributes by mapping the alignment between sustainable diet research and the EAT-Lancet framework, identifying research gaps, and proposing an integrated perspective to support future research and policymaking.

1674384

A TRANSFORMAÇÃO DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR EM AMBIENTES DE MÍDIAS SOCIAIS

Antonia Bárbara Honorato da Silva, FEAAC/UFSCar
Francisco Vicente Sales Melo, FEAAC/UFSCar

As mídias sociais têm assumido papel cada vez mais relevante na jornada de consumo, ampliando as formas pelas quais consumidores descobrem, pesquisam e avaliam produtos e marcas. Embora a literatura reconheça amplamente a

influência das mídias sociais sobre o comportamento do consumidor e a intenção de compra, ainda são limitadas as investigações que analisam como esses ambientes digitais estão transformando o próprio processo de decisão de compra. Nesse contexto, o presente estudo tem como objetivo analisar como o processo de decisão de compra dos



consumidores tem se modificado em ambientes de social mídia. A pesquisa caracteriza-se como quantitativa, exploratória e descritiva, utilizando dados secundários provenientes de relatórios internacionais sobre comportamento digital, mídias sociais e consumo online. Os dados foram organizados e analisados por meio do software R Studio, utilizando técnicas de análise estatística descritiva e visualização de dados. Os resultados indicam que os mecanismos tradicionais de busca continuam desempenhando papel relevante na obtenção de informações, porém coexistem com novas formas de descoberta mediadas por anúncios em mídias sociais, recomendações digitais e interações online. Verificou-se ainda que as redes sociais assumem papel crescente tanto na descoberta quanto na pesquisa de informações sobre marcas, além de fortalecerem o engajamento entre consumidores e organizações. Conclui-se que o processo decisório contemporâneo não é caracterizado pela substituição da busca ativa, mas pela integração entre práticas

tradicionais de pesquisa e experiências de descoberta promovidas pelos ambientes digitais. O estudo contribui para a compreensão das transformações recentes no comportamento do consumidor e das novas dinâmicas de consumo em plataformas digitais.

1674489

CHATBOTS EMPÁTICOS NA RECUPERAÇÃO DE FALHAS: COMO A RECUPERAÇÃO PERCEBIDA INFLUENCIA A INTENÇÃO DE RECOMPRA

Gabriele Dias Machado, ESALQ/USP
Eduardo Mesquita, ESPM
Marcelo Carvalho, SEBRAE e UNIFESP

Os avanços recentes da inteligência artificial aplicada ao atendimento ao cliente permitem que agentes conversacionais adaptem automaticamente o conteúdo e o tom das respostas ao estado do consumidor, tornando esse tipo de personalização acessível inclusive para pequenas empresas. Embora esse avanço amplie as possibilidades de recuperação de falhas em serviços, ainda são escassas as evidências sobre os mecanismos pelos quais diferentes estilos de comunicação influenciam as respostas dos consumidores. Este estudo investiga como um estilo de comunicação empático adotado por um chatbot influencia a intenção de recompra em um contexto de recuperação de falhas no varejo online e examina o papel mediador da recuperação percebida da falha nesse processo. Para isso, foi conduzido um experimento entre sujeitos com um único fator ($N = 135$), comparando respostas com linguagem empática e linguagem neutra. Os resultados mostram que respostas formuladas em linguagem empática aumentam a recuperação percebida da falha, a qual, por sua vez, eleva a intenção de recompra. Em contrapartida, não foi identificado efeito direto do estilo de comunicação sobre a intenção de recompra, indicando que sua influência ocorre integralmente por meio da percepção de que a falha foi adequadamente recuperada. Esses achados demonstram que a comunicação empática não produz efeitos comportamentais por si só, mas sim ao fortalecer a avaliação de que a empresa respondeu de forma adequada ao problema. Ao identificar a recuperação percebida como o mecanismo que conecta a comunicação empática à intenção de recompra, o estudo amplia a compreensão sobre a recuperação de serviços mediada por agentes conversacionais.

1674501

RETAILING THE USED: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW AND PROPOSED FRAMEWORK FOR RETAIL INTERVENTIONS IN SECOND-HAND CONSUMPTION

Fabio Shimabukuro Sandes, Universidade Lusófona, Portugal

This article examines second-hand consumption as a central component of the circular economy, highlighting the persistent gap between favorable consumer attitudes and actual purchasing behavior. Moving beyond descriptive reviews focused on motivations, the study adopts a managerial and interventionist perspective, investigating how

retail actions can influence consumer behavior at the point of transaction. Following PRISMA 2020 standards, a systematic search of Scopus and EBSCO Business Source Complete resulted in 43 peer-reviewed articles after rigorous screening. The analysis led to the development of the Retail Intervention Matrix, structured around three loci of intervention (internal, architectural, and structural) and two stages of the consumer journey (entry and retention), with trust as a cross-cutting condition. Findings reveal a strong concentration of studies in the architectural-entry dimension and highlight inconsistencies largely due to the lack of indexing of results across analytical categories. The literature also fails to assess whether interventions increase consumption or merely redistribute and legitimize it. Generic attitude-based appeals are consistently the least effective, whereas concrete, benefit- and identity-based approaches, combined with third-party verification and sensory or alternative-based design, perform more effectively. The study contributes by proposing a new framework that clarifies existing contradictions, emphasizes the role of trust and consumer journey stages, and outlines a research agenda focused on field behavioral testing, the underexplored retention stage, integrated intervention design, and the unexamined risk of moral licensing.

1674552

MODELAGEM DE TRAÇOS DE PERSONALIDADE EM AGENTES DE IA: UM ESTUDO PAREADO COM JOGOS ECONÔMICOS

Davi Zimbardi da Silva, FEARP/USP

Agentes generativos parametrizados com perfis de personalidade têm sido propostos como “gêmeos digitais” de participantes humanos em pesquisa comportamental. Este trabalho avalia, em desenho pareado 1:1, se traços do modelo HEXACO se transferem para agentes de IA quando estes respondem às mesmas decisões econômicas dos humanos que replicam. Cinquenta e sete participantes responderam ao Brief HEXACO Inventory e a seis paradigmas clássicos de economia comportamental (dilema do prisioneiro, jogo do ditador, jogo da confiança, ultimato, aversão ao risco e desconto intertemporal). Para cada humano construiu-se um agente-espelho (GPT-4o, temperatura 0) com os mesmos escores. Comparamos os grupos por estatística descritiva e gráficos, correlação e diferença média absoluta entre a resposta de cada humano e a do seu agente, teste qui-quadrado nas decisões binárias e regressões lineares (traços ? resposta) estimadas separadamente por grupo. Os agentes apresentaram, na maioria dos desfechos, menor dispersão e desvios sistemáticos em relação aos humanos; a correlação entre humano e agente-espelho foi próxima de zero em todas as questões; e as regressões reproduziram um contraste acentuado de ajuste (R^2 baixo nos humanos, próximo de 1 em vários desfechos nos agentes). Conclui-se que a parametrização produz respostas rígidas e de baixa fidelidade individual, compatíveis com a aplicação de regras determinísticas e não com a reprodução da variabilidade humana. Discutem-se as implicações para o uso de traços de personalidade como fundamento único de agentes sintéticos em pesquisa.

1674564

TESTING THE VALIDITY OF SYNTHETIC RESPONDENTS IN MARKETING: A BENCHMARK STUDY OF OMNICHANNEL INTEGRATION AND TRUST

Walter Macêdo de Assis, UFES
Marcelo Moll Brandão, UFES
Lélis Espartel, Universidade Europeia, Lisboa
Ricardo Limongi França, UFG
Arthur Franca Sarcinelli, Universidade Lusófona

As generative AI becomes increasingly used in marketing research, scholars need stronger evidence on whether AI-generated respondents can support theory testing rather than merely reproduce surface-level empirical patterns. Grounded in validity theory and the reality-gap



perspective, this study examines whether synthetic and hybrid respondent data support theoretical inferences comparable to those obtained from human data. Using a vignette-based experiment in a fashion retail context, we compare three sources of respondent data: a silicon sample generated by a large language model, a hybrid digital-twin sample conditioned on human profiles, and a human sample used as the empirical benchmark. Omnichannel integration serves as a context for testing a mediation mechanism linking integration to purchase intention through trust. The silicon and digital-twin datasets each include 120 observations, while the human sample includes 84 respondents. Mediation analyses reveal a meaningful degree of convergence across the three studies. In all samples, omnichannel integration increases purchase intention, and trust significantly mediates this relationship. The total and indirect effects are broadly comparable across data sources. However, differences emerge in the distribution of direct and indirect effects. While the silicon and human samples indicate partial mediation, the hybrid digital-twin sample shows a pattern closer to full mediation. These findings support the validity of synthetic respondents for recovering explicit, reflective, and verbally expressible mechanisms. The study contributes to synthetic data validation in marketing by using mediation as a benchmark for assessing AI-generated respondent data.

1674574

WHEN CAN SILICON SAMPLES BE USED IN MARKETING RESEARCH? A SYSTEMATIC REVIEW AND CONSTRUCT-BASED FRAMEWORK

Walter Macêdo de Assis, UFES

Marcelo Moll Brandão, UFES

Lélis Espartel, Universidade Europeia, Lisboa

Ricardo Limongi França, UFG

The growing use of generative artificial intelligence in marketing research has intensified interest in silicon samples and synthetic respondents as potential alternatives or complements to human data collection. However, despite their promise in terms of speed, scalability, and cost-efficiency, the conditions under which synthetic respondents can validly support marketing research remain insufficiently defined. This study addresses this gap by conducting a systematic literature review with bibliometric analysis and developing a theoretical framework for the appropriate use of silicon samples in marketing research. Based on a review corpus of 89 articles and a focused theoretical synthesis of 27 highly aligned studies, the findings show that research on synthetic respondents has expanded rapidly since 2022, but remains fragmented, terminologically immature, and dispersed across marketing, artificial intelligence, and methodological research streams. The study argues that the validity of silicon samples depends on the nature of the focal construct rather than on a general judgment about whether AI can emulate human behavior. Synthetic respondents appear more suitable for explicit, deliberative, and verbally articulable judgments, such as trust, usefulness, convenience, perceived value, and channel integration. In contrast, they are less appropriate for constructs grounded in affective tension, embodied experience, automatic processing, and contextual immersion, such as impulse buying, sunk cost effects, loss aversion, time pressure, sensory experience, and emotionally charged fairness judgments. By proposing a construct-based validity framework, this study clarifies when silicon samples may serve as a credible methodological resource and when human data remains indispensable.

1674657

AValiação DA Maturidade Adaptativa DO Varejo: UM ENSAIO TEÓRICO BASEADO NA TEORIA DAS CAPACIDADES DINÂMICAS

Geisa Nara Dias Gimenes, FUMEC

Cid Gonçalves Filho, FUMEC

Este ensaio teórico teve como objetivo desenvolver uma proposição teórica de maturidade adaptativa no varejo, articulando os conceitos de capacidades dinâmicas e prontidão para mudança organizacional em um framework analítico para avaliação da adaptação estratégica. Parte-se da constatação de que os modelos tradicionais de avaliação do varejo ainda privilegiam indicadores de desempenho, qualidade e satisfação, mas apresentam limitações para captar a capacidade das organizações de perceber mudanças, responder ao ambiente e se reorganizar continuamente. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa qualitativa de natureza exploratória, desenvolvida por meio de levantamento bibliográfico e análise de conteúdo de estudos clássicos e contemporâneos sobre capacidades dinâmicas, adaptação organizacional, prontidão para mudança e avaliação no varejo. A análise foi organizada em três blocos: modelos tradicionais de avaliação do varejo, capacidades dinâmicas e adaptação organizacional, e prontidão para mudança organizacional. Os resultados evidenciam que os modelos tradicionais de avaliação apresentam limitações para captar a capacidade adaptativa das organizações. A análise também indica que a adaptação estratégica no varejo pode ser compreendida por meio das capacidades dinâmicas de sensing, seizing e reconfiguring, complementadas por fatores de prontidão para mudança, como adequação percebida, suporte gerencial, eficácia percebida e comprometimento organizacional. Como principal contribuição, o estudo propõe um framework teórico de maturidade adaptativa que integra antecedentes organizacionais, prontidão para mudança, capacidades dinâmicas e resultados adaptativos, ampliando a compreensão dos mecanismos que sustentam a competitividade do varejo em ambientes dinâmicos. Conclui-se que a maturidade adaptativa representa um construto multidimensional, capaz de integrar desempenho, capacidades dinâmicas e disposição para mudança, oferecendo uma base teórica mais abrangente para compreender a competitividade do varejo em contextos dinâmicos.

1674733

GESTÃO DE MARCAS E CONSTRUÇÃO DE VALOR NA HOTELARIA DE LUXO: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA E AGENDA DE PESQUISA

Maira Frey Riffel, FEARP/USP

Janaina de Moura Engracia Giraldo, FEARP/USP

Karen Nicolle Herrera Espinoza, FEARP/USP

Embora a imprensa venha destacando um crescente desejo por experiências de alto padrão, a literatura acadêmica permanece carente de estudos que abordem serviços de luxo e suas estratégias de construção de valor. Esta pesquisa procura responder a esta lacuna ao revisar sistematicamente a produção científica relacionada a branding, identidade organizacional, posicionamento estratégico e imagem de marca na hotelaria de luxo. Foi analisado um corpus de 23 artigos científicos publicados entre 2020 e 2026 e os resultados indicam que a construção de valor na hotelaria de luxo depende da coerência entre valores organizacionais, práticas internas e experiência entregue ao consumidor. Envolve o alinhamento dos colaboradores à identidade da marca, a consistência entre promessa e entrega, e a articulação de vínculos emocionais, estímulos simbólicos e atributos sensoriais percebidos como relevantes pelo público-alvo. Identifica-se, no corpus analisado, forte predominância de abordagens quantitativas, bem como concentração geográfica das pesquisas em mercados asiáticos emergentes. O estudo colabora para consolidar o conhecimento existente, identificar lacunas teóricas e metodológicas e propor direções para futuras investigações. Oferece subsídios para decisões estratégicas e operacionais voltadas à redução de dissonâncias entre promessa e experiência, à prevenção



de perdas reputacionais e ao fortalecimento da diferenciação competitiva em hotéis de luxo.

1674739

O EFEITO DA SOBRECARGA DE INFORMAÇÃO NO DESEJO DE DESCONTINUAR O USO DAS REDES SOCIAIS: A MEDIAÇÃO DA EXAUSTÃO E A MODERAÇÃO DO CETICISMO

Daniel R Galvão de Souza, FEI/SP

Este estudo analisa como a redundância e a sobrecarga de informação em redes sociais influenciam a exaustão algorítmica e a intenção de descontinuidade de uso. Embora a personalização amplie a relevância dos conteúdos, ainda são limitadas as evidências sobre a distinção entre redundância e sobrecarga como estressores digitais, bem como sobre o papel do ceticismo nesse processo.

Com base no modelo Stressor-Strain-Outcome (SSO), propõe-se que redundância e sobrecarga atuam como estressores, a exaustão algorítmica como estado de tensão e a intenção de descontinuidade como resposta comportamental, incorporando o ceticismo como variável moderadora. A pesquisa adotou abordagem quantitativa, de corte transversal, com aplicação de questionário estruturado a 169 usuários de redes sociais e análise por modelagem de equações estruturais via PLS-SEM.

Os resultados indicam que a sobrecarga de informação exerce efeito positivo e significativo sobre a exaustão algorítmica, que a exaustão eleva a intenção de descontinuidade e que o ceticismo modera a relação entre redundância e exaustão. Contudo, essa moderação apresentou efeito de atenuação, e não de intensificação, esses achados ampliam a aplicação do modelo SSO ao contexto da segmentação algorítmica e indicam que experiências digitais mais equilibradas dependem da redução da sobrecarga, da diversificação dos conteúdos e de maior transparência nas recomendações.

1674826

COMPETÊNCIAS TRANSDISCIPLINARES PARA O VAREJO ADAPTATIVO: UM MODELO DE APRENDIZAGEM ATIVA PARA IA, PROPÓSITO E SUSTENTABILIDADE.

Carlos Icaro Kauã Coelho Paiva
Natalia Varela da Rocha Kloeckner

Este artigo propõe um modelo teórico-metodológico de formação de competências transdisciplinares para o varejo adaptativo, orientado pela integração entre inteligência artificial, propósito organizacional e sustentabilidade. O problema investigado é como estruturar experiências formativas capazes de preparar estudantes e profissionais para tomar decisões em ambientes varejistas marcados por dados, automação, jornadas omnichannel, demandas ESG e cocriação de valor. O estudo, de natureza teórico-metodológica e propositiva, adota revisão narrativa de escopo e análise temática de três eixos: transformação do varejo e experiência do consumidor; competências para sustentabilidade e transdisciplinaridade; e metodologias ativas de aprendizagem. A análise articula demandas de competência do varejo adaptativo a princípios de aprendizagem ativa e organiza os elementos convergentes em um modelo de cinco camadas: problema real de varejo, composição híbrida de saberes, ciclo ativo de investigação e prototipação, mediação ética e reflexiva e avaliação autêntica baseada em evidências. Como contribuição, apresenta uma matriz de competências e indicadores para apoiar projetos educacionais, programas corporativos e iniciativas de desenvolvimento de capital humano no varejo. Conclui-se que a formação para o varejo adaptativo deve transcender o treinamento operacional, integrando capacidade analítica, pensamento sistêmico, julgamento ético, colaboração interfuncional e orientação ao consumidor.

1674827

MARKET CAPITALIZATION SHOCKS AS DRIVERS OF MARKETING MYOPIA AND THE MODERATING ROLE OF EXECUTIVE COMPENSATION

Rodrigo Libanez Melan, UEL
Valter Vieira, UEM

This study examines whether positive market capitalization shocks increase the probability of marketing myopia and whether stock- and option-based compensation intensifies this relationship. Drawing on Behavioral Agency Theory, we argue that unexpected increases in perceived wealth place managers in the domain of gains, where loss aversion favors protecting accumulated wealth by cutting marketing investments, whose returns are uncertain and long term. We analyze publicly traded U.S. firms from 2010 to 2024, combining Compustat and ExecuComp data. Market capitalization shocks are operationalized as deviations from historically expected firm-level values, estimated with the Blundell–Bond system GMM estimator, and hypotheses are tested through logistic regressions with year and firm fixed effects. Positive shocks in the preceding period raise the odds of marketing myopia by approximately 37% (17% under firm fixed effects) per standard deviation, an effect that holds beyond stock returns and concentrates in the period immediately following the shock. Evidence indicates that equity-based compensation amplifies this response: its myopia-inducing role emerges only when there are unexpected gains to protect. The effect is attenuated solely in the energy and transportation sector. The findings identify unexpected wealth gains as an underexplored, manager-centered antecedent of marketing myopia.

1674829

MARKETING TERRITORIAL E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS EM SANTANA E SANTA OLÍMPIA

Breno Rodrigues Acácio, ESALQ/USP
Everlysy dos Santos Messas Valério, ESALQ/USP
Eduardo Eugênio Spers, ESALQ/USP

Territórios culturalmente caracterizados podem atuar como importantes geradores de valor simbólico e experiências de consumo associadas à tradição. O presente estudo teve como objetivo analisar como elementos culturais e territoriais influenciam a construção do valor e da experiência de consumo nos bairros trentino-tirolezes de Santana e Santa Olímpia, localizados no município de Piracicaba, São Paulo. Para isso, adotou-se como referencial a Teoria das Representações Sociais, que possibilita compreender como grupos sociais atribuem significados a objetos representacionais. A pesquisa possui caráter qualitativo e exploratório, com uma amostra de 81 participantes, composta por moradores, residentes de Piracicaba e visitantes. A coleta de dados foi realizada por meio da Técnica de Associação Livre de Palavras, na qual os participantes evocaram três palavras relacionadas aos bairros e responderam a questões de caracterização sociodemográfica. Os dados foram organizados e analisados com auxílio do software IRaMuTeQ, por meio da análise prototípica e da análise de similitude. Os resultados revelaram a centralidade dos elementos cultura, Itália, tradição e família na estrutura representacional dos participantes. A análise de similitude evidenciou associação entre cultura e tradição, além da formação de agrupamentos relacionados à família, gastronomia, preservação e pertencimento. Os achados indicam que os bairros são percebidos como territórios marcados pela continuidade da valorização das relações comunitárias. Conclui-se que a identidade territorial constitui um importante ativo, capaz de influenciar a percepção dos indivíduos e contribuir para a construção de experiências consideradas autênticas em contextos de consumo cultural e territorial.



1674839

THE INTEGRATIVE IDENTITARIAN FRAMEWORK OF RECIPROCAL SOCIALIZATION: A NARRATIVE REVIEW OF UPWARD CONSUMER INFLUENCE

Murilo Lima Araujo Costa, FGV EAESP
Delane Botelho, FGV EAESP
Diogo Hildebrand, Baruch College (CUNY)

This review integrates disparate streams of research on reverse consumer socialization into a single conceptual framework: the Integrative Identitarian Framework of Reciprocal Socialization. Methodology: Through a narrative synthesis across digital technology, environmental sustainability, and food domains, we develop a metatheoretical taxonomy of upward family influence constructs. Results/Conclusions: We identify cognitive-identitarian disruption—the psychological destabilization of a parent's internalized provider identity—as the core mechanism fueling divergent parental responses. This disturbance is mediated by the child's strategic relational monitoring and bounded by consumption materiality. It is accepted in liquid technological contexts but resisted in solid, routine-driven food choices. We derive eleven testable propositions, repositioning the family as a dynamic arena of identity work while providing critical strategic directions for adaptive retail and ethical digital brokerage.

1674867

AN IMPLEMENTATION-ORIENTED FRAMEWORK FOR CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT: A SYSTEMIC FIVE DRIVERS MODEL

Adalberto Belluomini, FGV EAESP
Eliane Pereira Zamith Brito, FGV EAESP

Este artigo propõe um framework orientado à implementação de Customer Relationship Management (CRM), fundamentado na literatura e em entrevistas qualitativas com especialistas e executivos. O modelo evolui de quatro pilares para cinco drivers interdependentes — Marketing, Vendas, Comunicação, Serviços e Suporte ao Cliente, e Tecnologia da Informação — organizados sob uma lógica sistêmica. O estudo demonstra que a efetividade do CRM depende do alinhamento entre estratégia, processos, pessoas, cultura, gestão da mudança e tecnologia, oferecendo uma abordagem integrada para apoiar a implementação de CRM em organizações de diferentes setores, inclusive no Atacado e no Varejo.

1674895

THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON CONSUMER BRAND PREFERENCE IN BRAZILIAN ONLINE RETAIL: THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER ADVOCACY

Genésio Renovato da Silva Neto, FATEC Baixada Santista
Anderson Antonio de Lima, FATEC Baixada Santista

This study examines how Artificial Intelligence Marketing Efforts (AIME) shape brand experience in Brazilian online retail, and how Customer Advocacy mediates the relationships between Brand Experience, Brand Preference, and Repurchase Intention. Grounded in the integration of the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model, TAM/UTAUT, and Commitment-Trust Theory, the study extends a model originally validated in a high-involvement context to a low-involvement online retail setting in an emerging market. Data were collected from consumers who had recently interacted with AI-enabled resources in online stores, and the model was estimated using (PLS-SEM). The results reveal that AIME dimensions do not shape Brand Experience uniformly: Customization and Information are the leading drivers, while Accessibility plays no meaningful role and Interaction contributes only marginally, suggesting that usefulness-oriented stimuli matter more than ease-of-use cues in low-involvement contexts. Brand Experience is a strong antecedent of Customer Advocacy, which in turn transmits this effect to both loyalty outcomes, converting more readily into Repurchase Intention than into Brand Preference. Simple and serial mediation are confirmed for behavioral loyalty, whereas the full sequential does not hold for attitudinal loyalty, indicating that

repurchase depends more on the complete AIME-Experience-Advocacy chain than preference does. These results position Customer Advocacy as a distinct, measurable stage of the consumer journey in AI-enabled environments, rather than a generic proxy for loyalty, and demonstrate that AI stimuli influence brand outcomes indirectly, through sequential internal states, rather than directly. The study contributes theoretically by unifying technological acceptance, experiential processing, and relationship marketing into a single causal model, and offers practical guidance for retailers seeking to prioritize personalization and content quality over accessibility investments when designing AI-enabled customer journeys.

1674921

ADAPTIVE RETAIL AND LEAGILE AMBIDEXTERITY: HOW AI, LEAN, AND AGILE INTEGRATION RECONFIGURES STRATEGIC RETAIL MANAGEMENT IN THE DIGITAL AGE

Julia Yumi Ito, FGV EAESP

This theoretical essay aims to critically analyze the evolution of the Leagile paradigm, demonstrating its transmutation from a physical logistics tactic into a strategic capability of digital ambidexterity within the Adaptive Retail context. The research is grounded in an integrative literature review, analyzing a corpus of 117 scientific articles indexed in the Web of Science and Scopus databases, utilizing bibliometric deconstruction and thematic clustering techniques. Empirical findings confirm the transition to the "Digital Synthesis" (Leagile 4.0), evidencing that Artificial Intelligence (AI) and the Internet of Things (IoT) effectively virtualize the classical decoupling point. Three retail-applicable patterns emerged: the shift from static forecasting to real-time sensing; the evolution from pure efficiency to resilient sustainability (LARG framework); and the use of AI for decision support. The study culminates in five managerial propositions, concluding that sustained competitive advantage requires human-machine ambidextrous competencies to simultaneously orchestrate algorithmic precision, human judgment, and sustainable governance.

1674947

"A SINTONIA" ESTRATÉGICA NA DIADE GESTOR-VENDEDOR: A CONGRUÊNCIA ALAVANCA A ADAPTAÇÃO À DISRUPÇÃO?

Valter Vieira, UEM
Sandro Deretti, Unespar

Este estudo investiga como a congruência diádica na acquiescência gerencial — o alinhamento entre o autorrelato do gestor e a percepção do vendedor — influencia a adaptação e o desempenho em contextos de disrupção tecnológica no varejo. Fundamentado na teoria de Demandas-Recursos (JD-R), o modelo propõe que a congruência atua como um recurso relacional que impulsiona o bricolage (recombinação criativa de recursos) e reduz a percepção de canibalização (ameaça de substituição), ambos mecanismos críticos para enfrentar transformações de mercado. A pesquisa analisou 204 díades gerente-vendedor por meio de regressão polinomial e análise de superfície de resposta. Os resultados confirmam que o alinhamento perceptual entre as partes eleva o bricolage e diminui o medo de canibalização. Além disso, o bricolage demonstrou ser um mediador robusto para o desempenho pós-disrupção, enquanto a redução da canibalização mediou significativamente tanto o aumento do desempenho quanto a diminuição do conflito de papéis. Em contraste com a literatura de liderança sobre discrepância self-other, a direção do desacordo (superestimação gerencial) não apresentou efeitos incrementais significativos nesta amostra. O estudo conclui que a congruência diádica é o determinante central para a eficácia adaptativa no varejo, recomendando que gestores garantam clareza e alinhamento em suas intenções estratégicas para mitigar ambiguidades, promover a adaptação proativa dos vendedores e proteger os resultados organizacionais em ambientes voláteis.



1682599

BEYOND CATEGORY: GENDERED FACIAL APPEARANCE IN MALE-TYPED SERVICE MARKETS

Gabriela Figueiredo Lima, UFES
Marcelo Moll, UFES

Gender segregation in service markets is often examined through the lens of categorical gender matching between providers and occupations. This research investigates a subtler cue: the gendered typicality of a female service provider's facial appearance. Drawing on role congruence theory, we propose that consumers use gendered facial appearance as a signal of occupational role fit, which increases competence-based trust and, in turn, service use intentions. Across two between-subjects experiments in a male-typed occupational context (plumbing/home repair), we test this process using AI-generated faces varying in gender typicality. Experiment 1 ($N = 72$), conducted with a U.S. sample via Prolific, manipulated the gendered facial appearance of a female provider (masculine vs. feminine) in a fictitious service advertisement. Once perceived attractiveness was controlled for, masculine facial appearance significantly increased service use intention, $M = 4.84$ vs. $M = 3.74$, $F(1, 69) = 8.14$, $p = .006$, and a computed face-occupation congruence index confirmed that the masculine face was perceived as more congruent with the plumbing role. Experiment 2 ($N = 269$), conducted with a Brazilian sample, used a 2 (facial appearance) $\times$ 2 (occupational attire: uniform vs. role-incongruent attire) design to test the full mediation chain. Masculine facial appearance and occupational uniform each indirectly increased service use intention through perceived occupational role congruence and competence-based trust, even though neither cue produced a significant direct effect. Together, these findings suggest that both facial appearance and controllable situational cues such as attire shape consumer trust in female service providers by signaling occupational role fit, rather than through global attractiveness or generalized competence.

ARTIGOS EXECUTIVOS

1621753

A DINÂMICA DO VAREJO DE MODA PREMIUM NA ECONOMIA DA ATENÇÃO: SEGMENTAÇÃO E BRANDING CULTURAL NAS INTERSECÇÕES URBANAS

Edmir Kuazaqui, UNIP

O cenário contemporâneo do varejo de moda premium global enfrenta o desafio de equilibrar a tradição de suas marcas com a necessidade de engajamento em ambientes digitais e multiculturais saturados. Sob a ótica do Varejo Adaptativo (Adaptive Retail), este artigo analisa as estratégias de segmentação e marketing da Lacoste, com ênfase em sua aproximação com segmentos culturais urbanos e periféricos, como o RAP e o movimento dos MCs. Fundamentado nos conceitos de cultural branding, propósito e Economia da Atenção, o estudo adota uma abordagem qualitativa e exploratória por meio de um estudo de caso sustentado por dados de entrevistas com 100 participantes (consumidores e não consumidores). A análise também pondera como o Growth Marketing e ferramentas de Inteligência Artificial (IA) voltadas ao social listening preditivo reconfiguram a Jornada do Consumidor. Os resultados apontam para uma polarização perceptiva entre o elitismo tradicional e a modernização simbólica. Embora a herança clássica e a alta qualidade permaneçam consolidadas, o fator preço desponta como principal barreira de acesso nas periferias. Conclui-se que a sobrevivência mercadológica exige a calibragem contínua da matriz adaptativa por meio de inteligência algorítmica. Esta tecnologia converte dados em sensibilidade cultural ativa, permitindo a flexibilização de narrativas identitárias em tempo real sem fraturar a essência da marca. Por fim, propõem-se recomendações gerenciais, como ativações locais descentralizadas, ampliação do storytelling inclusivo em redes sociais (TikTok e YouTube) e o desenvolvimento de linhas de entrada orientadas por dados e cocriadas com as comunidades.

1628105

SEPHORA: INTEGRAÇÃO OMNICHANNEL E EXPERIÊNCIA

Julia de Miranda Ribeiro, FGV EAESP
Karina Min Ju Eum, FGV EAESP
Giuliana Couto Gonçalves, FGV EAESP
Viviane Moura Rocha Ferreira, FGV EAESP

Este estudo analisa a integração entre canais físicos e digitais no varejo de beleza a partir do caso da Sephora, com foco na articulação entre o ambiente físico e digital e no papel desempenhado pela loja como espaço de experiência. Diante da crescente digitalização do varejo e da consolidação de jornadas de compra cada vez mais híbridas, a integração entre canais e o uso estratégico de dados tornam-se elementos centrais para a construção de experiências consistentes e centradas no consumidor. No setor de beleza, a importância da experimentação de produtos e da interação sensorial intensifica os desafios dessa integração. A revisão de literatura organiza-se em torno de dois conceitos centrais: (i) omnichannel e integração de canais; e (ii) o novo papel da loja física como espaço de experiência e jornada do shopper. A partir de uma abordagem qualitativa e exploratória, com observação direta no ponto de venda e análise documental, o estudo discute como a Sephora sustenta a integração entre canais e a experiência do consumidor, apoiada no programa de fidelidade Beauty Club como infraestrutura de dados e na loja física como espaço de experimentação sensorial.

1635966

O ALGORITMO DA BELEZA

Patrícia Tuneli, FGV EAESP
Kleber C de Oliveira, FGV EAESP

Este artigo discute como a convergência entre inteligência artificial, neuromarketing e tecnologias de machine learning está redefinindo a competição na indústria cosmética. Com base em uma revisão narrativa da literatura, são discutidas implicações estratégicas para empresas do setor, associadas ao uso dessas tecnologias na formulação de produtos, personalização de experiências e tomada de decisão baseada em dados. A análise identifica quatro capacidades estratégicas fundamentais para a captura de valor: formulação inteligente, personalização escalável, integração entre marketing e P&D (pesquisa e desenvolvimento) e governança algorítmica. Como contribuição gerencial, propõe-se um framework para orientar empresas do setor e uma agenda prática de ações para executivos que buscam transformar dados e inteligência artificial em vantagem competitiva sustentável.

1649055

GERENCIAMENTO POR CATEGORIAS: PROPOSTA DE GOVERNANÇA COLABORATIVA PARA MITIGAR CUSTOS DE TRANSAÇÃO NO VAREJO DO SEGMENTO FARMA

Gabriela Salete de Almeida Valentin, Mackenzie
Eduardo Luis Eugenio Cabral, Mackenzie
Adilson Aderito da Silva, Mackenzie

O varejo farmacêutico brasileiro possui alta complexidade devido à diversidade de medicamentos, segmentados em quatro grupos mercadológicos: de Prescrição Promovidos, de Prescrição Comerciais, Genéricos e Isentos de Prescrição (MIPs). Para coordenar esse ecossistema e maximizar os resultados no ponto de venda (PDV), indústrias e varejistas adotam o Gerenciamento por Categoria (GC). Contudo, identificou-se que a assimetria da informação entre o Capitão, a Indústria e os Varejistas e a busca autointeressada dos promotores de merchandising nas lojas têm gerado oportunismo, incertezas e custos de transação, com perdas de eficiência, competitividade e fidelização de clientes. Sob as lentes da Teoria dos Custos de Transação e apoiado na metodologia Business Problem



Solving, o objetivo deste estudo é propor a implementação de um sistema de monitoramento dos processos de Gerenciamento por Categoria de um laboratório de grande porte no segmento farma. A proposta estabelece um modelo de governança colaborativa baseado na cultura data-driven via Retail Analytics, que envolve a instituição de um Comitê Independente de GC rotativo com a participação de múltiplos fabricantes, a revisão contratual com critérios técnicos de decisão nas negociações com Capitães e a criação de um programa de capacitação dos gestores de categoria do varejo. Como resultados, espera-se mitigar o oportunismo, reduzir em 15% os custos de transação com perdas de vendas por deslistagem indevida de medicamentos e aumentar em 8% a margem de contribuição das categorias (MIPs e Genéricos). Além dos ganhos financeiros, espera-se elevar a eficiência operacional e o fortalecimento da reputação institucional do Laboratório e do varejista junto aos parceiros e consumidores.

1651183

SEM JULGAMENTO: IA VERSUS HUMANOS COMO CONSELHEIROS EM CONTEXTOS SENSÍVEIS

Victor Hugo dos Santos Marim, FGV EAESP
Ramona De Luca, FGV EAESP
Delane Botelho, FGV EAESP

Este estudo investiga como o tom da mensagem (neutro vs. julgador) e o tipo de agente (inteligência artificial vs. humano) influenciam a aceitação de conselhos em contextos sensíveis, e qual o papel da percepção de julgamento nesse processo. Com base na Teoria do Sociômetro, argumenta-se que a eficácia da IA como conselheira não é inerente à sua natureza, mas contingente ao estilo comunicacional adotado. Adotou-se um método misto sequencial: cinco entrevistas em profundidade, analisadas por análise temática, e um experimento fatorial 2 x 2 entre sujeitos (N = 136 brasileiros recrutados via Prolific), manipulando tipo de agente e tom da mensagem. As análises incluíram MANOVA, ANOVAs fatoriais e mediação moderada (PROCESS, Modelo 14; 5.000 reamostragens). Os achados qualitativos indicaram que a ausência de julgamento percebido é o principal diferencial da IA, favorecendo autorrevelação, privacidade e controle. No experimento, o tom julgador elevou a percepção de julgamento e reduziu a aceitação, com grande efeito emocional ($d = 1,06$ em autoestima reversa). O efeito indireto do tom sobre a aceitação, via percepção de julgamento, foi significativo apenas na condição IA (IE = -0,318; IC 95% [-0,537; -0,134]) e não significativo na condição humana, com índice de mediação moderada significativo (0,236; IC 95% [0,049; 0,445]). Conclui-se que a vantagem da IA em contextos sensíveis é frágil: quando a IA viola a expectativa de neutralidade com tom avaliativo, a resistência ao conselho é desproporcionalmente amplificada. O estudo desloca o foco da natureza da fonte para as propriedades avaliativas da comunicação, com implicações para o design de sistemas de IA em saúde.

1653145

O BARULHO DO DELIVERY URBANO

Onófrio Filho, Mackenzie

O artigo analisa o impacto do ruído urbano gerado pela logística de entregas por motocicletas na experiência de consumo, na convivência entre vizinhos e na qualidade de vida dos entregadores. A hipótese de um "ciclo sonoro" envolvendo motos, cães e moradores foi testada por meio de revisão de literatura e pesquisa com residentes de São Paulo (n = 15). Os resultados indicam que o tráfego geral de veículos, mais do que as motos isoladamente, é percebido como a principal fonte de incômodo, e a reatividade de cães ao ruído de motos mostrou-se baixa. Conclui-se que decisões de varejo e logística baseadas em pressupostos não verificados podem direcionar recursos de forma equivocada. Recomenda-se diagnósticos locais e o uso de tecnologias de roteirização inteligente, aliados à valorização do trabalho dos entregadores.

1661847

A COMUNICAÇÃO DO ECOSISTEMA DE MARCA NO PONTO DE VENDA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO DAS EXPERIENCE STORES DA TRACK&FIELD

Manoela Canesin Dourado Tozo, FGV EAESP
Viviane Moura Rocha Ferreira, FGV EAESP

Este trabalho analisa, de forma exploratória, o papel do ponto de venda (PDV) físico como canal de comunicação do ecossistema de marca da Track&Field. Varejista brasileira de moda esportiva premium que, desde 2021, está reformando suas lojas as transformando em Experience Stores, espaço que amplia sua atuação para além do vestuário, integrando as unidades de negócio TFSports (eventos e experiências), TFC Food&Market (alimentação saudável) e TFMall (marketplace de marcas premium). Foram realizadas visitas técnicas a seis lojas de diferentes formatos, regiões e modelos operacionais (próprias e franquias), complementadas por 6 entrevistas com os respectivos gerentes. Como principal resultado, identifica-se que a reformulação dos PDVs eleva o engajamento e o tempo de permanência do consumidor, mas a comunicação do ecossistema ainda esbarra em desafios de trade marketing: despachonização entre lojas reformadas e não reformadas, sinalização insuficiente das unidades de negócio, forte dependência do vendedor para traduzir a proposta de valor e subutilização de ativos como o Concierge e o TFStudio. Conclui-se que a consolidação da marca como ecossistema de bem-estar depende menos de sua concepção estratégica e mais da execução padronizada e bem-orquestrada no ponto de venda, especialmente em uma rede majoritariamente formada por franquias.

1669470

QUANDO COBRAR IMPORTA MAIS DO QUE QUANTO COMO TRANSFORMAR O MOMENTO DA COBRANÇA EM UMA VANTAGEM COMPETITIVA NO VAREJO DE AUTOATENDIMENTO

Gabriela Meirinho da Silva, FGV EAESP

Este artigo propõe o Trust Pay, um modelo conceitual de pricing comportamental que amplia a lógica tradicional de precificação ao tratar o momento da cobrança como uma variável estratégica de criação de valor no varejo de autoatendimento.

Partindo do paradoxo entre a busca crescente por conveniência e a persistência da fricção no momento do pagamento, o trabalho combina fundamentos de economia comportamental, experiência do consumidor e inovação no varejo para discutir como a gestão do momento da cobrança pode aumentar a percepção de conveniência.

Inspirado por práticas já presentes em relações de confiança entre consumidores e estabelecimentos, o modelo propõe estruturar essa lógica por meio de critérios claros de elegibilidade, limites personalizados e mecanismos de liquidação posterior.

O artigo discute ainda como tecnologias como Inteligência Artificial e Open Finance podem ampliar a escalabilidade da proposta, além de apresentar implicações práticas para gestores. A principal contribuição está em propor uma nova perspectiva competitiva para o varejo: competir não apenas pelo quanto cobrar, mas também pelo momento em que a cobrança acontece.

1670997

BELEZA CLÍNICA, CONSUMO MEDICADO

Patrícia Tuneli, FGV EAESP

O presente artigo analisa o fenômeno da medicalização da beleza e seus efeitos sobre o comportamento do consumidor de cosméticos. A crescente incorporação de terminologia clínica, ingredientes ativos



com respaldo científico e embalagens de apelo farmacêutico tem reconfigurado a lógica de consumo nesse setor, deslocando a decisão de compra do campo aspiracional para o da eficácia percebida. O artigo discute como essa transformação altera variáveis centrais do comportamento do consumidor, especialmente o risco percebido, a confiança e a disposição a pagar, com ênfase na ascensão do especialista de saúde como novo árbitro do desejo de consumo. A partir de um caso hipotético, ilustra a tensão gerencial enfrentada por marcas quando a linguagem científica da comunicação avança mais rápido do que a evidência que a sustenta, expondo uma ambiguidade estrutural que exige decisões estratégicas sob pressão de tempo e resultado. A análise integra perspectivas do comportamento do consumidor, do marketing estratégico e da psicologia do consumo, com base em referências consolidadas da área. O artigo conclui que, se a confiança construída sobre autoridade técnica não for sustentada por transparência e consistência formulatória, o capital reputacional acumulado pelas marcas tende a se deteriorar com consequências duradouras sobre a lealdade do consumidor.

1674568

VAREJO SOB SUSPEITA

Denise Pereira dos Santos, ESPM
Roberta Campos, ESPM

O varejo contemporâneo investe em dados, personalização, omnicanalidade, experiência e fidelização para atrair, converter e reter consumidores. No entanto, consumidores negros, embora representem parcela central da população brasileira e do mercado de consumo, ainda vivenciam situações de negligência, vigilância, suspeição e não pertencimento no ponto de venda. Este artigo executivo discute o racismo no varejo físico como uma forma de demarketing seletivo, isto é, um conjunto de práticas explícitas ou implícitas que desestimula a presença, a permanência e o retorno de consumidores negros, mesmo sem impedir formalmente sua entrada ou sua compra. O texto parte de uma etapa qualitativa exploratória realizada no âmbito de uma dissertação de mestrado, composta por observação em shopping centers, entrevistas breves com profissionais do varejo e entrevistas em profundidade com consumidores negros. Os achados indicam que o racismo no ponto de venda se manifesta por meio de desconforto em lojas de maior valor simbólico, negligência no atendimento, perseguição por seguranças, racismo velado e maior violência contra homens negros. Também revelam estratégias de defesa, como preferência por ambientes conhecidos, adequação da aparência, abandono de lojas e migração para canais digitais. Ao conectar racismo, marketing de experiência e sustentabilidade social, o artigo argumenta que combater o demarketing seletivo é uma condição para um varejo mais inclusivo, lucrativo e aderente ao mercado brasileiro real.

1674768

A JORNADA DA TRANSIÇÃO ALIMENTAR: COMO CONSUMIDORES ADOTAM DIETAS SUSTENTÁVEIS

Vanessa Martins dos Santos, FGV EAESP
Carlos Eduardo Lourenço, FGV EAESP

A transição para dietas mais sustentáveis tornou-se um dos principais desafios para a construção de sistemas alimentares capazes de conciliar saúde, segurança alimentar e sustentabilidade ambiental. Apesar do crescente interesse pelo tema, ainda se conhece pouco sobre como consumidores transformam a intenção de adotar dietas sustentáveis em mudanças efetivas de comportamento. Este artigo analisa esse processo a partir de uma pesquisa de métodos mistos realizada com consumidores do Brasil e da Argentina. A etapa qualitativa compreendeu grupos focais que exploraram percepções, barreiras e motivações relacionadas à alimentação sustentável, enquanto a etapa quantitativa envolveu uma survey aplicada nos dois países para complementar e validar os padrões identificados. Os

resultados mostram que a adoção de dietas sustentáveis ocorre como uma jornada de transição alimentar, caracterizada por estágios sucessivos de conscientização, aprendizagem, experimentação, adaptação e consolidação de novos hábitos. A pesquisa evidencia que fatores como saúde, preocupações ambientais, valores pessoais e influência social atuam de forma integrada, enquanto aspectos como cultura alimentar, conveniência, preço e disponibilidade de alimentos condicionam a velocidade da mudança. Com base na integração das evidências qualitativas e quantitativas, o estudo propõe um modelo conceitual da transição alimentar e discute o papel de empresas, varejo, governos, instituições e consumidores na criação de ambientes que favoreçam escolhas alimentares mais sustentáveis. Ao deslocar o foco da intenção de consumo para o processo de mudança comportamental, o artigo contribui para compreender como a transição alimentar ocorre na prática e oferece implicações para organizações e formuladores de políticas interessados em acelerar a adoção de dietas sustentáveis.

CASOS DE ENSINO

1615047

DARK CAFES E THIRD PLACE: O DILEMA ESTRATÉGICO DA STARBUCKS NO BRASIL

Vagner Otavio Ribeiro Valle, ESPM
Thelma Valéria Rocha Rodrigues, ESPM

O caso de ensino descreve o dilema estratégico enfrentado por Mariana, Gerente de Experiência do Cliente na Zamp, operadora da Starbucks no Brasil. Após anos de turbulência operacional e transições de gestão, a marca enfrenta o desafio de equilibrar a eficiência operacional trazida pela digitalização e pelos "dark cafes" (delivery-only) com a preservação de sua identidade central de "third place" (terceiro lugar). O caso explora as nuances do comportamento do consumidor brasileiro, contrapondo-o ao mercado norte-americano, e introduz as teorias de comunidades de marca (Muniz & O'Guinn), tribos de consumo (Maffesoli) e o conceito de terceiro lugar (Oldenburg). A metodologia de aplicação envolve a discussão ativa em salas de aula de pós-graduação (MBA e Mestrado Profissional) nas disciplinas de Gestão de Marketing, Comportamento do Consumidor e Estratégia de Negócios. Como conclusão, os estudantes são levados a analisar três caminhos estratégicos: expansão digital agressiva, foco na experiência presencial de comunidade ou um modelo híbrido segmentado. O caso serve para capacitar os estudantes a tomarem decisões complexas que envolvem trade-offs entre métricas financeiras imediatas e o valor de longo prazo do brand equity.

1622496

O CIMENTO E O PROBLEMA DO ISOLAMENTO: LIÇÕES DE CONTINGÊNCIA EM MEIO À CRISE CLIMÁTICA

Átyla Roberto Oliveira, UFG
Matheus Alves Borges, UFG

O caso de ensino O Cimento e o Problema do Isolamento foi desenvolvido para a disciplina de Teorias Organizacionais na graduação em Administração. Seu objetivo central é capacitar os estudantes a identificar variáveis contingenciais em contextos organizacionais reais, relacionar posicionamentos gerenciais às dimensões da Teoria da Contingência e construir argumentos teoricamente fundamentados para apoiar ou reformar decisões gerenciais. O caso busca, ainda, demonstrar que decisões organizacionais robustas emergem da leitura qualificada do ambiente e das capacidades internas da organização.

O estudo adota situação real (as enchentes de fevereiro de 2014 que isolaram o Acre) transposta para um cenário fictício protagonizado pela Cimento S.A. A narrativa é conduzida por meio de reunião decisória entre quatro diretores, cada um representando uma variável contingencial distinta: incerteza ambiental, tecnologia e processos,



tamanho e recursos organizacionais, interdependência entre unidades e escolha estratégica. A dinâmica de aula, estruturada em três blocos de aproximadamente três horas, organiza os estudantes em grupos que assumem o papel de analistas responsáveis por elaborar parecer técnico-gerencial destinado ao CEO, interpretado pelo professor.

Assim, o caso de ensino evidencia que não existe decisão universalmente correta, premissa síntese da Teoria da Contingência expressa na proposição "it depends" de Lawrence e Lorsch (1967). A tensão entre estruturas mecanicistas e demandas orgânicas, o peso da incerteza ambiental e a interdependência entre departamentos revelam que a eficácia organizacional é sempre situacional, condicionada pelo ambiente, pelos recursos disponíveis e pela capacidade adaptativa da organização.

1670986

THE FASHION RETAIL SECTOR FACING THE CHALLENGES OF SUSTAINABILITY AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE: THE CASE STUDY OF MILAN

Emanuela Scarpellini, University of Milan (Itália)

The relationship between sustainability, artificial intelligence, and fashion has been widely discussed in relation to production, branding, and luxury strategies. Much less attention has been devoted to retail, despite its growing role as the space where technological innovation, environmental concerns, and consumer practices intersect. This paper argues that fashion retail provides a privileged lens through which to examine the ongoing transformation of the fashion system.

The paper focuses on Milan, a unique case among global fashion capitals because it combines symbolic leadership with an integrated manufacturing structure and a dense retail network. Drawing on an ongoing interdisciplinary research project, it investigates how sustainability and AI are reshaping the city's retail ecosystem from both a top-down and a bottom-up perspective.

The first part examines the strategies adopted by major luxury brands, showing that AI is increasingly used to improve organizational processes, customer relationship management, and digital services, while remaining deliberately secondary to creativity and craftsmanship in the construction of brand identity. The second part presents preliminary findings from the mapping of Milan's network of repair, reuse, and recycling businesses. The research reveals a widespread but largely overlooked ecosystem of small retailers and artisans whose sustainable practices are rooted in local knowledge, migrant skills, and everyday consumer behavior rather than in corporate sustainability narratives.

Finally, the paper discusses the MUSA NEXT project, which experiments with AI-supported digital tools designed for small fashion businesses. Rather than replacing artisanal knowledge, these applications enhance design, customization, and knowledge sharing. The paper argues that the future of sustainable fashion retail lies not in the opposition between technology and craftsmanship, but in their productive integration, offering a new perspective on the resilience and innovation of contemporary fashion cities.

1674650

ISTO. AND THE INVENTORY PARADOX IN RESPONSIBLE FASHION RETAIL

Fabio Shimabukuro Sandes, Universidade Lusófona, Portugal

t. This teaching case examines ISTO., a Portuguese apparel brand founded in 2017 around radical price transparency, local production, a permanent collection logic, and a long-standing refusal to use sales. By early 2026, however, the company publicly acknowledged that growth had created an inventory problem significant enough to require operational and strategic change. The case places students in a real decision-making context in which the firm must reconcile brand coherence, operational discipline, financial sustainability, and future

growth. Drawing on the original case narrative provided in the attached document, the text details ISTO.'s founding logic, business model, growth trajectory, women's line discontinuation, Archive initiative, and 2026 Commitments. The case then invites students to evaluate the organizational problem, interpret the tensions embedded in the company's public commitments, and discuss alternatives that could address excess inventory more durably than occasional markdowns. Teaching notes provide theoretical grounding, pedagogical guidance, alternative analyses, and bibliographic references.

WORKING PAPERS

1564579

DO LÍQUIDO AO SÓLIDO: COMO OPERA A SOLIDIFICAÇÃO EM DECISÕES DE ALTO ENVOLVIMENTO

Diego Filardi Vieira de Souza, ESPM

Roberta Campos, ESPM

Esse estudo buscar contribuir à literatura de consumo líquido, ao investigar o processo de transição entre padrões líquidos e sólidos de consumo em uma mesma jornada, utilizando mercado imobiliário de imóveis na planta como contexto de pesquisa. Pesquisa anterior aponta que em contextos de serviços regulados com alto comprometimento, surgem lógicas híbridas de consumo através de pontos de solidificação que emergem para gerir a insegurança em contexto de liquidez. Partindo dos achados de 14 entrevistas em profundidade, analisamos como opera a solidificação do consumo, em que momentos ocorrem estas ancoragens, e quais gatilhos as disparam. A partir dos dados argumentamos que o alto envolvimento do consumidor aciona âncoras de solidez, assim como condições contextuais socioculturais e institucionais também solidificam o consumo. Por fim será possível compreender quais dimensões operacionalizam tal solidificação, em um contexto de elevada regulação e barreiras de saída, como forma de contribuir para a segurança ontológica do consumidor em decisões de alto envolvimento.

1584263

INFORMAÇÃO DO CONSUMIDOR COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO AOS ESTABELECIMENTOS DE VAREJO

Saulo Carvalho, UNITAU

A estruturação e divulgação de pesquisas de preços em supermercados, com o objetivo de entregar informações de qualidade e de forma gratuita à população, apresenta-se como mecanismo de empoderamento do elo mais fragilizado das relações mercantis — o consumidor —, ao mesmo tempo em que fortalece laços de capital social e promove consumo consciente. Empresas que encarem o consumidor como parceiro de longo prazo, e não como alvo de armadilhas promocionais, tendem a construir vantagens competitivas mais duradouras. A informação qualificada, aliada ao associativismo e às redes sociais, configura-se como a principal ferramenta de equilíbrio no jogo de forças mercantis.

1622944

A GESTÃO DA PLATAFORMA DE MARCAS E INFLUENCIADORES EM HOSPITALIDADE: UM ESTUDO DE CASO

Luciana Balensifer Luvizeto, Roberta Campos

O artigo investiga como plataformas digitais podem estruturar parcerias entre hotéis e influenciadores digitais de forma mais eficiente, utilizando estudo de caso da plataforma Eluvi. A revisão de literatura aponta que a creator economy — estimada em US\$ 252 bilhões em 2025 — transformou a relação entre marcas e



consumidores, mas trouxe desafios gerenciais significativos, como a coordenação de influenciadores com perfis, tamanhos e objetivos distintos. No setor hoteleiro, marcado pela intangibilidade da experiência, influenciadores representam oportunidade estratégica ainda pouco profissionalizada. A pesquisa, de natureza qualitativa e exploratória, coletará dados por meio de entrevistas semiestruturadas com fundadores e gestores da Eluvi, hotéis parceiros e influenciadores, além de análise documental da plataforma, com tratamento via análise temática e triangulação de fontes. Os resultados preliminares sugerem que a Eluvi atua como orquestradora dessas relações, com potencial de contribuir tanto para a prática gerencial do marketing hoteleiro quanto para o avanço teórico sobre plataformas na creator economy.

1638781

DO ALGORITMO AO AFETO: O FRAMEWORK MNPLR COMO INFRAESTRUTURA HUMANA PARA A PERSONALIZAÇÃO EM TEMPO REAL E SUSTENTAÇÃO DO CUSTOMER LIFETIME VALUE

Onófrio Filho, Mackenzie

Este estudo investiga como a infraestrutura humana influencia a eficácia dos sistemas de Customer Relationship Management (CRM) e a personalização em tempo real no varejo omnicanal. O objetivo central consiste em analisar de que maneira o Framework MNPLR — Método, Nicola, Práxis, Liderança com Valor e Resultados — contribui para a integridade dos dados, a estabilidade operacional e a expansão do Customer Lifetime Value (CLV). Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa aplicada, exploratória e descritiva, fundamentada em revisão teórica multidisciplinar e em levantamento empírico realizado com 13 profissionais atuantes em CRM, Customer Experience (CX) e gestão varejista. Os dados foram coletados por meio da plataforma SurveyMars, utilizando escala Likert de cinco pontos e análise qualitativa complementar das respostas abertas.

Os resultados indicam maturidade moderada (IMNPLR = 3,67), classificando a amostra como Organização em Transição. Evidencia-se que a personalização depende menos da sofisticação algorítmica e mais da estabilidade emocional, cognitiva e operacional das equipes responsáveis pela alimentação e interpretação dos dados. O estudo revela ainda um paradoxo crítico: embora os respondentes reconheçam que equipes estáveis ampliam o CLV, a associação entre turnover e falhas de dados permanece subestimada (média 3,00), indicando um ponto cego gerencial recorrente. Conclui-se que investimentos tecnológicos isolados tendem a produzir retornos limitados quando desvinculados de práticas estruturadas de liderança, segurança psicológica, comunicação não violenta e aprendizagem organizacional.

O Framework MNPLR demonstra potencial para alinhar processos, pessoas e tecnologia, fortalecendo a coerência entre operação humana e sistemas preditivos e promovendo geração sustentável de valor organizacional.

1650769

VISIBILITY AND RECOGNITION IN BRAZILIAN COLLEGIATE SPORTS: A QUALITATIVE STUDY OF STUDENT-ATHLETES FROM UNIVERSITIES IN SÃO PAULO

Elen Ji Soo Park, FGV EAESP

Carlos Eduardo Lourenço, FGV EAESP

Brazilian collegiate sport operates as a distinct cultural and institutional environment, organized around student-run Athletic Associations (atléticas), modality teams, and a championship calendar sustained by student engagement and peer recognition. Despite its scale, the dynamics of athlete visibility and recognition inside this environment remain poorly described from the athletes' own point of view. This paper investigates how student-athletes perceive the construction of visibility and recognition in Brazilian collegiate sports through twenty semi-structured interviews conducted with student-athletes from five

universities in São Paulo, predominantly elite private institutions, with one public-university case included as a contrasting reference. The analysis identifies two related but distinct layers of recognition operating in the environment. Internal recognition is produced inside the collegiate environment by teammates, the torcida, the atlética, and daily routine. Institutional recognition is produced by the university itself through its voice, channels, and public rituals. The two consistently diverge. Athletes experience strong internal recognition while remaining institutionally invisible. The paper develops the concept of the atlética as a proxy institution: a student-run organizational form that absorbs the work of organizing, supporting, and producing recognition that the university itself does not assume. The contribution names a relational arrangement in Brazilian collegiate sport that has been overlooked in previous research and traces three implications: the resilience of student-led structures, the fragility of arrangements built on student persistence, and the gap between what universities benefit from and what they engage with. The paper closes with directions for further research.

1651161

IA NO VAREJO: AMPLIFICANDO A GESTÃO OPERACIONAL

Gustavo Carrer Ignacio Azevedo

A escassez de mão de obra tornou-se uma das principais restrições ao crescimento sustentável do varejo brasileiro. Consumidores cada vez mais exigentes demandam operações mais eficientes, rápidas e consistentes. Nesse contexto, emerge um novo paradigma de gestão baseado na combinação entre Inteligência Artificial (IA), Visão Computacional e Centrais Remotas de Operações. Este artigo propõe o framework Centralização Avançada 4.0™, um modelo operacional que utiliza IA para ampliar a capacidade humana de supervisão, auditoria e tomada de decisão em ambientes distribuídos. A partir de uma breve revisão bibliográfica e da análise do caso do Novo Atacarejo, complementado por evidências observadas em outros varejistas brasileiros, demonstra-se como a centralização inteligente permite ganhos simultâneos de eficiência operacional, prevenção de perdas, escalabilidade e melhoria da experiência do cliente. Os resultados sugerem que o principal impacto da IA no varejo não está na substituição da força de trabalho, mas na multiplicação de sua capacidade produtiva.

1664963

“EU ACHO QUE É SOBRE SER EU”: PERSONAL BRANDING E INFLUÊNCIA DIGITAL

Paulina Telch Vieira, FAAP

Carla Caires Abdalla, FAAP

Esta pesquisa analisa a influência digital sob a ótica da construção de imagem por meio do personal branding, examinando a estratégia, o posicionamento e a comunicação de influenciadores brasileiros. Metodologicamente, adotou-se uma abordagem qualitativa, utilizando dados de cinco entrevistas semiestruturadas com influenciadores digitais e o levantamento de dados secundários em seus perfis públicos. Como principais achados, constatou-se que os cinco atributos da marca pessoal integram a atuação dos criadores investigados. O estudo, ainda, propõe um modelo circular para estratégia de marca pessoal, adaptado ao ambiente digital, no qual a delimitação de objetivos e do público-alvo passa a ser um resultado descoberto de maneira iterativa ao longo do processo. Por fim, evidencia-se a reflexividade como ponto central desse ciclo, promovendo autoconsciência e permitindo adaptações constantes frente às dinâmicas do mercado.

EXPERIENCE-DRIVEN ENVIRONMENTAL AWARENESS: WHAT CUSTOMER EXPERIENCE PERCEIVED CONDITIONS PROMOTE GREEN PURCHASE INTENTION

Purpose. This study explores which customer-experience perceived conditions promote environmental awareness and green purchase intention in sustainable retail.

Findings. Preliminary findings suggest that customers may value sustainable products, but sustainability is not always visible, understandable, credible, or emotionally connected to the purchase decision. Clearer experiential cues, educational signals, and trustworthy communication may strengthen green purchase intention.

Originality/value. The study connects sustainability psychology, customer experience, and green purchase behavior through the Theory of Planned Behavior, offering practical insights for retailers seeking to encourage more conscious consumption.

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E GERAÇÃO Z: TENSÕES ENTRE WELLNESS E ANTI-WELLNESS NA INDÚSTRIA DE BEBIDAS ALCOÓLICAS

Este estudo analisa como as estratégias de marketing do setor de bebidas alcoólicas são percebidas pela Geração Z, buscando identificar tendências de consumo frente ao movimento wellness e avaliar a homogeneidade comportamental desse grupo. Os dados foram coletados por meio de entrevistas em profundidade com dez jovens de 18 a 24 anos e interpretados via análise temática. Conclui-se que a indústria de bebidas alcoólicas deve buscar um equilíbrio entre as narrativas de wellness e anti-wellness para permanecer relevante junto a esse público, com a comunicação das marcas focando em transparência, autenticidade e funcionalidade. A pesquisa evidenciou, ainda, que a segmentação puramente geracional é insuficiente para lidar com a complexidade da Geração Z, já que uma mesma campanha pode ser interpretada como divertida, perigosa ou irrelevante por diferentes jovens na mesma faixa etária com diferentes valores, motivações, maturidade social e independência individual.

de alumínio, a solução realiza a análise automatizada dos registros das inspeções com base em critérios técnicos previamente estabelecidos, classificando a qualidade das inspeções e gerando justificativas para apoiar a validação dos especialistas. Os resultados evidenciaram redução significativa do tempo de processamento, elevada concordância entre as avaliações produzidas pela Inteligência Artificial e pelos especialistas, além de maior padronização dos critérios e agilidade na disponibilização dos feedbacks às lideranças. Os achados demonstram o potencial da Inteligência Artificial Generativa como ferramenta de apoio à decisão, contribuindo para o aprimoramento da gestão de Segurança do Trabalho e para a melhoria contínua dos processos de avaliação qualitativa.

ALTERNÂNCIA ENTRE BOLSAS ORIGINAIS DE LUXO E SUPERFAKES NO BRASIL

A proliferação de réplicas de alta fidelidade, os superfakes, reorganiza o problema do consumo de luxo: quando a aparência e o desempenho se aproximam do original, a distinção material perde centralidade e a decisão de uso passa a depender de julgamentos sociais sobre legitimidade e risco. A literatura sobre contrafação concentra-se na intenção e na decisão de compra, e a fase de uso permanece pouco explorada. Este estudo investiga como as consumidoras brasileiras mobilizam o trabalho identitário ao alternar bolsas originais e réplicas, e quais mecanismos sustentam a autenticidade percebida em público. A pesquisa é qualitativa exploratória. Até o momento, foram realizadas 18 entrevistas em profundidade com mulheres adultas que possuem originais de luxo e réplicas de alta fidelidade e praticam a alternância. As entrevistas orientam-se pela entrevista episódica e pela técnica do incidente crítico, com o episódio de uso como unidade de análise, e a análise temática reflexiva está em andamento. Os resultados parciais indicam que, no uso, a oposição entre o original e a réplica tende a permanecer latente e só ganha peso em situações de fronteira, como o risco patrimonial e os contextos de maior escrutínio. A autenticidade é lida na portadora e não na peça, o que leva as consumidoras a gerir a impressão por táticas como a ancoragem no acervo e a revelação seletiva. Mesmo entre as participantes de renda mais alta, a réplica é escolhida pela racionalidade financeira e pela equivalência material. O estudo desloca o foco da contrafação da compra para o uso.

APLICAÇÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA NA AVALIAÇÃO QUALITATIVA DE INSPEÇÕES DE SEGURANÇA: DESENVOLVIMENTO DE UMA SOLUÇÃO BASEADA EM MODELOS DE LINGUAGEM DE GRANDE ESCALA

A avaliação qualitativa de inspeções de segurança desempenha papel fundamental no fortalecimento da cultura de prevenção nas organizações, porém ainda é realizada, em grande parte, de forma manual, demandando tempo, esforço especializado e estando sujeita à variabilidade entre avaliadores. Este trabalho apresenta o desenvolvimento e a aplicação de uma solução baseada em Inteligência Artificial Generativa, utilizando Modelos de Linguagem de Grande Escala (LLMs), para apoiar a avaliação das inspeções de segurança realizadas por meio da metodologia Walk, Observe and Communicate (WOC). Desenvolvida em uma grande indústria do setor



AVALIADORES

CLAV 2026 · 17º CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO E CONSUMO

Avaliadores

Prezados avaliadores,

Em nome da Comissão Organizadora do CLAV 2026, gostaríamos de registrar um agradecimento especial aos 64 avaliadores desta edição, que dedicaram seu tempo, um recurso tão escasso quanto valioso, à leitura, análise e avaliação voluntária dos trabalhos submetidos.

Foram os pareceres elaborados por vocês que proporcionaram aos autores a oportunidade de aprimorar seus textos, ao Comitê Científico a possibilidade de indicar os trabalhos que concorrerão aos prêmios e à Comissão Organizadora a construção da programação que agora temos o prazer de apresentar.

Esse cuidado assume relevância ainda maior em um ano em que o congresso se propõe a discutir um varejo em profunda transformação, com o tema: “Adaptive Retail: Navigating the Future of Consumer Experience through AI, Purpose, and Sustainability”.

No centro da evolução dessas discussões está a criteriosa seleção dos trabalhos que sustentarão os debates ao longo dos dois dias de congresso. Esse processo só foi possível graças à dedicação, ao conhecimento e ao compromisso de cada avaliador.

Muito obrigado pela generosidade, pelo rigor acadêmico e pela contribuição essencial para o sucesso do CLAV 2026.

Atenciosamente,

Comissão Organizadora do CLAV 2026

Adriana Guedes Arcuri	Emilio Jose Monteiro Arruda Filho	Marcelo Neves Goncalves
Adriana Schneider Dallolio	Fábio Sandes	Mateus Ponchio
Ana Tereza Freitas Delapedra	Fabricia Volotão Peixoto	Mauricio Morgado
André Luiz Carvalho	Felipe Zambaldi	Murilo Lima Araújo Costa
Anuja Bhattacharjya	Flávio Perazzo Barbosa Mota	Olegário Araujo
Arthur França Sarcinelli	Francisco Saraiva	Onófrio Filho
Artur Machado Da Motta	Gabriel Sperandio Milan	Ramona De Luca
Áurio Lúcio Leocádio Da Silva	Gabriela Rauber	Ricardo Limongi França
Caio César Coelho Rodrigues	Genésio Renovato Da Silva Neto	Rodrigo Lourenço Farinha
Carlos Eduardo Lourenço	Isadora Gasparin	Rubmara Ketzer Oliveira
Cintia Paese Giacomello	Joana Boesche Tomazelli	Simone Ruchdi Barakat
Cláudia Buhamra	Jonny Rodrigues	Sofia Ferraz
Cristiane Da Silva De Souza	José Mauro Da Costa Hernandez	Stefânia Ordovás De Almeida
Delane Botelho	Karine Teixeira Borri	Sushila Vieira Claro
Deonir De Toni	Kenny Basso	Tais Pasquotto Andreoli
Diogenes Souza Bido	Lélis Espartel	Thelma Valéria Rocha Rodrigues
Edgard Barki	Lilian Soares Pereira Carvalho	Valter Afonso Vieira
Eduardo Francisco	Lucas Campos	Vinicius Galante De Souza
Eduardo Spers	Lucia Barros	Viviane Moura Rocha Ferreira
Edvan Aguiar	Luiza Dazzi	Yuri Dallabrida
Eliane Herrero	Marcelo Gattermann Perin	
Eliane Martins De Paiva	Marcelo Moll	



Informações gerais

Local



FGV EAESP · Escola de Administração de Empresas de São Paulo

Acesso ao auditório: facilitado pela Av. 9 de Julho, 2029.

Acesso às salas: Rua Itapeva, 432 ou Av. 9 de Julho, 2029.

Auditório Av. 9 de Julho, 2029 – encontra-se à esquerda do prédio J. F. Kennedy



Rua Itapeva, 432, Bela Vista, São Paulo.





CLAV 2026

17º CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO E CONSUMO

Localização das salas

29 de outubro, quinta-feira

11h às 13h · Sessões paralelas de apresentação de artigos

ESPAÇO	LOCALIZAÇÃO
Auditório FGV 9 de Julho e Sala FGV 9 de Julho	Térreo (acesso pela Av. 9 de Julho, 2029)
Salão Nobre	4º andar
Salas 606, 607 e 609	6º andar
Sala 1100 (Colab)	11º andar

29 de outubro, quinta-feira

14h30 às 16h15 · Sessões paralelas de apresentação de artigos

ESPAÇO	LOCALIZAÇÃO
Auditório FGV 9 de Julho e Sala FGV 9 de Julho	Térreo (acesso pela Av. 9 de Julho, 2029)
Salão Nobre	4º andar
Salas 606, 607, 608 e 609	6º andar
Sala 1100 (Colab)	11º andar

30 de outubro, sexta-feira

9h às 11h · Sessões paralelas de apresentação de artigos

ESPAÇO	LOCALIZAÇÃO
Auditório FGV 9 de Julho e Sala FGV 9 de Julho	Térreo (acesso pela Av. 9 de Julho, 2029)
Salão Nobre	4º andar
Salas 903, 904, 905 e 906	9º andar
Sala 1100 (Colab)	11º andar



Anotações

52





ANOTAÇÕES

CLAV 2026 · 17º CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO E CONSUMO

Apoio e Patrocínio

