

Decentralized Finance (DeFi): A study of how decentralized finance positions itself in marketing in the eyes of users

Decentralized Finance (DeFi): Um estudo de como as finanças descentralizadas se posicionam em *marketing* na visão dos usuários

LUIZ HENRIQUE OLIVEIRA GONTIJO

Graduated at Centro Universitário de Formiga - Unifor MG, Formiga, Brazil
luizhenriquegontijo0202@gmail.com

ISAAC D'LEON DE ALMEIDA

Teacher at Centro Universitário de Formiga - Unifor MG, Formiga, Brazil
isaac@unifor.br

ABSTRACT

Purpose: This work aims to discover how DeFi protocols are positioned in marketing, analyzing the social networks they use, how they use them, what are the similarities between the protocols and what strategy they use in their launch. **Design/methodology/approach:** 3 were selected among the top DeFi protocols by market capitalization in March 2022. Among those selected, the website, social networks, the relationship with the community and the strategies used by the brands were analyzed. **Findings:** The results obtained show that the protocols know what they do in relation to marketing. They make good use of social networks, taking advantage of the best that each one offers. In addition, they are very present with the community, creating a group of users who are very engaged with the brand. **Originality:** The results presented in this work are relevant and original, as it presents an emerging and not yet explored theme, Decentralized Finance. The DeFi protocol emanates from Blockchain, which is also not a very explored topic, making it a very specific subject that is still starting to be discussed.

Keywords: DeFi, decentralized finance, marketing, social media, blockchain, cryptocurrency.

RESUMO

Propósito: Este trabalho visa descobrir como os protocolos DeFi se posicionam em marketing, analisando as redes sociais que utilizam, como as utilizam, quais são as semelhanças entre os protocolos e que estratégia utilizam em seu lançamento. **Design/metodologia/abordagem:** Foram selecionados 3 entre os protocolos DeFi no topo do ranking por capitalização de mercado, em março de 2022. Dentre os selecionados foram analisados o site, as redes sociais, o relacionamento com a comunidade e as estratégias utilizadas pelas marcas. **Descobertas:** Os resultados obtidos mostram que os protocolos sabem o que fazem em relação ao marketing. Eles utilizam bem as redes sociais, aproveitando o que cada uma oferece de melhor, além disso, estão muito presentes com a comunidade, criando um grupo de usuários muito engajado com a marca. **Originalidade:** Os resultados apresentados neste trabalho são relevantes e originais, pois apresenta um tema emergente e ainda não explorado, as Finanças Descentralizadas. O protocolo DeFi emana da Blockchain, que também não é um tema muito explorado, tornando-o um assunto muito específico que ainda está começando a ser discutido.

Palavras-chave: DeFi, finanças descentralizadas, *marketing*, mídias sociais, *blockchain*, criptomoedas.

INTRODUCTION

Decentralized Finance or simply DeFi is an emerging technology that emerged from blockchain, technology that is correlated with Bitcoin. The blockchain was created aiming to be a kind of “decentralized network” where Bitcoin works and it is through it that all transactions are made and recorded. Greve *et al.* (2018) says that blockchain is an ingenious and reliable combination of robust techniques coming from distributed computing, cryptography and game theory.

DeFi, which emerged later, works on that same “network”, the blockchain, and, in short, offers an emerging alternative financial architecture that prioritizes disintermediation and decentralization to empower individuals along crypto-anarchist principles. (Chohan, 2021).

Every new business or technology needs marketing to grow its brand and acquire customers. These marketing actions are essential and can decide the direction of a business. Therefore, we will discuss how Decentralized Finance positions itself in marketing, analyzing in which social networks they are positioned, what similarities they have in their marketing actions, and finally, discover the strategies used in a launch.

The research methodology used to find these answers is mainly observational and bibliographic research, since the DeFi analyzed, also called protocols, were analyzed by the author, who reached a conclusion on the subject with the support of bibliographic works, used to understand the theoretical part of the topic.

The next chapter deals with the origin and functioning of decentralized finance. In Chapter 3, we'll cover the impact of marketing and social media on a company's brand. Chapter 4 explains the methodology used in this work. In sequence we have the presentation of the results and discussions, the penultimate chapter. Finally, the last chapter is the concluding remarks.

DECENTRALIZED FINANCE (DEFI)

On October 31, 2008, Satoshi Nakamoto releases the whitepaper “Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system” (Nakamoto, 2008). Bitcoin goes live in 2009, at the origin of the blockchain, and, according to Greve *et al.*, 2018, it brings a rupture in business transactions, by introducing the mechanism of digital incentives and cryptocurrencies at various levels (systems, services, applications). ...) and relationships (economic, public, social...).

Bitcoin works on the blockchain, a technology that allows you to transact on a P2P network reliably and securely. The main feature of blockchain is that it works

in a decentralized way, not requiring a third party in the process. In this way, centralizing and bureaucratic institutions such as notaries, banks and governments are not necessary. (Greve *et al.*, 2018).

In a business-oriented view, blockchain is an exchange network for moving transactions, values and assets between peers, without the need for intermediaries. Transactions recorded on the blockchain cannot be deleted later, they can only be updated in sequence, generating an endless history. Those responsible for creating the blockchain believed in the principle of freedom and that trust should not be controlled by third parties like state forces, which, after all, in one way or another, control things like the right of access, fees and permissions. (Mougayar, 2018).

Just as bitcoin emerges with the blockchain and brings a rupture in the market, Decentralized Finance (DeFi) later appears using the same technology, a topic that will be further explored in sequence.

Decentralized Finance (DeFi) emerged with the premise of providing an alternative financial architecture, which prioritizes decentralization, without the need for intermediaries. DeFi's decentralized architecture emanates from DApps (“decentralized apps”) that are programmed to run financial functionality on the blockchain. (Chohan, 2021).

At the roots of DeFi are a number of new technologies that can be summarized with the acronym ‘ABCD’, representing the four technologies at the heart of FinTech and RegTech: AI (Artificial intelligence), Blockchain, Cloud and Data, or, in another iteration, AI, Big Data, Cloud and DLT (including blockchain and smart contracts). (Dirk *et.al.*, 2020).

One of the uses of a DeFi is to form a liquidity pool. The owners of a cryptocurrency are able to group the assets they hold so that other users can borrow these assets after depositing a guarantee. One of the uses of a DeFi is to form a liquidity pool. The owners of a cryptocurrency are able to group the assets they hold so that other users can borrow these assets after depositing a guarantee.

An example of DeFi is Uniswap. Chohan (2021) explains that Uniswap is a DEX (Decentralized Exchange) based on large pools of liquidity for token exchange purposes. Uniswap is built on the Ethereum blockchain, and serves as an exchange for various Ethereum-based digital tokens. Its algorithm encourages users to pool liquidity and earn a reward based on transaction fees. Although the algorithm was created by a team of developers, its operational governance is dictated by the users' liquidity formation. This conforms to

crypto anarchists precepts of disintermediation and freedom of exchange.

Every DeFi protocol has its own token, which is subject to market price fluctuation and can be considered a not very conservative form of investment due to its high volatility. The Uniswap protocol, for example, on its website explains that Uniswap is managed by the community of holders of the UNI token - a token in cryptocurrency form that represents Uniswap. On the protocol website, it is mentioned that they have a Governance Forum, where it is possible to find improvement proposals for the protocol. When a proposal is in the voting period, users can delegate their UNI tokens and represent their voting power on the proposals. The idea that the protocol is governed by the users who own the token refers to the essence of the blockchain, where decentralization is its main feature.

The definition of blockchain and decentralized finance was presented above. Next, the marketing concepts that apply to the universe of decentralized finance will be presented, a subject that will be deepened in the course of the work.

MARKETING AND SOCIAL MEDIA

Kotler and Keller (2016) say that marketing is a social process by which individuals obtain what they need through creating, offering and exchanging products of value, that is, marketing can be considered as an exchange of values.

According to Kotler (2017), in a question about the best marketing practices, he ranks the 9 most important, with number 4 being: "Win through high market share", in which he points out that market leaders market share earn more money than their weaker competitors. This also results in greater brand recognition. There is an influence of the "fad effect", in which first-time buyers feel more confident when consuming a branded product. Practice number 7 says, "Win through the product innovation." Kotler says a common piece of advice he hears is "innovate or evaporate." Some large companies are known for being innovative and make considerable profits for it. However, average companies do not usually have a good success rate when introducing new products. This creates a dilemma for the company, because by not introducing new products it will probably "evaporate" and, if it does, it risks failing and losing a lot of money. When it comes to practice number 8: "Win by entering high-growth markets", something similar to the previous practice happens. Entering a high-growth market has a certain prestige and can make you a fortune, but average companies don't usually succeed in that market.

According to Cintra (2010, p.2) "Websites have been a positive point for many companies. Through them, we come across an accessible and fast way of communication, of promoting brands and products, an excellent opportunity to expand contacts. We can mention here sites like Twitter, accessed lately due to the commercial character and the wide and easy dissemination they have, greatly increasing the number of users."

Rocha (2020) says that some characteristics of social networks are interactivity, services to new and segmented audiences, new audiences with specific characteristics, technologies that allow new forms of data management, better cost-benefit ratio and more effective measurement of communication results.

Still Rocha (2020), explains that there are seven levels of engagement in social media, as shown in Figure 1.

The author delves into each of the seven levels, and points out the following:

- 1) **Attention:** the user follows updates but does not interact with them. Most people are at this level, having a certain interest in the subject, but not to the point of having a strong opinion on the subject.
- 2) **Appreciation:** the user shows appreciation for the content by using a like or something similar. At this stage, the user already shows a certain approval for the content, but not to the point of interacting by commenting. It is necessary to consider that if the user does not have an in-depth knowledge of the topic, he does not feel confident to comment, as he may be scolded by other users or believe he does not have enough arguments to defend his point.
- 3) **Sharing:** when a user shares something, it shows that he liked the subject to the point of wanting to show it to his network of contacts. In a share, the user can add their opinion and other people have the chance to continue the conversation, including the brand itself. Sharing can reach a huge proportion that causes the content to go viral.
- 4) **Opinion:** the user expresses their opinions in content about the brand through comments. Comments can sometimes be more about doubts than agreement and the brand must respond to all and encourage the continuation of the conversation.
- 5) **Contribution:** the user can now be considered a fan, as he/she starts producing his/her own content and wants to contribute to the brand. It

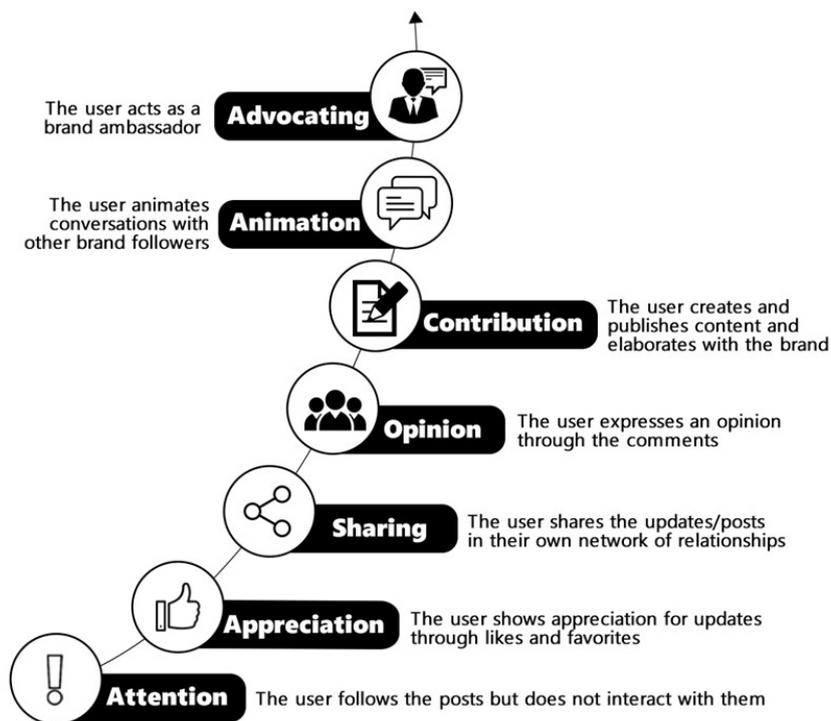


Figure 1. Social media engagement levels.

Source: adapted from Rocha, 2020.

could be someone knowledgeable on the subject or simply someone who likes the brand and wants to help with improvements. This user has great value for the brand and shows a great interest in the subject.

- 6) **Animation:** the user is extremely engaged with the brand and promotes conversations among the community.
- 7) **Advocacy:** the user becomes a devotee and, at this stage, he comes to defend and represent the brand. A user does not become a brand devotee in such a simple way. To get to that point, you need a relationship of trust and positive experiences. It is an investment that goes beyond digital, reaching experiences in the real world as well and demonstrating commitment to the communities with which the company relates.

Rocha (2020) also adds that there are ways for the brand to encourage users to engage, going from one level to the other. Some ways to improve engagement are related to ease of interaction, CTA (Call-to-action) buttons and creating content that is interesting.

Next, the research method of this object of study will be presented, as well as the means that were used to collect, analyze and interpret the data obtained..

METHODOLOGY

This study aims to observe, record and describe how decentralized finance positions itself in marketing. The study is a Research Paper, Ramdhani *et al.* (2014) defines an academic research paper as something that develops a new argument. A research paper will contain literature review and, in it, the literature is used as a support for the new insights contributed. In addition, this work is also a bibliographic research. Gil (2002) points out that a bibliographic research is developed based on material already prepared, mainly books and scientific articles. In this work, the researcher acts as a spectator of the phenomena, without intervening in their outcome, despite being able to carry out analyzes and measurements as data collection, making it an observational research, as defined by Fontelles *et al.* (2009). Still, Fontelles *et al.* (2009), conceptualizes the last type of research used in this work, the explanatory research, whose objective is to explain the determining factors for the occurrence of a phenomenon.

The research is qualitative while the sampling is non-probabilistic and for convenience and according to Ochoa (2015), the non-probabilistic sampling technique is used when the complete list of individuals that make up the population is not available, therefore, it is not possible to be precise. When generalizing the results. It is also characterized by convenience, as a sample

of the population was selected that was accessible, or rather, individuals were selected because they were readily available.

Data collection was performed through the analysis of materials or documents and observation. Data collection by the observation technique aims to visualize and contest facts through an observer. Meanwhile, the analysis of materials or documents is about analyzing existing content, when the material is available in articles, books, archived documents, among others.

We analyzed 3 brands, randomly selected among the 5 largest decentralized finance brands by market capitalization, listed by the website CoinMarketCap. In each of the brands, the following factors were observed: the main website, social media and the community. In addition, not only the analysis of the 3 brands, but all the content on the topic absorbed during the process were considered.

RESULTS AND DISCUSSIONS

From the analyzes carried out, the social networks, the general characteristics between the protocols, and some strategies used in launch were observed, as described below:

Social networks

As social networks are a strong communication channel, in addition to bringing the community closer to the brand, it also allows the brand to reach more people. Several strategies for targeting social networks, in addition, each social network has its own characteristic, which must be considered when defining a marketing strategy. As Rocha (2020) points out, there are several levels of engagement in social networks, and as we will see below, some of them include user levels.

Some social networks have more informative features, with ample content, such as Reddit. Instagram, on the other hand, is more visual, and allows posts in Feed only with images and videos. This is perhaps the ideal type for most large protocols as they are not ideal for most protocols as they do not use. Meanwhile, Twitter that does not allow long texts, most of the time, is used to share short and objective information, or directs the user to another channel such as the website itself, and in this case, a denser content with long texts.

Telegram

It is almost a rule for a DeFi protocol to have its group on Telegram, that 's because Telegram has no limit of people, allowing many users to focus on a single group. This may sound negative on first impression, in fact,

several users in a single group could result in a mess, but no. They are usually well organized, and in some cases where there is a large volume of messages, there is a waiting time between one message and another to prevent spam.

Generally, Telegram is open to the public, so all users can chat with each other. There is also a function that allows you to pin messages, an extra function, where the user can see messages highlighted by the administrators.

In addition to the open group, the announcement group is also common, in which only administrators can post, they post announcements about the project, such as updates or new partnerships. Ad group content is also often published in the open group, pinned for greater prominence. Despite this, the ad group is a more organized way to keep track of these events.

Another interesting feature is chatbots, most of which have the function of moderating messages, deleting messages and banning users who break the rules. They are also able to respond to text commands pre-defined by the administrators, for example, the user types / price in the chat and the bot shows the current price of the token.

Because it is a social network where the community is very active, and where they need dialogue, it is common to have groups segmented by regions. The official group by tradition is in the English language, but parallel to this, other groups are created, such as Portuguese, Japanese, Filipino, among others. Because it is very flexible, Telegram supports users from the first levels of engagement of Rocha, (2020), to the last levels, where it is extremely engaged and promotes conversations in the community.

Discord

Discord, like Telegram, is a social network where the community is very present. A user who wants to follow a project to decide whether to invest or not, just following Discord will stay well informed without the need to follow all the media. When entering a Discord, probably the first thing to see is a presentation, which explains a little about the protocol and points out some links such as the FAQ, forum, documentation and frequently asked questions.

Discord is organized into rooms, there is an Announcements' room, in this room users can quickly follow project news and updates. This is the only room where a regular user cannot write, only view.

There are many rooms in a Discord channel, so there are usually ratings for the subject, such as the community,

developers, and support sections. In the community section, they address all matters involving the project and create a room for each subject segment, such as the 'General', 'DeFi', 'NFT' and 'Complaints' rooms.

Category for developers are more technical subjects, which directly relate to the technology that the protocol has, and has rooms such as 'research', 'developer chat' and even 'job offers'. Meanwhile, rooms in the support category are related to issues or questions with the project. There, users help each other to solve them. On Discord, you can find all levels of engagement from Rocha (2020), as they range from newbies to those who really act as brand ambassadors.

Twitter

Twitter is a social network most used to release announcements, share news and events. Twitter posts are short and to the point and it 's the perfect place to drop notices to the community. Generally, when it is necessary to release a quick information to the community, Twitter is one of the first means of communication to post the content, along with Telegram and Discord. On Twitter users are more towards the middle of Rocha's engagement levels (2020), and their actions are like, share and comment.

Medium

Until now, press releases, news and events when they were published have mostly been short or to the point. On Medium, these and other types of content can have a longer text, and have a greater depth on the subject through articles.

To deal with more complex issues or that need a more extensive explanation, Medium is a great option, where the author can pass the information, however long it may be, in addition to using images and attaching complementary external links.

An average user on Medium cannot publish articles on a DeFi protocol page, so the articles that are there are information coming directly from the project. In this case, Medium becomes a good source of information to keep up with the news and to know what is happening in the market in general, since the type of content on Medium is not limited to just topics about the project.

Reddit

On Reddit there are no likes on posts, but there is an upvote and downvote system. Upvote is used when the post contributes to the topic of the community, while downvote is when a post doesn't make much sense or has nothing to do with the topic proposed by

the subreddit. Subreddit means a group for a certain topic, and when you enter a subreddit, there are the featured, newest and most voted posts. The upvote system is interesting, because when you enter the most voted tab, you can follow the content that the community is most interested in.

Unlike on Medium, where posts are made by page admins, on Reddit anyone can create a post. This is great, because with the upvote system, a good idea from a user can win many votes, to the point of drawing attention to the project developers. The community on Reddit is almost at Rocha's highest levels of engagement (2020), as they express their opinion through comments, contribute content and ideas to the brand, and promote debate among the brand's followers.

YouTube

On YouTube, content is usually a little more technical, such as tutorials, presentations, lives, events and AMAs (Ask Me Anything). This type of content has users from across the funnel structure. Presentation content is usually for those who don't yet know or are getting to know the project. A little further on, the tutorials are for those who have already had some contact with the brand, to the point of already using it and are looking for tutorials to navigate and better understand the platform. Finally, more technical content such as events and lives are usually for those who already follow the project and want to stay on top of the news.

AMA

AMA (Ask me Anything), are live events with developers where they talk to the community, usually held on YouTube, dealing with technical issues, answering questions from viewers and commenting on the future of the project.

This type of content is very important as it is a direct way for developers to talk to the community. The community expects this type of contact, as it is through the actions of the developers that they decide whether or not to invest in the project.

For example, when announcing a good update to the protocol, investors tend to get excited, both those who already have investment in the protocol and those who were following to decide whether to invest or not.

Ads

The brands advertise their protocols in a variety of ways and paid traffic is one of them, often seen on YouTube despite not being that common. Another way to promote advertisements is through influencers, or

even large disclosures involving brands and teams, as carried out by the Terra protocol. (Luna Protocol).

The Terra Protocol (Schum, 2022) has partnered millions with the Washington Nationals MLB franchise (a major baseball team) to promote Terra in various parts of its hometown. The campaign also aims to promote it on the TV network and implement the UST (a stablecoin, dollar-backed cryptocurrency created by Terra) as an accepted currency in local transactions. The Nationals are industry leaders in fan experience technology, making them ideal for this partnership. Some of its accomplishments include being the first franchise to launch digital tickets, allow contactless payments, and implement NFC ticketing at the World Series.

The image depicted (Figure 2) was taken in March 2022 and is a high fidelity render, but not a photo taken directly from the stadium. The image shows an LED sign with the protocol logo and the phrase “Powering the innovation of money” and “Proud partner of the Washington Nationals”.

The image depicted (Figure 3) was taken in March 2022 and is a high fidelity render, but not an actual photo. In the image, a TV screen is represented on the television network where a game is broadcast and next to the image it is possible to see the announcement of the protocol with its logo and the phrase “Powering the innovation of money”.

General features

DeFi protocols have an active relationship with the community, as users naturally form part of groups that are very engaged with the brand. They are in multiple channels and typically support multiple languages, not just English (the main one), but creating sub-communities for multiple countries.

It is very common for one project to partner with another. When this happens, they post on most of their social networks. It's a healthy environment and generally this type of partnership happens a lot with other projects. It is not always a partnership, but a disclosure, for example, when a project starts using the technology of another third-party protocol, such an event will be announced, creating content in a friendly way and bringing visibility to both.

Innovation is a common feature in a DeFi, whether in a means of payment, in a technology, or improving factors that other projects leave to be desired and from that a new technology is created. The protocol websites are also of excellent quality, bring up-to-date technology and clearly have a professional marketing approach in line with the IT team, working on essential points such as copywriting, UX/UI Design.

Launch Strategy

Usually the protocols run campaigns that are exclusive during the launch period and some of them are:

IFO

A DeFi has its own token and the creation of this token is considered an event, which happens during the launch period or in the initial phase of the protocol. This event attracts many users and investors.

Just as on the stock exchange there is the term IPO (Initial Public Offering) when a company launches its shares on the stock exchange, in the world of cryptocurrencies there is the ICO (Initial Coin Offering), when a protocol launches its cryptocurrency to the market.

In the DeFi market, there is a term of its own, IFO (Initial Farm Offering). An IFO works like an ICO, however, they are aimed at decentralized finance (DeFi). The launch of tokens is carried out through decentralized exchanges (DEX).

In an IFO the user buys tokens by “pre-sales” through a DEX. These pre-sales allow the user to purchase the token before it is listed on the market. Scarcity accompanies an IFO and there is usually a selection or lottery to participate in one, so an IFO gives the investor the opportunity to buy a token before everyone else at a cheaper price. The main platform used today to launch IFOs is DEX Pancake Swap.

In the users' draw, which is widely publicized, a giveaway is usually made, where the user completes some tasks, such as sharing on social networks and following the brand's official channels, and earns points. Another way to earn points is by sharing an outreach link. You can share your own link, which generates a reward when someone else registers through it. In the end, a certain number of people are drawn to participate, the more points, the greater the chance of being a winner.

During this process, both the DEX that will host the IFO and the DeFi protocol that is being launched, carry out a wide dissemination on their official channels. Furthermore, the user himself is a source of dissemination, mainly because inviting new people increases the chance of winning.

Airdrop

It consists of distributing a certain amount of tokens to users. Just as giveaways are used in IFO's, airdrops are used in the same way. The difference is that when being selected in an IFO, you only have the chance to



Figure 2. Flexible LED Signage.

Source: Washington Nationals.



Figure 3. Flexible display of network television in the park.

Source: Washington Nationals.

buy a token, while in an Airdrop you earn tokens when you are selected.

Airdrop is widely used at the beginning of a DeFi protocol, to attract new users and acquire Holders (users who have the token in their wallet without selling) of their currency.

Token & Rank Listing

There are some platforms that list the tokens of most protocols on the market. These platforms are usually a reference for investors to analyze and monitor new protocols. The most used are CoinMarketCap and CoinGecko.

Among the functions of these platforms, one of them is the listing of tokens by market capitalization, a sort of ranking. Bitcoin, for example, today (02/03/2022) ranks first with a market capitalization reaching over 800 billion USD. It is possible to filter the categories of tokens and filter, for example, only DeFi protocols. In addition, it is also possible to filter by different categories in addition to market capitalization, such as transaction volume, valuation, highest price, among others.

When a token is listed on these platforms, it gains visibility to new users it didn't have before.

The further away from the podium a token is in the market capitalization category, the more uncertain it becomes to invest in it, as it is a protocol at the beginning, or with a low market cap. After all, no protocol starts out great. Despite the risk, these tokens have a higher potential for return. Just as Bitcoin was not relevant in mid-2008 and had a paltry price (because it was at the beginning), after it was adopted it gained a fame that resulted in a gigantic appreciation. This also happens with other tokens considered risky.

FINAL CONSIDERATIONS

This work understood how decentralized finance positions itself in marketing to find out if they do a good job of marketing or not. The data were collected mainly from observational research, that is, through the observation of the author, with the help of bibliographic research to support the theoretical basis and it is a non-probabilistic analysis.

To achieve an understanding of how decentralized finance positions itself in marketing, three specific objectives were defined. The first: to point out which social networks DeFi uses and how they use them. It was found that DeFi protocols make the most of what social networks can offer, their use covers most social networks and, through them, a good relationship with the community is built. Afterwards, we tried to find out what are the similarities in the marketing positioning between the brands. The analysis allowed us to conclude that DeFi brands, for the most part, use the same social networks. An important feature is community participation with the brand. Many users are engaged with the brand to the point of producing content, promoting it, and even acting as an ambassador. In addition, an important care they take is the inclusion of several countries, when using multi-languages in their social networks, with groups and moderators from each region, forming sub-communities. Finally, through the last defined objective, that of pointing out strategies used in launches, it was noticed that they use strategies that make the community participate, such as Giveaways, in which social networks are used

again as a lever to enhance the reach and dissemination of projects.

Therefore, it can be considered that Decentralized Finance has a good positioning in marketing, social networks are very well used and the relationship with the community is perhaps its strongest point, since the engagement of the community with the brand has a great potential to publicize it.

In future research, campaigns carried out not only on digital but also outside the online scope can be analyzed, such as the campaign carried out by Terra Club. As Decentralized Finance was born from the internet, it is natural that its positioning is for this medium, but over time, just as Terra Club decided to break this barrier and go to the real world, other brands should also follow its path.

REFERENCES

Chohan, Usman W. (2021), Decentralized Finance (DeFi): An Emergent Alternative Financial Architecture, Critical Blockchain Research Initiative (CBRI) Working Papers, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3791921> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3791921> (accessed 17 February 2022)

CINTRA, Flavia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. Universidade de Franca, Franca, São Paulo, 2010, Available at: <https://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147> (accessed 14 March 2022)

Dirk A Zetzsche, Douglas W Arner, Ross P Buckley, Decentralized Finance, Journal of Financial Regulation, Volume 6, Issue 2, 20 September 2020, Pages 172–203, Available at: <https://doi.org/10.1093/jfr/fjaa010> (accessed 17 February 2022)

Fontelles, M.J., Simões M.G., Farias S.H and Fontelles R.G.S. (2009), Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa. Rev Eletron Educação, Available at: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C8_NONAME.pdf (accessed 04 April 2022)

Gil, A.C. (2002), Como elaborar projetos de pesquisa, Editora Atlas, São Paulo, SP.

GREVE, Fabíola Greve et al (2018). Blockchain e a Revolução do Consenso sob Demanda. Simpósio Brasileiro de Redes de Computadores e Sistemas Distribuídos (SBRC) - Minicursos, [S.l.]. Available at: <http://143.54.25.88/index.php/sbrcminicursos/article/view/1770> (accessed 15 February 2022)

- Kotler, P. and Keller, K. (2016), *Marketing Management*. 15th Edition, Pearson Education, Harlow.
- Kotler, P. (2017), *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercado*, Alta Books, Rio de Janeiro.
- MOUGAYAR, W. and LUCIO, V. V. S. (2018), *Blockchain para negócios: Promessa, prática e aplicação da nova tecnologia da internet*. Alta Books. 9788550803920, Available at: <https://books.google.com.br/books?id=-VTNtDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=one-page&q&f=false> (accessed 20 February 2022)
- NAKAMOTO, S. (2008), *Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system*. Technical report, Bitcoin Org, Available at: <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf> (accessed 15 February 2022)
- Ochoa, C. (2015), "Amostragem não probabilística: Amostra por conveniência", available at: <https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/amostra-conveniencia> (accessed 04 April 2022)
- Ramdhani, A., Ramdhani, M., & Amin, A. (2014). Writing a Literature Review Research Paper: A step-by-step approach. *International Journal of Basic and Applied Science*, 3, 47–56. Available at: https://www.researchgate.net/publication/311735510_Writing_a_Literature_Review_Research_Paper_A_step-by-step_approach (accessed 30 March 2022)
- Rocha, M. and Trevisan, N. (2020), *Marketing nas mídias sociais*, Saraiva Educação, São Paulo.
- SCHUM, Zion. (2022), "Washington Nationals Join Forces with Terra Community DAO in a First-of-its-Kind Partnership". Available at: <https://medium.com/terra-money/washington-nationals-join-forces-with-terra-community-dao-in-a-first-of-its-kind-partnership-1a1307e9d4a9> (accessed 03 March 2022)
- Uniswap (2022), "Home - Uniswap Protocol", Available at: <https://uniswap.org/> (accessed 30 March 2022)

Comportamento de compra durante a covid-19 em subamostra de consumidores brasileiros

Purchasing behavior during covid-19
in a sub-sample of brazilian consumers

PAULO HENRIQUE BERTUCCI RAMOS

*Doutor em Administração pela Faculdade de Economia, Administração,
Contabilidade e Atuarias da Universidade de São Paulo. Centro de Ciências
da Natureza (CCN) – Universidade Federal de São Carlos (UFSCar).*
phbramos@ufscar.br

IURI EMMANUEL DE PAULA FERREIRA

*Doutor em Estatística e Experimentação Agronômica pela Escola Superior de
Agricultura “Luiz de Queiroz” da Universidade de São Paulo. Centro de Ciências
da Natureza (CCN) – Universidade Federal de São Carlos (UFSCar).*
iuri@ufscar.br

RESUMO

Objetivo: compreender como a percepção de risco individual e cuidados com a higiene refletem nos padrões de compra de consumidores brasileiros. **Método:** utilizou uma abordagem quantitativa-descritiva, e os dados foram analisados por meio de estatísticas descritivas. **Principais resultados:** os resultados correlacionam as componentes principais (ACP): “higiene e percepção de risco”; “reflexo do medo nas compras” e “ações concretas de prevenção nas compras” com as variáveis socioeconômicas. **Contribuições sociais:** este estudo foi importante para apontar o que ocorreu nos padrões de compras no Brasil no momento mais restritivo das medidas de isolamento.

Palavras-chave: SARS-CoV-2; Crises Sanitárias; Análise de Componentes Principais (ACP); Variáveis Socioeconômicas; Pandemia.

ABSTRACT

Objective: to understand how the perception of individual risk and hygiene care reflect on the purchasing patterns of Brazilian consumers. **Method:** used a quantitative-descriptive approach, and data were analyzed using descriptive statistics. **Main results:** the results correlate the main components (PCA): “hygiene and risk perception”; “reflection of fear in purchases” and “concrete prevention actions in purchases” with socioeconomic variables. **Social contributions:** this study was important to point out what happened in shopping patterns in Brazil at the most restrictive moment of isolation measures.

Keywords: SARS-CoV-2; Health Crises; Principal Component Analysis (PCA); Socioeconomic Variables; Pandemic.

INTRODUÇÃO

O homem, durante toda a sua história, passou por diversas crises que causaram impacto no comportamento dos consumidores e nos seus processos decisórios de compras. Essas crises vão desde colapsos financeiros, como quebra da bolsa de Nova York em 1929 (OJALA; USKALI, 2006), guerra fria (Roy & Sivakumar, 2007) e crise dos subprimes (Fabozzi, Nawas, & Vink, 2017) até crises sanitárias como a gripe espanhola (Abu el Ata, Schmandt, Abu el Ata, & Schmandt, 2016), o mal da vaca louca (Chan Choe, Park, Chung, & Moon, 2008) e gripe aviária e suína (Abu el Ata et al., 2016; Bánáti, 2011)

No final de 2019 e início de 2020, uma nova crise sanitária (SARS-CoV-2 ou Covid-19), causada por um vírus acometeu o mundo, transformando nosso processo decisório principalmente no que diz respeito a compra (Sheth, 2020).

As recomendações de isolamento social, a que todos foram submetidos, causaram modificações tanto na oferta quanto na demanda de determinados produtos, além de modificar todos os elos da cadeia de suprimentos (KNOWLES et al., 2020). Indústrias foram fechadas devido a uma interrupção sem precedentes das suas linhas de produção; as marcas foram obrigadas a solucionar problemas de curto prazo como saúde e segurança de seus colaboradores, baixa no fluxo de caixa e modificações nos canais de vendas e marketing (Donthu & Gustafsson, 2020), e os consumidores perderam sua mobilidade afetando suas relações com os produtos (Sheth, 2020). Sobre a relações entre consumidor e produto, sentimos uma dualidade de sentimentos, alguns estudos indicaram estocagem de produtos não essenciais (Sheth, 2020) e outros a queda do consumo de produtos in natura (Richards & Rickard, 2020). Tal fato pode ser explicado pois o processo de decisão de compra é influenciado por diversos fatores.

De acordo com Kotler & Keller (2019), os principais fatores influenciadores nos processos de compra são: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Em momentos de crises sanitárias alguns fatores podem impactar mais que outros, levando o consumidor a desordens no seu processo decisório de compra (Yuen, Wang, Ma, & Li, 2020)

Yuen et al., 2020 estudando sobre as causas da compra de pânico, em ambiente de crises sanitárias, encontraram 4 componentes explicativos da desordem, o primeiro dita sobre a percepção dos indivíduos sobre a ameaça de uma crise e a escassez de produtos, o segundo apresenta medo do desconhecido causado por emoções e incerteza, o terceiro trás o comportamento de enfrentamento que é desencadeado pela privação

de controle e o último considera o comportamento de compra e a dinâmica da rede social de um indivíduo.

Muitas vezes, as pessoas desenvolvem desordens no seu processo decisório de compra, que diferem de país para país, de cultura para cultura (Arafat, Kar, Marthoenis, et al., 2020; Arafat, Kar, Menon, et al., 2020). No Japão, por exemplo, houve aumento no consumo de produtos online (Watanabe & Omori, 2020). Na Espanha, durante período de isolamento social, parte de uma população amostrada apresentou redução na compra e consumo de alimentos saudáveis devido ao estresse emocional de se estar em isolamento social (Romeo-Arroyo, Mora, & Vázquez-Araújo, 2020).

No Brasil, considerado atualmente o 2º epicentro dessa crise sanitária (Menezes et al., 2020), raros foram os estudos desenvolvidos para entender o comportamento e o processo decisório de compra nesse período, e mais raros ainda foram os trabalhos que associaram esses fatores à percepção de risco e ao cuidado com a higiene. Diante do apresentado, o objetivo desse artigo foi compreender como a percepção de risco individual e cuidados com a higiene refletem nos padrões de compras de uma amostra obtida por conveniência de consumidores brasileiros.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Compreendendo o comportamento do consumidor e processos decisórios de compra

De acordo com Solomon (2017) o comportamento do consumidor pode ser caracterizado como o estudo que explica a obtenção, o consumo e o descarte de produtos e serviços realizados por determinados atores para satisfazerem suas necessidades e desejos. Esse estudo resulta em explicar, de maneira pormenorizada, quais são as atividades mentais e emocionais envolvidas no processo de satisfazer as necessidades e desejos desses mesmos atores.

O processo decisório de compra, por sua vez, pode ser definido como um modelo sistemático criado para representar os marcos, pelos quais os consumidores passam desde a identificação da necessidade até avaliação final de um produto ou serviço adquirido (Darley, Blankson, & Luethge, 2010).

Em situações de compra consciente, o processo decisório de compra apresenta 7 marcos: 1) reconhecimento de necessidade, 2) busca de informações, 3) avaliação das alternativas (pré-compra), 4) compra efetiva, 5) consumo do produto ou serviço adquirido, 6) avaliação pós-consumo e 7) descarte (Blackwell et al., 2017).

O reconhecimento da necessidade é o momento em que o consumidor percebe uma mudança entre desejar

determinado bem ou serviço e a sua necessidade real (Salem Khalifa, 2004). Esse reconhecimento pode ter sido desencadeado por provocações internas ou externas. As provocações internas provêm das necessidades do indivíduo, tornando-se um impulso, e as percepções externas são provocadas pelo ambiente (Muruganatham, Shankar Bhakat, & Bhakat, 2013)

A busca de informações é a efetiva procura por produtos e serviços, que o consumidor realiza, para sanar sua necessidade real. Essa busca pode compreender dois níveis de consciência. No primeiro, denominado, atenção elevada, o consumidor tem um papel mais passivo, observando às informações provenientes do meio. No segundo, chamado, busca ativa, o consumidor, além de observar, procura ativamente as informações em diversos meios. Esses meios podem ser internos ou externos a realidade dele (Kotler, 2011).

A avaliação das alternativas, ou pré-compra, é o marco onde consumidores comparam todas as informações recolhidas sobre os produtos, serviços e marcas com os componentes que lhes trazem maior custo-benefício, ou seja, maior valor. Nesse marco há um confronto das alternativas estreitando as opções de compra (Akhunjonov & Stankevich, 2017).

A compra efetiva é o momento que o consumidor desprende recursos financeiros para aquisição de um bem ou serviço. Nesse marco o consumidor decide qual forma utilizará para obter o produto (comércio online, varejo físico, vendas diretas ou vendas indiretas) (Blackwell et al., 2017; Kotler, 2011; Solomon, 2017).

O consumo do produto ou serviço é o marco pelo qual o consumidor utiliza os itens adquiridos para sanar as suas necessidades reais (Kim, Forsythe, Gu, & Moon, 2002). Essa utilização do produto gera no consumidor dois sentimentos distintos que serão influenciadores no marco de avaliação de pós-consumo, a satisfação e a insatisfação (Parker & Mathews, 2001).

A satisfação é obtida, quando no marco de avaliação de pós-consumo os benefícios percebidos pelos consumidores são maiores que o montante despendido para aquisição do produto ou serviço. Já a insatisfação ocorre de maneira inversa, nesse mesmo marco, quando os consumidores percebem que o montante despendido na aquisição desses mesmos produtos ou serviços é maior que os benefícios trazidos (Parker & Mathews, 2001). Já o descarte do produto ou serviço finaliza os marcos do processo decisório de compra e corresponde ao desfazimento do produto após o seu consumo (Blackwell et al, 2017).

Os fatores que impactam no comportamento de compra dos consumidores

Durante o processo decisório de compra, um consumidor é impactado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Blackwell et al., 2017; Kotler, 2011; Solomon, 2017).

Os fatores culturais podem ser segmentados no âmbito de cultura, subcultura e classes sociais (Kotler, 2011). Segundo Kotler (2011) a cultura pode ser considerada o fator mais determinante nos desejos e comportamento de uma pessoa, pois impacta basicamente nas motivações de compra e nos costumes de compra. A subcultura por sua vez, tem a função de agrupar os consumidores por aspectos geográficos, religiosos e raciais, trazendo uma visão mais delimitada do comportamento de compra (Moschis & Ong, 2011). Já as classes sociais ordenam de maneira hierarquizada os indivíduos trazendo ao comportamento de compra de cada conglomerado de pessoas valores e interesses análogos (Shavitt, Jiang, & Cho, 2016).

Os fatores sociais são subdivididos em grupos de referências, família, papéis e posições sociais (Kotler, 2011). Para White & Dahl (2006) os grupos de referências são conglomerados de pessoas que possuem influência direta ou indireta sobre o comportamento de compra dos consumidores bem como em suas atitudes. A família, por sua vez, constitui do embrião primário dos grupos de referência. O consumidor é influenciando primeiramente pelos pais, na chamada compra por orientação, e posteriormente pelas esposas, filhos e agregados na chamada comprada orientada por procriação (Cotte & Wood, 2004). O último fator social impactante no comportamento de compra são os papéis sociais e posições sociais. Quando os consumidores participam de diferentes papéis sociais, eles incorporando papéis e posições sociais distintas, com isso, durante a compra acabam escolhendo produtos que identificam o papel e status daquele consumidor na sociedade (Shavitt et al., 2016).

Os fatores pessoais podem ser compreendidos como as características personalíssimas do consumidor. Eles podem ser divididos em idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade (Kotler, 2011). A idade influencia no comportamento de compra, pois os desejos dos consumidores variam ao longo de suas vidas transformando sua percepção com relação às necessidades (Ilicic, Baxter, & Kulczynski, 2016). A ocupação impacta no comportamento do consumidor, pois, geralmente, quanto mais bem sucedido profissionalmente maiores e mais requintados são seus padrões de consumo (Sharda & Bhat, 2019). As condições econômicas, por sua vez, determinam o comportamento de compra pois, geralmente, quanto menos recursos disponíveis

menores são as opções de escolha e mais difícil aplacar os desejos e as vontades (Kotler, 2011). A personalidade, devido a seu caráter personalíssimo, impacta no comportamento de compra, pois cada consumidor atribui uma importância distinta para um mesmo produto oferecido pelo mercado (Mooij & Hofstede, 2011; Kassarian, 1971).

Os fatores psicológicos podem ser segmentados em 4 componentes principais: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes (Kotler, 2011). A motivação impacta no comportamento de compra, pois age como uma força iniciadora da compra, uma vez ela cria nos consumidores um estado de tensão que exige uma rápida resolução (Pincus, 2004). A percepção, por sua vez, impacta no comportamento de compra pois cada consumidor tem uma forma de selecionar, organizar e interpretar as informações para criar um modelo significativo do mundo (Schiffman et al., 2012; Kim, Kim, Im, & Shin, 2003). A aprendizagem afeta no comportamento de compra pois, as experiências vividas em determinadas situações, modificam a forma como o consumidor entende sua relação com os produtos (Kotler, 2011; Schiffman et al., 2012). Já as crenças e atitudes impactam no comportamento do consumidor, pois insere nos mesmos uma estrutural mental de gostar ou não gostar de determinados produtos (Kotler, 2011; Schiffman et al., 2012).

METODOLOGIA

O presente artigo, abordou a compreensão da “percepção de risco individual e cuidados com a higiene” e o reflexo nos “padrões de compras” de uma amostra obtida por conveniência de consumidores brasileiros. Para isso, utilizou uma abordagem quantitativa-descritiva de cunho exploratório. De acordo com Hair et al., (2005), neste tipo de pesquisa há a descrição de aspectos numéricos de tendências, atitudes ou opiniões de uma população no estudo de amostra, possibilitando inferir generalização estatística acerca da amostra estudada.

Para compreender o significado atribuído pelas pessoas à “percepção de risco individual e cuidados com a higiene” e seus reflexos “nos padrões de compras”, foi utilizado como amostra de conveniência alunos matriculados na turma 2020-2021, do curso de especialização em marketing, modalidade EAD, oferecido pela Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” da Universidade de São Paulo.

A coleta de dados foi realizada através de questionário online disponibilizado durante o período de 15 de abril de 2020 a 31 de maio de 2020. Tais datas foram escolhidas pois abarcam o início das medidas mais restritivas de isolamento social ocorridas no Brasil e

o início da política de flexibilização desse isolamento e medidas.

A Tabela 1 apresenta as principais questões utilizadas no questionário online disponibilizado para a amostra estudada.

Para cada sentença apresentada no quadro 01, os participantes da amostra estudada, assinalavam o grau de concordância, tomando como referência uma escala de verificação de 5 pontos proposta por Likert (1932). Esse tipo de escala é muito utilizado em pesquisas de comportamento do consumidor pois é de fácil compreensão, já que basta apenas atribuir seu grau de concordância sobre determinada sentença (Domingos, Júnior, & José Costa, 2014). Neste artigo, as opções de concordância sobre as sentenças foram: concordo totalmente (5), concordo (4), não concordo nem discordo (3), discordo (2) e discordo totalmente (1).

Os dados foram explorados por meio de estatísticas descritivas. Os fatores socioeconômicos foram avaliados por meio da frequência de cada categoria, enquanto os itens de Likert foram descritos por pontuações médias e seus intervalos com 95% de confiança.

O coeficiente alfa de Cronbach (α_c) foi usado para avaliar a consistência interna do questionário. O padrão de distribuição das respostas foi explorado via Análise de Componentes Principais (ACP), com rotação de coordenadas “varimax”. As Componentes Principais (CP) foram interpretadas de acordo com os pesos de cada item e, para fins de interpretação prática, o valor de corte foi 0,4. Três Componentes Principais foram admitidas na análise e, a partir delas, os itens em escala de Likert foram divididos em três grupos distintos, referentes aos traços latentes a seguir: (i) higiene e percepção de risco, (ii) reflexos do medo nas compras, e (iii) ações concretas de prevenção durante as compras. Dentro de cada grupo considerado, as pontuações dos itens foram somadas e, dessa forma, escores individuais foram atribuídos.

Na análise socioeconômica, avaliou-se como os fatores gênero, faixa etária, renda familiar, estado civil, escolaridade e número de integrantes do núcleo familiar influenciaram os escores individuais relativos aos três traços latentes abordados na pesquisa. Os escores comportaram-se de maneira aproximadamente Normal e, portanto, a influência dos fatores sociais foi testada a partir da Análise de Variância (ANOVA). Utilizou-se o teste de Bartlett para verificar a homogeneidade de variância das respostas entre os grupos amostrais; enquanto a normalidade dos dados foi testada a partir do método Shapiro-Wilk, aplicado aos resíduos da análise.

Tabela 1

Questões sobre percepção de riscos e cuidados com a higiene e padrões de compras.

Percepção de risco individual e cuidados com a higiene	Padrões de compras
S1: “Sinto minhas mãos sujas quando toco em dinheiro”.	S11: “O medo do que pode acontecer tem me feito comprar em maior quantidade produtos que considero essenciais”.
S2: “Acho que mesmo um leve contato com secreções corporais pode me contaminar”.	S12: “O medo do desabastecimento tem me levado a um maior gasto financeiro com as compras”.
S3: “Acho difícil tocar em um objeto quando sei que ele foi tocado por estranhos ou por certas pessoas”.	S13: “A redução da frequência que vou às compras me deixou com medo de não achar os produtos que preciso”.
S4: “Acho difícil tocar lixo ou coisas sujas”.	S14: “Observar as prateleiras vazias nos supermercados é apavorante”.
S5: “Evito usar banheiros públicos porque tenho medo de doenças e contaminação”.	S15: “Atualmente o medo de não estar preparado tem me levado a estocar produtos não essenciais”.
S6: “Evito usar telefones públicos porque tenho medo de contágio e doenças”.	S16: “Observar as decisões dos supermercados, como aumentar o preço, limitar a oferta e propor cotas de compra me faz sentir medo de não conseguir os produtos que necessito”.
S7: “Lavo minhas mãos com mais frequência e mais do que o necessário”.	S17: “Realizar compras neste período se tornou apavorante”.
S8: “Às vezes tenho que me lavar ou me limpar simplesmente porque acho que posso estar sujo ou “contaminado”.	S18: “Minhas compras online com entrega delivery aumentaram consideravelmente”.
S9: “Se eu tocar em algo que acho que está “contaminado”, preciso imediatamente me lavar ou limpar”.	S19: “Tenho optado pela aquisição de produtos de comerciantes locais em detrimento de grandes redes”.
S10: “Se um animal me toca, sinto-me sujo e imediatamente tenho que me lavar ou trocar de roupa”.	

Fonte: Adaptado de Pedroso *et al.* (2012).

Por fim, a última questão, sobre a mudança ou não no comportamento de compras, foi confrontada com as variáveis socioeconômicas e os escores individuais de higiene e percepção de risco, de reflexo do medo nas compras e de ações concretas de prevenção. Nesta etapa, utilizou-se a regressão binomial logística, sendo a qualidade dos ajustes confirmada a partir de

envelopes simulados com 95% de confiança para as componentes de desvio. A significância dos fatores foi obtida a partir de Análise de Deviance.

Todas as análises estatísticas foram executadas com o auxílio do software R. Na realização dos testes de hipóteses, considerou-se o nível de 5% de significância.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Caracterização da Amostra

A amostra foi constituída por 310 respondentes que aceitaram participar da pesquisa. A amostra foi desbalanceada quanto à variável gênero, contendo um número significativamente maior de mulheres em relação ao de homens (M = 217, H = 93). Tal fato pode ser compreendido pela reversão do hiato de gêneros na educação brasileira. De acordo com Guedes (2008), a concepção de universidade como um espaço dominado pelo homem foi paulatinamente rompida a partir do final do século XX e atualmente o espaço universitário conta com o predomínio feminino. O público-alvo foi um grupo de estudantes da pós-graduação e, por este motivo, a amostra conteve 308 indivíduos com ensino superior completo, sendo que destes, 162 já haviam completado a pós-graduação. Apenas dois indivíduos da amostra não apresentavam curso superior completo no momento da pesquisa.

Outra característica da amostra foi o elevado nível de renda, em contraste com a população brasileira. Na população estudada, a classe modal para renda foi o intervalo de R\$ 7.800,00 a R\$ 15.000,00, com 92 indivíduos, ou seja, 29,7% dos dados. Do total de respondentes, 62,7% afirmaram ter renda igual ou superior a R\$ 5.200,00. Segundo indicadores do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – [IBGE] (2020a), a renda média mensal do brasileiro, calculada com base na PNAD Contínua (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua), no primeiro trimestre de 2020, foi de R\$ 2.380,00. A Figura 1 apresenta a distribuição de renda dos respondentes.

A amostra foi composta, predominantemente, por indivíduos entre “20 a 29 anos” (47,7%) e “30 a 39 anos”

(39,7%). Apenas 10% da amostra foi constituída por indivíduos de meia-idade (40 a 49 anos) e, dos 310 entrevistados, somente oito tinham 50 anos ou mais. Tal composição reflete o perfil dos estudantes de pós-graduação encontrado no Brasil. De acordo com Artes (2013), a maior parcela dos estudantes de pós-graduação apresenta idade entre 25 e 34 anos (45,0%). Já os estudantes com idade entre 35 a 44 anos corresponderam a 30,0%, seguidos por estudantes entre 45 e 59 anos (13,3%) e por aqueles acima de 60 anos (1,0%).

O estado civil predominante na amostra foi o do(a)s solteiro(a)s que nunca se casaram, totalizando 45,5% dos dados. No total, 26,4% dos entrevistados afirmaram serem casado(a)s, enquanto 16,5% não são casado(a)s mas moram com companheiros. Vinte e quatro entrevistados (7,7%) indicaram como resposta a união estável ou o casamento civil. Poucos declararam o estado civil de divorciado e separado, i.e., sete e cinco pessoas, respectivamente. Segundo o IBGE (2020b), há um aumento gradativo no percentual de solteiros em relação ao total da população total brasileira. Dados obtidos do levantamento da PNAD-Contínua indicam que mais da metade da população declararam-se solteiros.

Análise Univariada Exploratória

A princípio, realizou-se uma análise descritiva dos itens (questões), a partir das médias das pontuações e margens de erro (95% intervalo de confiança (IC)). A figura 2 apresenta as questões abordadas no artigo, com seus respectivos intervalos de confiança.

Os itens mais pontuados foram “s9”, “s2” e “s1”, que representam medos associados ao contato com secreções/objetos e cuidados básicos de higiene, como

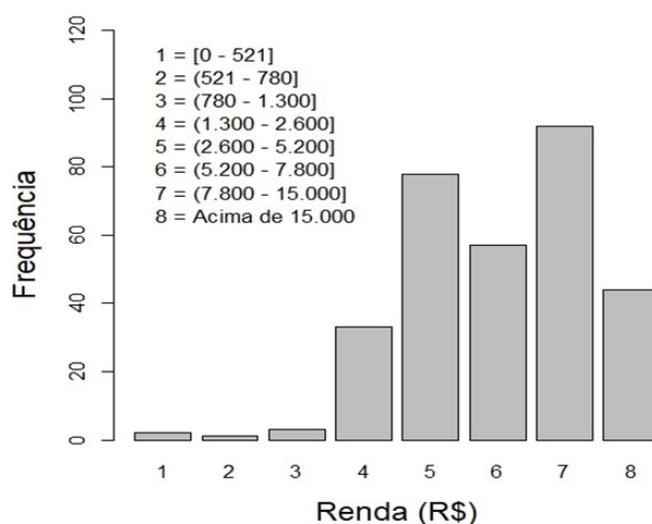


Figura 1. Distribuição de renda dos respondentes.

Fonte: Resultados da Pesquisa.

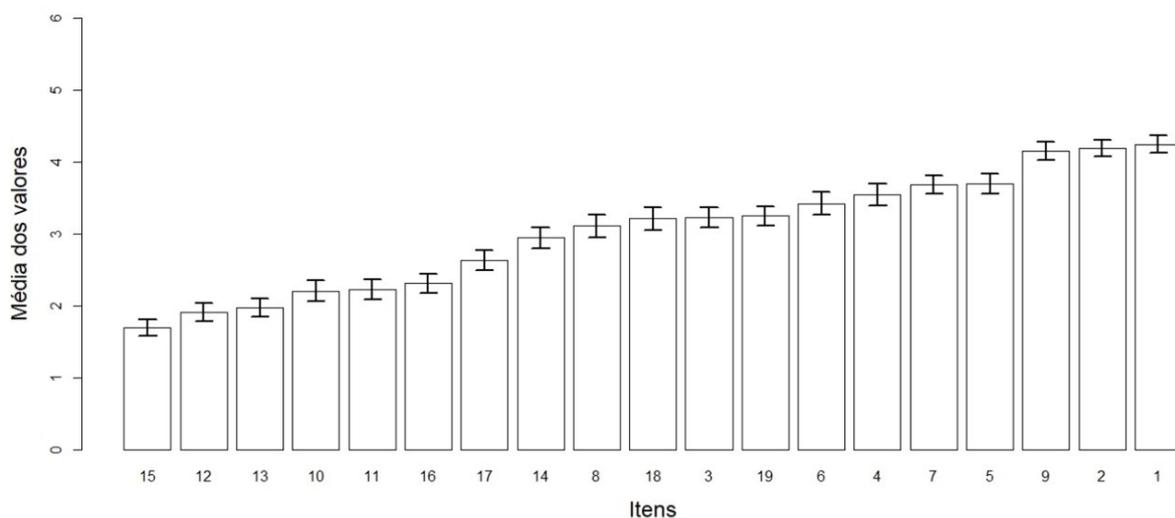


Figura 2. Média dos valores dos itens (questões), considerando um intervalo de confiança de 95%, em ordem crescente.

Fonte: Resultados da Pesquisa.

lavar as mãos. Por outro lado, os itens menos pontuados foram “s15”, “s12” e “s13”, caracterizados pelos aspectos ligados ao medo de desabastecimento e à necessidade de estocar bens de consumo. Tal diferenciação nas médias podem ser explicadas pelas características dos respondentes e/ou pela forma de aceitação das informações sobre a crise pandêmica estudada. Zhong et al., (2020) verificaram que a atitude em relação à confiança das ações contra o vírus, bem como a importância dos cuidados básicos para disseminação dessa doença, diferiram significativamente entre os níveis de educação. Georgiou, Delfabbro & Balzan (2020), pesquisando sobre as crenças de conspiração relacionadas a COVID-19, encontraram que os respondentes com os níveis mais baixos de educação teriam visões menos favoráveis sobre a resposta do governo à crise e os benefícios do isolamento social, consequentemente essas visões poderiam distorcer os fatores que são realmente importantes durante a crise e para combate à doença.

Análise Multivariada Exploratória

Os itens de Likert apresentaram consistência interna ($\alpha_c=0,83$; 19 itens; N=310). Todos os itens de Likert versam sobre as mudanças no comportamento do consumidor, mas a estatística exploratória indicou a existência de três aspectos fundamentais por trás dos padrões de resposta: (a) percepção de higiene e risco, (b) reflexos do medo sobre o comportamento de consumo, (c) ações efetivas de prevenção durante as compras. Especula-se que essas variáveis latentes são inter-relacionadas e ambas afetam as questões em estudo (itens de Likert) com intensidades diferentes. Tal estrutura de correlação seria difícil de elucidar. Neste

artigo, o foco foi descritivo e, dessa forma, as variáveis latentes foram exploradas a partir da construção de índices – as componentes principais – que capturam e resumem o padrão de variação dos dados, sem a preocupação de solucionar a estrutura de correlação inerente. Com a Análise de Componentes Principais – ACP é possível identificar questões associadas ao mesmo traço latente subjacente e, então, agrupar os itens em conjuntos unidimensionais. A Tabela 2 apresenta a Análise de Componentes Principais – ACP, considerando os três aspectos fundamentais por trás dos padrões de resposta.

As três componentes principais consideradas carregam apenas 46,5% da variação dos dados, no entanto a dimensionalidade dos dados diminuiu de 19 itens para apenas três escores (CP 1, CP 2 e CP 3). A terceira componente apresenta baixo poder explicativo (CP 3 = 6,5%), porém é considerada na análise devido à sua interpretação prática. Os itens de Likert apresentam pesos significativos em somente uma das três componentes, confirmando a hipótese de unidimensionalidade, ou seja, cada item é associado a somente um dos traços latentes identificados. Somente a questão “s10”, foge a este padrão, apresentando pesos moderados nas três primeiras componentes.

De acordo com os pesos de cada item, as componentes principais são interpretadas da seguinte maneira: a CP 1 é uma média ponderada do conjunto de itens “s1 a s9” e, dessa forma, reflete a higiene e percepção de risco do indivíduo; a CP 2 é uma média ponderada do conjunto de itens “s11 a s17” e nos remete aos reflexos do medo sobre o comportamento de compra; a CP 3 foi caracterizada pelo contraste entre “s18 + s19” e “s10”. Observe que “s18” e “s19” são ações concretas para

Tabela 2

Análise de Componentes Principais (ACP) para itens de Likert: contribuições dos itens para as três primeiras componentes (CP), comunalidade (Com.), especificidade (Esp.) e complexidade (Comp.) do item.

Item	CP 1	CP 2	CP 3	Com.	Esp.	Comp.
s1	0.53	-0.06	0.20	0.32	0.68	1.3
s2	0.55	-0.05	0.12	0.31	0.69	1.1
s3	0.72	0.08	0.11	0.53	0.47	1.1
s4	0.56	0.12	0.11	0.34	0.66	1.2
s5	0.67	0.08	0.08	0.45	0.55	1.1
s6	0.65	0.12	0.00	0.43	0.57	1.1
s7	0.59	0.16	-0.14	0.39	0.61	1.3
s8	0.62	0.22	-0.09	0.43	0.57	1.3
s9	0.68	0.14	-0.13	0.50	0.50	1.2
s10	0.34	0.34	-0.47	0.46	0.54	2.7
s11	0.10	0.76	0.11	0.60	0.40	1.1
s12	0.06	0.82	0.05	0.68	0.32	1.0
s13	0.08	0.77	0.12	0.62	0.38	1.1
s14	0.08	0.49	-0.07	0.25	0.75	1.1
s15	0.05	0.80	0.04	0.65	0.35	1.0
s16	0.05	0.73	0.04	0.54	0.46	1.0
s17	0.32	0.46	-0.06	0.32	0.68	1.8
s18	0.32	0.16	0.64	0.54	0.46	1.6
s19	0.04	0.13	0.67	0.46	0.54	1.1
Variância	26,0%	14,0%	6,5%			

Fonte: Resultados da Pesquisa

a prevenção da COVID-19 na realização de compras, a saber, evitar grandes mercados e realizar compras online. Estas questões diferem do grupo “s11 a s17”, que envolve aspectos mais psicológicos quanto às alterações (e percepções) do comportamento de compra. A variável “s10” versa sobre o medo de contato com animais, capturando um aspecto irracional da mudança comportamental resultante da pandemia. Podemos, então, interpretar CP 3 como “mais ações concretas de prevenção, menos medos irracionais”.

A ACP fornece uma divisão clara dos itens de Likert em três grupos: Grupo 1 = “s1 a s9” (higiene e percepção de risco); Grupo 2 = “s11 a s17” (reflexos do medo nas compras); e Grupo 3 = “s18 + s19” (ações preventivas concretas nas compras). A partir das somas dos itens em cada grupo, foram obtidos escores individuais considerando cada uma das dimensões. A variável “s10” trouxe uma interpretação peculiar e, por isso, não foi incorporada nos escores. Ademais, a complexidade desse item foi estimada em 2.7 conforme

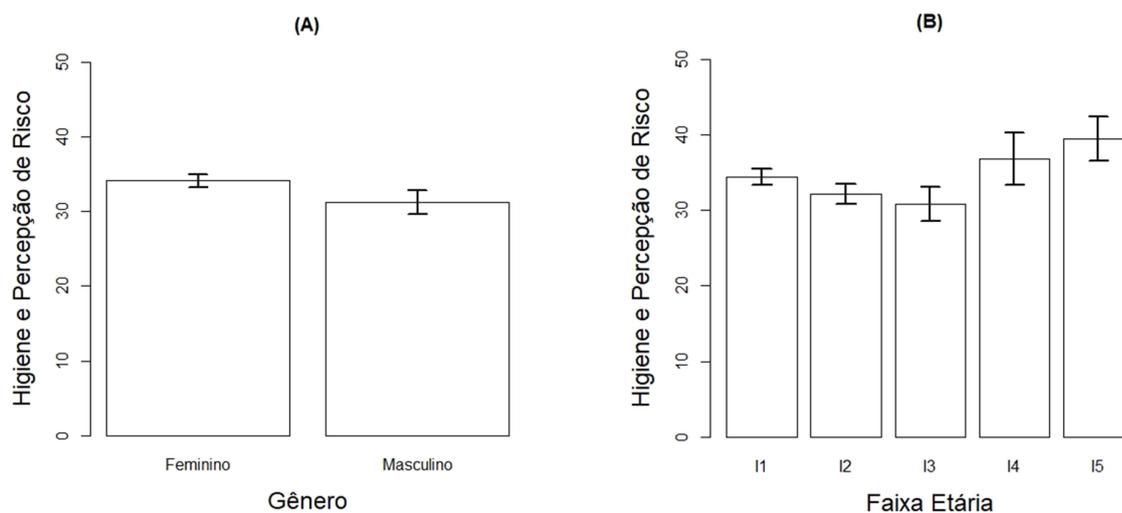


Figura 3. Escore de higiene e percepção de risco (soma de “s1 a s9”) em função do gênero e da faixa etária
 Nota: I1=[21,29]; I2=[30,39]; I3=[40,49]; I4=[50,59]; I5=[60,69]. Média e intervalo de 95% de confiança. Fonte: Resultados da Pesquisa.

demonstrado na Tabela 2, indicando que tal variável provavelmente está associada a mais de uma dimensão (i.e. componente).

Análise Inferencial
Análise socioeconômica

Dentre todos os aspectos socioeconômicos, os escores do Grupo 1 foram influenciados somente por gênero e faixa etária (ANOVA, $P < 0,01$, GL.res=303). Dessa forma, as diferenças entre gêneros e faixas etárias quanto à higiene e percepção de risco são altamente significativas. Ao comparar homens e mulheres, observa-se que as mulheres apresentam escores mais elevados (Fig. 3-A). As faixas etárias mais altas (50 anos ou mais) apresentam, também, escores mais elevados, enquanto os Millennials e indivíduos de meia-idade (40 a 49 anos) demonstram estarem menos preocupados com higiene e prevenção (Fig. 3-B).

Szabo, Ábel & Boros (2020), que estudaram sobre as atitudes em relação a COVID-19 e os níveis de estresse na Hungria, verificaram que os adultos mais velhos perceberam a ameaça maior da doença que as demais faixas etárias. Da mesma forma, esses adultos obedecem mais ao regulamento de permanência em casa, adotam mais práticas de higiene, utilizam máscaras faciais e acreditam no desenvolvimento de uma vacina contra o causador da pandemia estudada. Considerando o gênero, os mesmos autores comprovaram que as mulheres se preocuparam mais com o vírus, concordaram mais com as intervenções do governo na prevenção, acreditaram na maior duração da pandemia, concordaram mais em usar máscaras faciais e

acreditaram mais no desenvolvimento de uma vacina em breve.

Considerando os aspectos relacionados exclusivamente à higiene, Alahdal, Basingab & Alotaibi (2020), estudando sobre as atitudes e práticas durante a pandemia da COVID-19 em Riad – Arábia Saudita, encontraram que as mulheres apresentaram práticas de higiene ligeiramente superiores às práticas adotadas pelos homens. Coninck, D’haenens; Matthijs (2020) encontraram resultados semelhantes quando compararam a vulnerabilidade percebida e as atitudes tomadas por mulheres e homens em relação à COVID-19 na região de Flandres, Bélgica. Segundo esses autores, as mulheres relataram maior aversão germinativa e maior infecciosidade percebida.

Em contraste, o reflexo do medo nas compras (Grupo 2) tem seu escore influenciado apenas por faixa etária ($P < 0,001$) e estado civil ($P < 0,05$) (ANOVA, GL.res=300). A faixa etária influencia o reflexo do medo nas compras de forma similar a observada para a higiene e percepção de risco (Fig. 3A). Enquanto isso, os reflexos do medo no comportamento de compras são mais impactantes nos indivíduos separados ou em união estável (Sep e C2, respectivamente) (Fig. 4-B). Os indivíduos divorciados, na média, são os que mais relatam impactos do medo sobre o comportamento de compras; esse grupo, no entanto, apresenta pontuações bem heterogêneas, com margens de erro consideravelmente maiores que os demais. Os solteiros também apresentam pontuações altas (C1), mas a margem de erro indica um comportamento mais similar entre os indivíduos. Portanto, podemos concluir que este é o grupo amostral mais vulnerável aos reflexos do medo no hábito de compras.

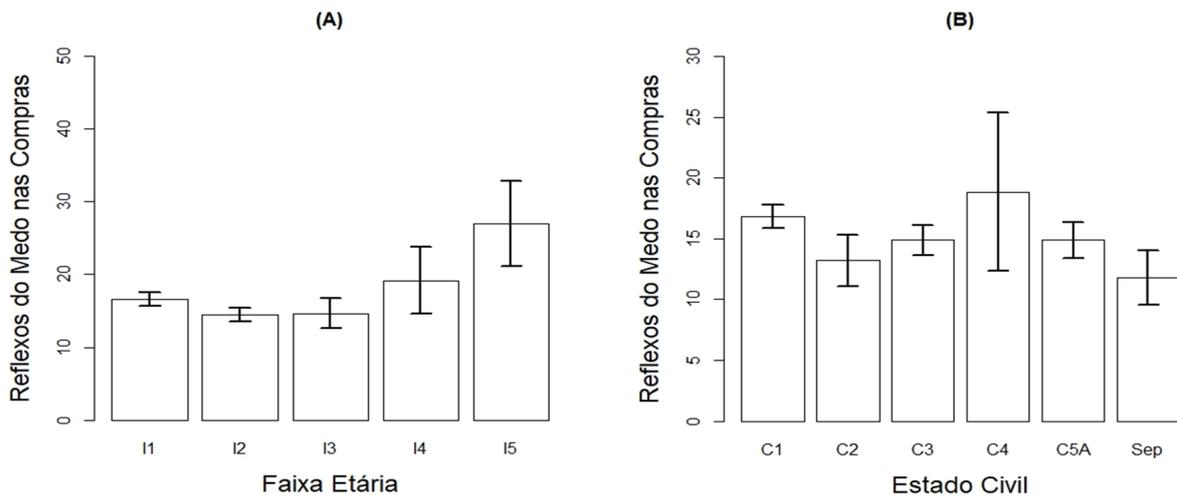


Figura 4. Reflexo do medo no hábito de compras (soma de “s11 a s17”) em função de faixa etária e estado civil. Médias das pontuações e intervalos com 95% de confiança.

Nota: C1 = Solteiro(a); C2 = União Estável ou Casamento Civil; C3 = Casado(a); C4 = Divorciado(a); C5 = Solteiro(a), mas vivendo com companheiro(a); Sep = Separado(a). Fonte: Resultados da Pesquisa.

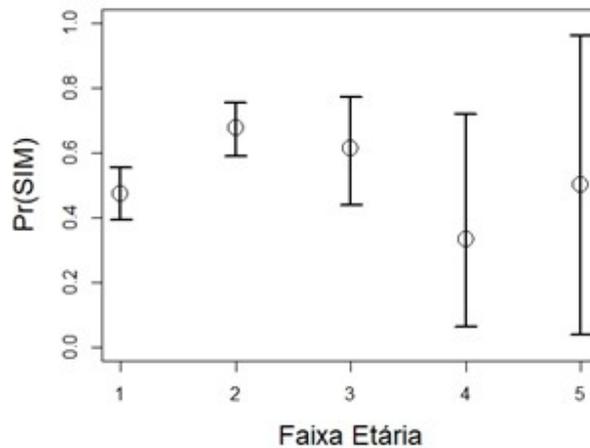


Figura 5. Probabilidade estimada de responder positivamente à questão s20 “você continua fazendo suas compras normalmente?” em função da faixa etária. Intervalos com 95% de confiança.

Fonte: Resultados da Pesquisa.

Os solteiros ou divorciados, provavelmente apresentam maior reflexo do medo nas compras, pois são indivíduos que, dentro da unidade residencial, podem estar isolados. Em caso de adoecimento, proveniente de um contato durante o momento de compra, estariam sem suporte emocional. De acordo com Li & Wang (2020), morar com um parceiro é um dos principais fatores de proteção para distúrbios psiquiátricos gerais que podem ser desenvolvidos durante a crise sanitária da COVID-19. Esses distúrbios podem incluir fatores psíquicos relacionados à compra.

Os escores para o Grupo 3, de ações concretas de prevenção, não foram influenciados por fatores socioeconômicos (ANOVA, $P > 0.05$).

Confronto entre as variáveis socioeconômicas, as componentes principais e a mudança no hábito de compras

Dos fatores socioeconômicos considerados, apenas a faixa etária esteve associada à resposta final do estudo, “s20”, sobre a mudança no hábito de compras (χ^2 , $P < 0,01$). As faixas etárias com os maiores percentuais de resposta afirmativa para a questão “Você continua fazendo suas compras normalmente?” são os indivíduos de meia-idade (40 a 49 anos) e os Millennials (30 a 39 anos) (Fig. 5) conforme apresentado na Figura 5.

Os indivíduos jovens (20 a 29 anos) são mais propensos a responder negativamente a questão quando

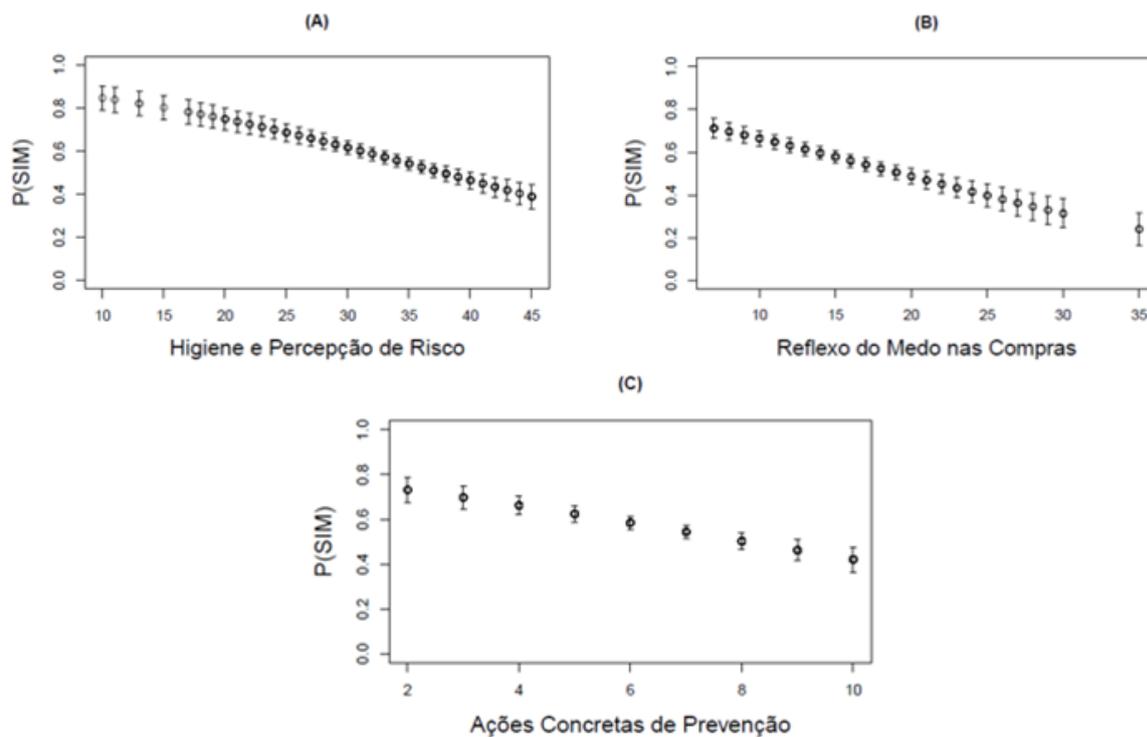


Figura 6. Probabilidade estimada (média ± erro-padrão) de responder positivamente à questão s20 em função das pontuações dos Grupos 1, 2 e 3.

Nota: Grupo 1 = Escore de Higiene e Percepção de Risco (A); Grupo 2 = Escore de Reflexo do Medo nas Compras (B); Grupo 3 = Escore de Ações Concretas de Prevenção nas Compras (C). Fonte: Resultados da Pesquisa.

comparados aos Millennials ($\chi^2=10,3$, $P<0,01$), mas seus resultados não diferiram significativamente dos indivíduos de meia-idade ($\chi^2=1,49$, $P=0,22$). Nas faixas etárias mais elevadas, de “50 a 59 anos” e “60 anos ou mais”, há apenas seis (6) e dois (2) indivíduos, respectivamente, e isso torna as margens de erro amplas, impedindo qualquer inferência para essas categorias.

As pontuações para os Grupos 1, 2 e 3 são inversamente relacionadas à chance da resposta “Sim” para a questão “Você continua fazendo suas compras normalmente?” (χ^2 , $P<0,01$). Dessa forma, os três traços latentes analisados (higiene e percepção de risco, reflexo do medo e ações concretas de prevenção) acompanham uma alteração no comportamento de consumo e compras, perceptível ao indivíduo que responde a pesquisa, conforme demonstrado nas Figuras 6A, 6B e 6C.

Observa-se que, conforme as pontuações aumentam, a probabilidade de o entrevistado responder “Sim” à questão diminui.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A motivação desse artigo esteve centrada na realização de um estudo quantitativo descritivo, que procurou

entender como a percepção de risco individual e cuidados com a higiene refletem nos padrões de compras de uma amostra obtida por conveniência de consumidores brasileiros. Todavia, não houve a pretensão de esgotar todos os debates sobre esse assunto.

A contribuição desse estudo foi apontar o que vem ocorrendo nos padrões de compras durante a crise sanitária da COVID-19 no Brasil. Ao finalizar essa contribuição, pudemos apresentar três componentes principais: Higiene e Percepção de Risco (1); Reflexo do Medo nas Compras (2) e Ações Concretas de Prevenção nas Compras (3) e suas relações com as variáveis socioeconômicas da amostra estudada. Quando considerada a componente principal “higiene e percepção de risco”, observou-se que as mulheres e os adultos mais velhos se preocupam mais com o vírus, apresentam maior percepção de risco e adotam maiores práticas de higiene. Em relação à componente “reflexo do medo nas compras”, o grupo amostral mais vulnerável foram os solteiros e divorciados, uma vez que eles podem sofrer com o isolamento social ocasionado por contaminação no momento da compra. A componente “ações concretas de prevenção”, não foi influenciada por fatores socioeconômicos. Ao analisar o confronto entre as variáveis socioeconômicas,

as componentes principais e a mudança no hábito de compras, verificou-se que ao aumentar os escore de “higiene e percepção de risco”, “reflexo do medo nas compras” e “ações concretas de prevenção nas compras”, diminui a probabilidade de o entrevistado responder “Sim” à questão “Você continua fazendo suas compras normalmente?”.

O presente artigo teve como principal limitação a adoção de uma amostra de conveniência. Ao utilizar esse tipo de amostra, o pesquisador pode induzir vieses de representatividade à análise, o que dificulta a transposição desses resultados para outras realidades.

Com a finalização desse trabalho e diante dos achados desse artigo, podemos sugerir alguns direcionadores para trabalhos futuros. O primeiro diz respeito à continuidade deste estudo utilizando outra amostra de conveniência. Tal amostra pode ser composta por um grupo mais heterogêneo, principalmente no que se refere ao componente escolaridade. O segundo direcionador seria a proposição de uma investigação acadêmica para verificar a influência do período vivido na coleta dos dados, uma vez que a pesquisa foi conduzida durante o pico da crise sanitária no Brasil.

REFERÊNCIAS:

- Abu el Ata, N., Schmandt, R., Abu el Ata, N., Schmandt, R. Systemic and Systematic Risk. In *The Tyranny of Uncertainty*, 57-62. Springer Berlin Heidelberg. doi.org/10.1007/978-3-662-49104-1_7, 2016
- Akhunjonov, U., Stankevich, A. Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14. doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001,
- Alahdal, H., Basingab, F., Alotaibi, R.. An analytical study on the awareness, attitude and practice during the COVID-19 pandemic in Riyadh, Saudi Arabia. *Journal of Infection and Public Health*, 13(10),1446-1452. doi.org/10.1016/j.jiph.2020.06.015,2020
- Arafat, S. M. Y., Kar, S. K., Menon, V., Kaliamoorthy, C., Mukherjee, S., Alradie-Mohamed, A., Kabir, R. Panic buying: An insight from the content analysis of media reports during COVID-19 pandemic. *Neurology Psychiatry and Brain Research*, 37, 100-103. doi.org/10.1016/j.npbr.2020.07.002,
- Artes, A. C. A. Estudantes de pós-graduação no Brasil: distribuição por sexo e cor/raça a partir dos censos demográficos 2000 e 2010. 36ª Reunião Nacional da Anped. Retrieved from: <https://www.anped.org.br/biblioteca/item/estudantes-de-pos-graduacao-no-brasil-distribuicao-por-sexo-e-corraca-partir-dos>,
- Bánáti, D. Consumer response to food scandals and scares. *Trends in Food Science and Technology*, Vol. 22, pp. 56-60.doi.org/10.1016/j.tifs.2010.12.007, 2011
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F., & Rahman, Z. *Consumer Behavior* (10th ed.). Uttar Pradesh, India: Cengage India,
- Bussab, W. O. & Morettin, P. A. *Estatística básica*, 8 ed., São Paulo: MAKRON, 2013
- Chan Choe, Y., Park, J., Chung, M., & Moon, J. Effect of the food traceability system for building trust: Price premium and buying behavior. /doi.org/10.1007/s10796-008-9134-z, 2008
- Coninck, D., d’Haenens, L., & Matthijs, K. Perceived vulnerability to disease and attitudes towards public health measures: COVID-19 in Flanders, Belgium. *Personality and Individual Differences*, 66,110220. doi.org/10.1016/j.paid.2020.110220, 2020.
- Cotte, J., & Wood, S. L. Families and Innovative Consumer Behavior: A Triadic Analysis of Sibling and Parental Influence. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 78-86. <https://doi.org/10.1086/383425>, 2004
- Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology and Marketing*, 27(2), 94-116. doi.org/10.1002/mar.20322, 2010.
- de Mooij, M., & Hofstede, G. Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23,181-192. doi.org/10.1080/08961530.2011.578057, 2011.
- Donthu, N., & Gustafsson, A. Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284-289. doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008, 2020
- Fabozzi, F. J., Nawas, M. E.,Vink, D. Exploring rating shopping for european triple a senior structured finance securities. *Finance Research Letters*, 20, 35-39. doi.org/10.1016/j.frl.2016.08.013, 2017
- Georgiou, N., Delfabbro, P., & Balzan, R. COVID-19-related conspiracy beliefs and their relationship with perceived stress and pre-existing conspiracy beliefs. *Personality and Individual Differences*, 166, 110201. doi.org/10.1016/j.paid.2020.110201, 2020
- Guedes, M. C. Women’s presence in undergraduate and graduate courses: deconstructing the idea of university as a male domain. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, 15, 117-132. doi.org/10.1590/S0104-59702008000500006, 2008.Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E.,Tatham, R. L. *Análise multivariada*

- de dados, 6. ed., Porto Alegre: Bookman, 2009
- Illicic, J., Baxter, S. M., Kulczynski, A. The impact of age on consumer attachment to celebrities and endorsed brand attachment. *Journal of Brand Management*, 23(3), 273-288. doi.org/10.1057/bm.2016.5, 2016
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – [IBGE]. Painel de Indicadores. Retrieved from: <https://www.ibge.gov.br/indicadores>, 2020
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – [IBGE]. Microdados da Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios Contínua. Retrieved from: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/condicoes-de-vida-desigualdade-e-pobreza/17270-pnad-continua.html?=&t=resultados>, 2020 b.
- Kassarjian, H. H. Personality and Consumer Behavior: A Review. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409-418. doi.org/10.1177/002224377100800401, 1971
- Kim, C., Kim, S., Im, S., Shin, C. The effect of attitude and perception on consumer complaint intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4-5), 352-371. doi.org/10.1108/07363760310483702, 2003
- Kim, J. O., Forsythe, S., Gu, Q., Moon, S. J. Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 481-502. doi.org/10.1108/07363760210444869, 2002.
- Knowles, J., Ettenson, R., Lynch, P., & Dollens, J. Growth Opportunities for Brands During the COVID-19 Crisis A Shock to the System. Retrieved from: <https://mitsmr.com/3dgxjZG>, 2020
- Kotler, P. Marketing management: analysis, planning, implementation, and control. (5th. ed.). São Paulo: Atlas, 2011
- Li, L. Z., Wang, S. Prevalence and predictors of general psychiatric disorders and loneliness during COVID-19 in the United Kingdom. *Psychiatry Research*, 291, 113267. doi.org/10.1101/2020.06.09.20120139, 2020
- Likert, R. A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5-55., 1932
- Manly, B. F. J. *Multivariate Statistical Methods: a primer.* — 02 — London: Chapman and Hall, 1994
- Moschis, G. P., & Ong, F. S. Religiosity and consumer behavior of older adults: A study of subcultural influences in Malaysia. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(1), 8-17. doi.org/10.1002/cb.342, 2011
- Muruganatham, G., Shankar Bhakat, R., Bhakat, R. S. A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3). doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149, 2013
- Ojala, J., & Uskali, T. Any Weak Signals? The New York Times and the Stock Market Crashes of 1929, 1987 and 2000. Helsinki. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.170.7890&rep=rep1&type=pdf>, 2006
- Parker, C., Mathews, B. P. Customer satisfaction: Contrasting academic and consumers' interpretations. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 38-44. doi.org/10.1108/02634500110363790
- Pedroso, C. C., da Silva, C. V. P., Vieira, E. B., de Andrade, I. B., & Wilken de Abreu, A. M. de O. (2012). Hábitos de higiene dos estudantes de medicina da Faculdade de Medicina de Campos após a pandemia de Influenza A (H1N1). *Revista Científica Da Faculdade De Medicina De Campos*, 7(2), 08-11. doi.org/10.29184/1980-7813.rcfmc.86.vol.7.n2.2012
- Pincus, J. The consequences of unmet needs: the evolving role of motivation in consumer research. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 375-387. doi.org/10.1002/cb.149, 2004
- R Core Team . R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. Retrieved from <https://www.R-project.org/>, 2020
- Richards, T. J., Rickard, B. COVID-19 impact on fruit and vegetable markets. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue Canadienne d'agroeconomie*, cjad.12231. doi.org/10.1111/cjad.12231, 2020
- Romeo-Arroyo, E., Mora, M., Vázquez-Araújo, L. Consumer behavior in confinement times: Food choice and cooking attitudes in Spain. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100226. doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100226, 2020
- Roy, S., Sivakumar, K. The role of information technology adoption in the globalization of business buying behavior: A conceptual model and research propositions. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 22(4), 220-227. doi.org/10.1108/08858620710754487, 2007
- Salem Khalifa, A. Customer value: A review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42(5), 645-666. doi.org/10.1108/00251740410538497, 2004
- Schiffman, L. G., Kanuki, L. L., Hansen, H. *Consumer Behaviour: A european outlook.* (2nd ed.). Essex England: Person Education Limited, 2012
- Sharda, N., Bhat, A. Role of consumer vanity and the mediating effect of brand consciousness in luxury

- consumption. *Journal of Product and Brand Management*, 28(7), 800-811. doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1564, 2019
- Shavitt, S., Jiang, D., Cho, H. Stratification and segmentation: Social class in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 26(4), 583-593. doi.org/10.1016/j.jcps.2016.08.005, 2016
- Sheth, J. Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283. doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059, 2020
- Solomon, M. R. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. (20th ed.). Essex, England: Person Education Limited, 2017
- Szabo, A., Ábel, K., Boros, S. Attitudes toward COVID-19 and stress levels in Hungary: Effects of age, perceived health status, and gender. *Psychological Trauma: Theory, Research, Practice, and Policy*, 12(6), 572-575. doi.org/10.1037/tra0000665, 2020
- Watanabe, T., Omori, Y. Crisis: Evidence from Japan Online Consumption During the COVID-19 Crisis: Evidence from Japan. Retrieved from <http://www.centralbank.e.u-tokyo.ac.jp/en/https://sites.google.com/site/twatanabelab/>, 2020
- White, K., Dahl, D. W. To be or not be? the influence of dissociative reference groups on consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 404-414. doi.org/10.1207/s15327663jcp1604_11, 2006
- Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., Li, K. X. The psychological causes of panic buying following a health crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol. 17. MDPI AG. doi.org/10.3390/ijerph17103513, 2020
- Zhong, B. L., Luo, W., Li, H. M., Zhang, Q. Q., Liu, X. G., Li, W. T., Li, Y. Knowledge, attitudes, and practices towards COVID-19 among Chinese residents during the rapid rise period of the COVID-19 outbreak: a quick online cross-sectional survey. *International journal of biological sciences*, 16(10), 1745-1752. doi.org/10.7150/ijbs.45221, 2020

Valoração de marcas: novas direções

Brand valuation: new directions

RICARDO RODRIGUEZ WHATELY

Doutorando no Programa de pós-graduação em Administração do IAG/PUC-Rio
rickwhately@gmail.com

RESUMO

O objetivo deste estudo foi de apresentar um histórico dos estudos sobre mensuração financeira do valor de marcas, discutir as barreiras que dificultaram seu progresso, e apontar novos caminhos para o desenvolvimento de um modelo de valoração de marcas que seja útil para os praticantes. Trata-se de um ensaio teórico, por apresentar uma crítica ao que já foi desenvolvido sobre o tema e apresentar novos caminhos para pesquisas futuras. O autor propõe novos caminhos para o desenvolvimento de um modelo de valoração de marcas que seja robusto academicamente e aplicável para os praticantes. Marcas são parte significativa do valor de uma empresa, mas a mensuração de seu valor ainda não possui um consenso. Existe um campo fértil para a elaboração de estudos sobre valoração de marcas, em especial, buscando uma aproximação com o entendimento e necessidades dos praticantes.

Palavras-chave: Valoração de marcas, CBBE, FBBE, Valor de marca, Brand Equity.

SUMMARY: This Study's objective was to present a historical assessment on brands financial measurement research, discuss the barriers that hindered their progress, and point out new paths for the development of a brand valuation model that is useful for practitioners. This is a theoretical essay, as it presents a critique of what has already been developed on the subject and presents new paths for future research. The author proposes new paths for the development of a brand valuation model academically robust and applicable for practitioners. Brands are a significant part of a company's value, but the measurement of its value does not yet have a consensus. There is a fertile field for the elaboration of studies on brand valuation, especially, seeking an approximation with the understanding and needs of practitioners.

Keywords: Brand valuation, CBBE, FBBE, Brand value, Brand Equity.

INTRODUÇÃO

O interesse em valoração de marcas surgiu no final dos anos 80 através de consultorias especializadas. Uma onda de aquisições de negócios com marcas fortes trouxe à tona a importância da valoração de marcas (SEETHARAMAN et al., 2001). Essas aquisições resultaram em grandes montantes de *goodwill*, para os quais as normas contábeis não estavam preparadas (LINDEMANN, 2003). A primeira valoração de marcas é conhecida como sendo a desenvolvida pela Interbrand, firma de consultoria de marcas britânica, para a empresa Rank Hovis Mcdougall (RHM) em 1988. A RHM precisou valorar suas marcas para se defender de uma aquisição hostil por parte da Goodman Fieder Wattie (LINDEMANN, 2003).

Desde então, muitos autores escreveram sobre *Brand Equity* e valor de marca, mas menos sobre valoração de marcas. Segundo Barwise (1993), o termo *Brand Equity*, começou a ser usado no início dos anos 80 por profissionais de agências de publicidade, significando o valor da marca no longo prazo. Aaker (1991) consolidou o entendimento do conceito de *Brand Equity* como um conjunto de ativos e passivos da marca, que adicionam ou subtraem valor a um produto ofertado. Ele cita 5 elementos que são a fonte de valor do *Brand Equity*: lealdade à marca, consciência de marca, qualidade percebida, associações à marca e outros ativos próprios como patentes, marcas registradas e canais de relacionamento (AAKER, 1992). Keller (1993) aborda o *Brand Equity* com foco no consumidor, desenvolvendo o conceito de *Customer-based Brand Equity* (CBBE), e definindo-o como o efeito diferenciador do conhecimento da marca na resposta do consumidor às ações de Marketing. Diversos autores buscaram a partir do conceito de CBBE, desenvolver modelos de mensuração do valor de marca (KAMAKURA & RUSSELL, 1993; SWAIT et al., 1993; PARK & SRINIVASAN, 1994). Em um momento posterior, muitos autores buscaram mensurar o *Brand Equity* a partir do modelo de Aaker (YOO et al., 2000; TONG & HAWLEY, 2009 e BUIL et al., 2013). No entanto, esses esforços não convergiram para um modelo comum, gerando uma fragmentação dos desenvolvimentos e o tema parece ter perdido o apelo junto aos acadêmicos.

Por outro lado, no ambiente empresarial, floresceram iniciativas de modelos de valoração de marcas. Ao contrário da Academia esses modelos guardavam grande similaridade entre eles. Salinas e Ambler (2009) fizeram um estudo de taxonomia de modelos de valoração de marcas, encontrando 27 modelos, derivados de 4 tipos de abordagens: custo, mercado, uso econômico e outros diversos. Aparentemente, os modelos empresariais foram mais bem aceitos pelos praticantes do que os modelos acadêmicos o foram na Academia. De qualquer forma, existe ainda uma lacuna na literatura na

direção da construção de um modelo de valoração de marcas que alcance o consenso entre os acadêmicos e que tenha utilidade para os praticantes. Este estudo pretende apontar caminhos nessa direção.

POR QUE VALORAR UMA MARCA?

Uma empresa está interessada em medir as variáveis que capturem melhor a relação entre ações gerenciais e resultados financeiros. A preocupação no Marketing é com a efetividade de suas ações e que se traduzem em fluxos de caixas sustentáveis ao longo do tempo. O valor da marca é crítico para descrever o desempenho futuro, pois se refere ao ativo construído pelo Marketing e que representa uma reserva futura de fluxos de caixa da empresa (AMBLER, 2003). Uma mensuração do valor de marca representaria uma medida da produtividade do Marketing, em especial das ações de longo prazo. No entanto, a natureza multidimensional do valor de marca demanda medidas multidimensionais e não apenas financeiras (AMBLER & ROBERTS, 2008). O ativo marca é crucial no planejamento e desempenho pois expressa o impacto do Marketing na geração dos fluxos de caixa. E somado à importância de fatores contextuais que determinam a estratégia de Marketing e a performance, significa que a mensuração de Marketing irá sempre requerer um conjunto de métricas e não apenas uma métrica única (AMBLER & ROBERTS, 2008).

Mas existem dificuldades, tendo em vista as diferenças entre curto e longo prazo, necessidades gerenciais diferentes, e métricas diagnósticas interpretando métricas evolutivas (LEHMANN & REIBSTEIN, 2006). Para Ambler e Roberts (2008) não existe uma métrica “bala de prata”, mas sim uma combinação de métricas que considerem o modelo de negócio, os objetivos da empresa, e o período a ser considerado, pois as atividades de Marketing impactam o curto e o longo prazo. As atividades de curto prazo poderiam ser consideradas despesas (tais como ações promocionais), enquanto as de longo prazo, que visam a construção da marca (como publicidade), poderiam ser consideradas investimentos. O comportamento de compra é uma função complexa que sofre diversas influências e a predisposição a comprar pode ser reflexo de anos de exposição a produtos e comunicações de uma empresa (KNOWLES & AMBLER, 2010).

Enquanto alguns argumentam que medidas financeiras são inadequadas para explicar o desempenho de Marketing, Ambler (2003) argumenta que o resultado desse desempenho deveria ser o lucro líquido ou o fluxo de caixa atribuível ao Marketing, mais a variação no valor da marca. O valor de marca seria, portanto, uma *proxy* para a melhoria nos fluxos de caixa atribuíveis ao Marketing em dado período.

VALORAÇÃO DE MARCAS COMO FERRAMENTA DE GESTÃO DE MARKETING

Motameni & Shahrokhi (1998) identificaram que gastos com publicidade não são sempre justificados pelas vendas de curto prazo, pois o valor desse investimento é transferido para a consciência, imagem e lealdade de marca. Um dos principais benefícios da valoração de marcas para os profissionais de Marketing é a sua capacidade de provar os efeitos no longo prazo de uma decisão para gastar no curto prazo (CRAVENS & GUILDING, 1999). Segundo Ambler e Barwise (1998), o ganho ou perda do valor da marca em um dado ano é que pode demonstrar a performance dos gastos de Marketing.

Calcular o valor de uma marca irá possivelmente mostrar se a gestão de Marketing de uma empresa está indo bem ou não. Mas apenas o valor financeiro de uma marca não irá significar muito na tomada de decisões de Marketing. Os gestores estão mais interessados no processo pelo qual o valor da marca é calculado do que apenas em seu valor final (MOTAMENI & SHAHROHKI, 1998). Para apoiar a gestão é importante identificar as fontes do valor das marcas. Os relatórios financeiros, apesar de importantes, não foram desenvolvidos para facilitar a tomada de decisão de Marketing. Segundo Cravens e Guilding, (1999), os profissionais de Marketing percebem o uso da valoração de marcas como mais benéfica do que os contadores.

Para a valoração de marca ser significativa, ela precisa se tornar uma ferramenta de diagnóstico, ao invés de apenas um número. É fundamental entender como uma marca cria valor, pois isso que pode revelar como criar valor no futuro (SEDDON, 2015). Marcas são ativos do Marketing, que podem ser alavancados através de diferentes estratégias. O uso da valoração de marcas, pelo uso econômico, através da mensuração pelos direcionadores de demanda pode elevar o patamar

do Marketing nas decisões das empresas (SEDDON, 2015), ao criar uma linguagem comum (financeira) entre as áreas.

Defender um orçamento com o uso de uma valoração de marcas, permite uma melhor compreensão pela área financeira e pela direção da empresa. Ela pode solidificar a relação entre Marketing e Finanças e modificar a percepção de Marketing como investimento e não como despesa (SEDDON, 2015). Seddon (2015) apresenta em seu artigo os motivos para desenvolver uma valoração de marca como uma ferramenta da gestão de Marketing (Figura 1).

OS MODELOS DE VALORAÇÃO DE MARCAS

Salinas e Ambler (2009), realizaram um estudo de taxonomia de modelos de valoração de marcas, encontrando 35 modelos, acadêmicos e empresariais, que eram variações de 4 tipos de abordagens: baseada em custo, no mercado, no uso econômico e outras.

A abordagem de custo foi encontrada apenas no meio acadêmico, como uma abordagem teórica sem utilidade prática. Seddon (2015) considera que a abordagem baseada em custo não apresenta o valor real de uma marca, reduzindo-o para o valor gasto com publicidade. A abordagem baseada no mercado seria válida se houvesse um mercado robusto de compra e venda de marcas, que permitisse uma comparação entre marcas similares, mas dada a natureza singular das marcas, isso não é possível.

Seddon (2015) considera a abordagem pelo uso econômico melhor por olhar para dentro do negócio do dono da marca. Da mesma forma, Salinas e Ambler (2009) entendem que a abordagem pelo uso econômico é mais efetiva, e encontraram 13 diferentes modelos em seu estudo de taxonomia (Figura 2).

- Explorar o poder de conectar a marca ao dinheiro oferece uma justificativa financeira para decisões de Marketing.
- Essa abordagem aperfeiçoada de valoração de marcas torna mais fácil justificar o investimento em Marketing ao demonstrar o impacto antecipado no negócio.
- Ao identificar a estratégia que vai gerar mais valor ao negócio, a valoração de marcas coloca as decisões de marca em outro patamar.
- Valoração de marcas pode se tornar o novo monitoramento de marcas – expandindo de métricas intermediárias para a derradeira métrica do dinheiro.
- Todas as tradicionais áreas do Marketing podem se beneficiar desta abordagem.

Figura 1. Motivos para o uso da valoração de marcas como ferramenta de gestão de Marketing.

Fonte: traduzido e adaptado de Seddon, 2015.

Metodologias	Modelos	Fontes
Preço <i>Premium</i>	Rating de marca Preço premium / Múltiplo baseado em P/E Modelo Herp baseado em análise conjunta Modelo Sander baseado em análise hedônica Não especificado	Icon Brand Navigation Trout & Partners Herp Sander AUS Consultores
Direcionadores de demanda / Análise da força da marca	Balanço da marca Performance de marca Valoração avançada de marca BEES BEE BrandEconomics Divisão de lucros da Brand Finance Modelos Brandient e BrandStamina BrandMetrics Modelo do papel de marca da Interbrand Modelo de influência da Prophet Semion Não especificado	AC Nielsen AC Nielsen GFK – PwC - Sattler BBDO BBDO BrandEconomics Brand Finance Brandient BrandMetrics Interbrand Prophet Semion Brand Broker GmbH Equilibrium Consulting, FutureBrand
Comparação de margem bruta	Não especificado	AUS Consultores
Comparação de lucro operacional	Não especificado	AUS Consultores
<i>Royalty relief</i>	Modelo da Intangible Business Modelo da Brand Finance BEVA Valmatrix Não especificado Modelo Kern X-times	Absolute Brands, Intangible Business Brand Finance BBDO/ Ernst & Young Conсор AUS Consultores Kern
Fluxo de caixa excedente	Não especificado	AUS Consultores, Houlihan Advisors
Margem excedente	VALCALC Intangible Scorecard Não especificado	Conсор Baruch Lev AUS Consultores
Valor da empresa com e sem marca	Não especificado	AUS Consultores
Análise competitiva de equilíbrio	Análise competitiva de equilíbrio	Villafane & Associates
Valor principal da marca mais o valor de ativos relacionados à marca	BEV (Método de equações de valor de marca)	Conсор
Modelo baseado no valor do cliente	Modelo de Fischer	Fischer
Diferença na razão preço/vendas	Modelo de Damodaram	Damodaram

Figura 2. Modelos de valoração de marcas pelo uso econômico.

Fonte: traduzido e adaptado de Salinas & Ambler, 2009.

Os modelos de valoração de marcas também podem ser classificados quanto ao seu uso técnico ou gerencial. O uso técnico seria mais adequado para casos contábeis, transacionais ou litigiosos, enquanto o uso gerencial seria melhor para a tomada de decisões (SALINAS & AMBLER, 2009). No uso técnico, o modelo de *Royalty Relief* tende a ser mais utilizado pela academia e pelos

empresários, onde busca-se uma maior precisão para o valor de marca, por envolver o relacionamento entre duas partes distintas. No uso gerencial, onde o foco é a tomada de decisões de Marketing, o modelo de uso econômico é mais efetivo, pois gera elementos em seu processo de desenvolvimento, através da mensuração

dos direcionadores da demanda, que podem apoiar as decisões da empresa (SALINAS & AMBLER, 2009).

No estudo de taxonomia de Salinas e Ambler (2009), podemos notar (Figura 2) que os modelos de uso econômico, baseados nos direcionadores de demanda foram, em sua maioria, desenvolvidos por consultorias e não por acadêmicos. Por esta razão, há pouca informação sobre como funcionam esses modelos, restando apenas visões superficiais, que limitam o entendimento de seu funcionamento e dificultam o desenvolvimento de conhecimento sobre eles.

A EVOLUÇÃO DOS MODELOS DE VALORAÇÃO DE MARCA DOS PRATICANTES

No final dos anos 80, no Reino Unido, uma onda de aquisições de empresas de bens de consumo mostrou a importância da valoração de marcas, ao expor o valor oculto de empresas com marcas fortes (SEETHARAMAN et al., 2001). Os adquirentes pagaram um prêmio sobre os ativos tangíveis da empresa, criando um valor enorme de *goodwill* que precisava ser reconhecido em balanço, o que levou ao debate sobre como valorar uma marca (LINDEMANN, 2003).

Em alguns países, como o Reino Unido e França, era permitido a inclusão no balanço do valor das marcas adquiridas. Mas, em 1988, a consultoria de branding Interbrand realizou a primeira valoração de marca criada internamente, o que foi aceito em 1989 pela bolsa de valores de Londres (LINDEMANN, 2003). Neste início, os contadores foram os primeiros usuários de métodos de valoração de marcas, mas sua utilização foram predominantemente para reduzir carga tributária de seus clientes (SEDDON, 2015). O que houve de mudança desde então, foi que, as marcas adquiridas em processos isolados ou em aquisições de empresas, podem ser ativadas no balanço pelo seu valor de avaliação no momento da transação.

Apesar do foco inicial na valoração para fins contábeis, o mercado de consultorias se desenvolveu com o foco na gestão do valor da marca por parte das empresas. Interbrand, Brand Finance e FutureBrand, e posteriormente Millward Brown Optimor, desenvolveram seus modelos de valoração de marcas com foco no entendimento da origem do valor das marcas, e como esse entendimento poderia auxiliar nas decisões de Marketing. No entanto, a descrição desses modelos nunca foi totalmente transparente (SALINAS & AMBLER, 2009).

Atribui-se o desenvolvimento deste primeiro modelo ao consultor à época, Raymond Perrier, que posteriormente assumiu na Interbrand os cargos de diretor de estratégia de marca (incluindo valoração de marcas), entre 1994 e 1999, e diretor geral, entre 1999 e 2001 (LINKEDIN RAYMOND PERRIER, 2022). Entre 1995 e 1996, David Haigh trabalhou com valoração de marcas na Interbrand, saindo em 1996 para fundar a Brand Finance (LINKEDIN DAVID HAIGH, 2022), criando outros modelos de valoração de marcas, entre eles, o principal, baseado na abordagem pelo uso econômico. Em seu livro, Gabriela Salinas (2007), explica que havia uma colaboração entre Brand Finance e FutureBrand, entre 1997 e 1999, sendo a Brand Finance uma divisão de valoração econômico-financeira da FutureBrand. Nessa mesma época a Vice-presidente de estratégia da FutureBrand era Joanna Seddon, executiva relevante no mundo empresarial das consultorias de Branding, pois foi presidente da Millward Brown Optimor (atual Kantar) entre 2005 e 2010, e presidente da Ogilvy Mather – Global Brand Consulting entre 2010 e 2020.

Essa contextualização histórica serve para ilustrar que, o desenvolvimento dos modelos de valoração de marcas na esfera empresarial foi derivado de um modelo inicial, para posteriormente ser adaptado pelos profissionais que tiveram contato com ele. Por este motivo, não existe publicidade dos métodos utilizados nesses modelos, e há pouca informação

Quadro 1

Etapas do modelo de valoração de marcas da Interbrand (1993)

1. Segmentação do negócio da marca
2. Análise financeira de cada segmento de negócio
3. Análise da demanda – determinação do papel de marca
4. Análise da força da marca – determinação da taxa de desconto
5. Cálculo do valor da marca para cada segmento de negócio

Fonte: desenvolvido pelo autor.

nos artigos acadêmicos publicados até hoje que sirva para replicá-los.

OS MODELOS DE VALORAÇÃO DE MARCAS DOS PRATICANTES

Iremos abordar em seguida, como funcionam os modelos das consultorias de Branding. As informações obtidas nos próximos itens foram levantadas e adaptadas dos livros de Gabriela Salinas (SALINAS, 2007; SALINAS, 2009), com a adição do conhecimento e experiência do autor como executivo que se relacionou com as principais consultorias de branding globais.

Interbrand

A Interbrand desenvolveu seu primeiro modelo em 1988, conforme já mencionado. Esse modelo utilizava um múltiplo que era aplicado sobre uma média ponderada dos ganhos com a marca dos últimos três anos, favorecendo-se os ganhos mais recentes. Esse múltiplo era calculado através de uma análise da força da marca, que compreendia os seguintes fatores: liderança, estabilidade, mercado, suporte, proteção, imagem internacional e tendência. Esses fatores possuíam pontuações diferentes, que somadas chegavam a 100 pontos. Quanto maior a pontuação, maior o

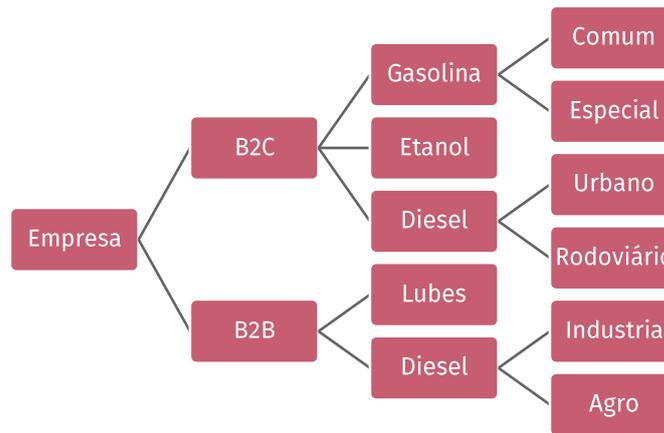


Figura 3. Exemplo de segmentação de negócio empresa de petróleo.

Fonte: desenvolvida pelo autor.

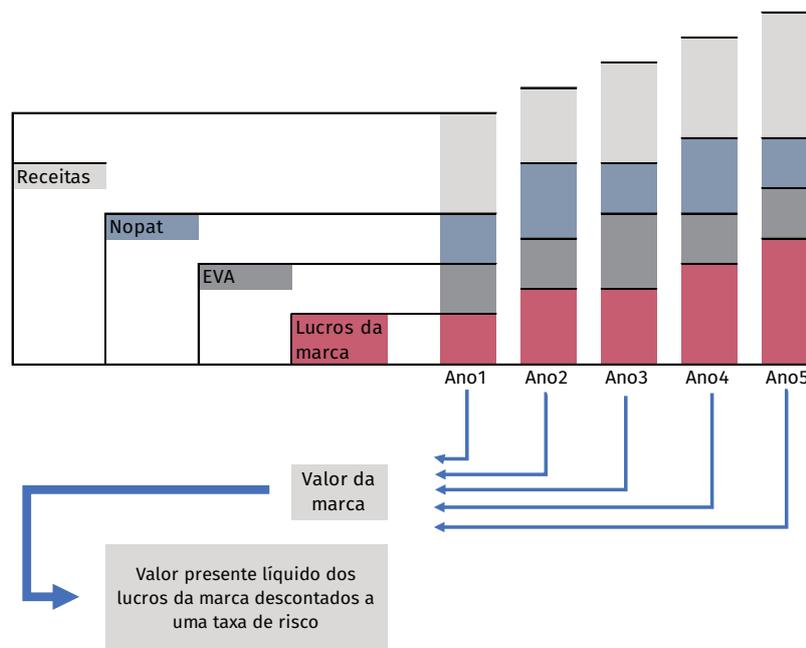


Figura 4. Projeções futuras de EVA e de lucros da marca.

Fonte: desenvolvida pelo autor.

múltiplo a ser aplicado sobre o fluxo financeiro. O multiplicador para 100 pontos, que é o máximo, correspondia a 20 vezes.

Em 1993 A Interbrand atualizou seu modelo, passando a adotar o modelo de desconto de fluxos futuros, a partir de uma análise de direcionadores de demanda que calcula a importância da marca sobre o fluxo financeiro. Este novo modelo, resumido no quadro 1, será descrito a seguir.

1) Segmentação do negócio da marca

Nesta fase são definidos os segmentos de negócio que possuem comportamento de compra homogêneo (Figura 3). Para cada segmento de negócio serão realizadas as próximas etapas, e ao final, encontrar-se-á o valor de marca.

2) Análise financeira dos segmentos de negócio

Nesta etapa são levantadas as informações financeiras de cada segmento de negócio. A Interbrand utiliza o conceito de EVA (*economic value added*) como *proxy* para os ganhos dos ativos intangíveis. Ela desenvolve projeções futuras de EVA para cada segmento, baseadas nos resultados passados. Após aplicação do fator

de contribuição da marca, chegamos às projeções de lucros da marca (Figura 4).

3) Análise da demanda – determinação do papel de marca

Nesta análise o objetivo é identificar do fluxo financeiro anterior, o que é atribuível à marca (Figura 5).

Inicialmente identificamos os motivos pelos quais, os consumidores compram a marca daquele segmento de negócio, o que é chamado de direcionadores de demanda. Em seguida é calculada a importância que cada consumidor atribui aos direcionadores, para posteriormente calcular a importância da marca em cada direcionador. A soma dos percentuais relativos à marca em cada direcionador irá levar a um percentual chamado de índice de papel de marca.

4) Análise da força da marca – determinação da taxa de desconto

Para a análise da força da marca, a Interbrand aproveitou do seu modelo anterior, a análise dos 7 fatores (Figura 6) para ajustar a taxa de desconto. Os 7 fatores irão gerar um número entre 0 e 100, onde o 50 é o custo médio ponderado de capital da empresa. Resultados

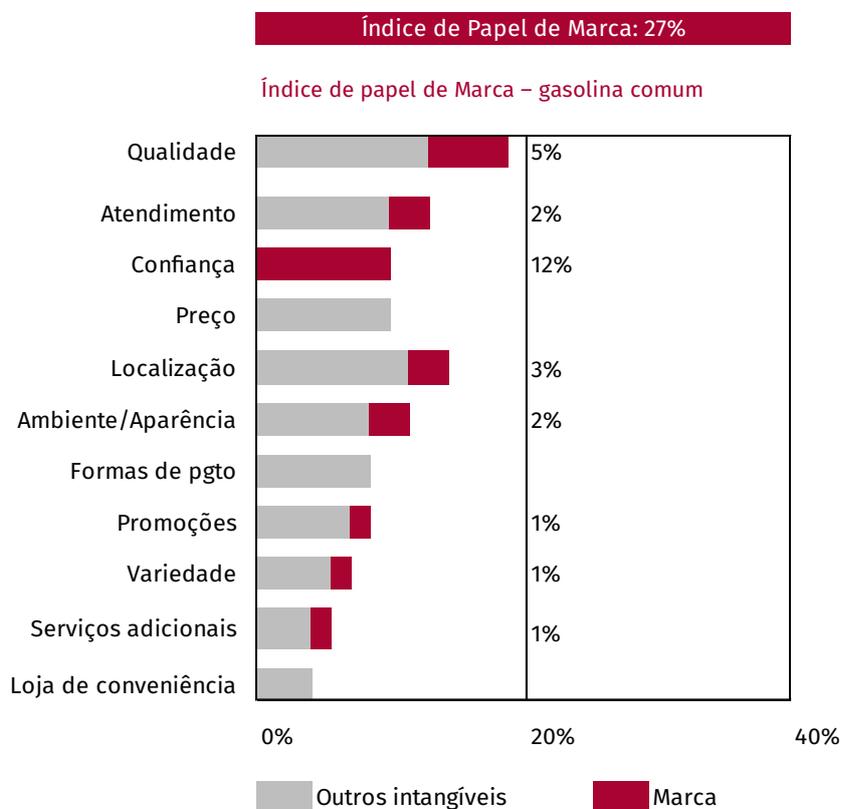


Figura 5. Índice de papel de marca – Adaptação de estudo de empresa de petróleo.

Fonte: desenvolvida pelo autor.

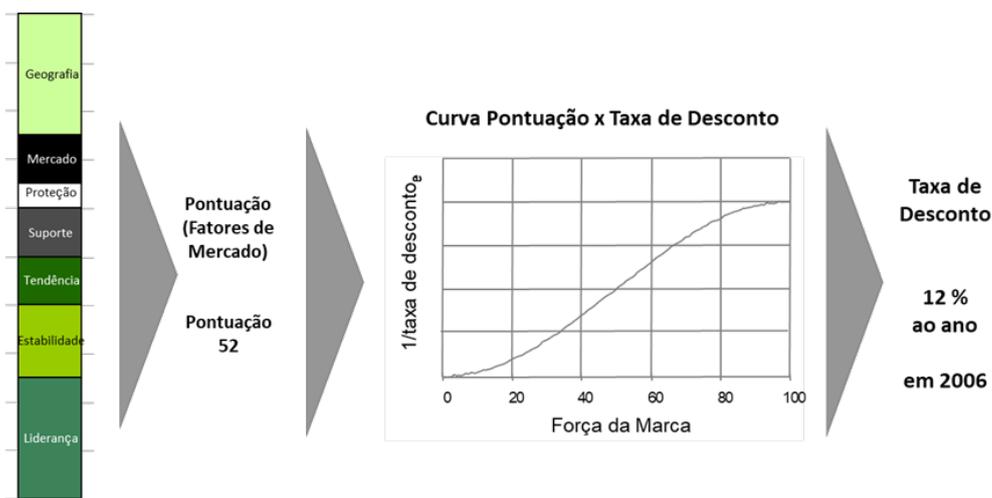


Figura 6. Os 7 Fatores da Força de marca – Interbrand.

Fonte: adaptado de Salinas, 2009.

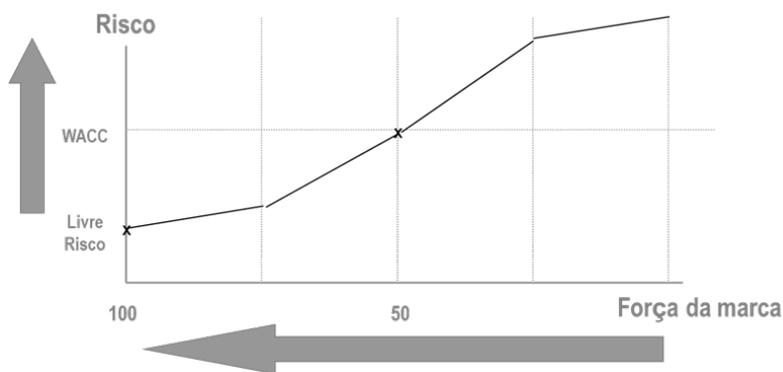


Figura 7. Curva S para ajuste da taxa de desconto.

Fonte: adaptado de Salinas, 2009.

acima de 50 reduzem a taxa de desconto e abaixo de 50 aumentam, conforme uma curva em formato de S, que relaciona a pontuação com a taxa de desconto (Figura 7).

5) Cálculo do valor da marca

O cálculo final da marca para o segmento de negócio significa, aplicar o índice de papel de marca (%) sobre o fluxo financeiro da marca (EVA), o que resulta nos lucros da marca para cada ano. Para obter o valor presente da marca, a Interbrand traz o lucro da marca de cada ano a valor presente utilizando a taxa de desconto ajustada pelo índice de força da marca.

Esse modelo foi o vitorioso no mundo empresarial e copiado e adaptado pelas principais consultorias. Nas explicações dos demais modelos, vamos nos concentrar em mostrar as diferenças entre eles.

Brand Finance

A Brand Finance criou modelos de valoração de marcas baseados no método de fluxo de caixa descontado, mas com algumas opções para medir a importância da marca, e com um novo método para ajustar a taxa de desconto. Provavelmente, David Haigh saiu da Interbrand, para criar a Brand Finance, com o objetivo de aperfeiçoar os modelos de valoração de marcas. Para medir a importância da marca ela utilizava os métodos descritos no Quadro 2.

Dentre esses modelos, os mais utilizados eram o BVA, que é semelhante ao método da Interbrand, e o *Royalty Relief*. Este último é mais utilizado quando se pretende um valor mais acurado para fins contábeis ou para transações de compra e venda de marcas. Para ambos os modelos, a Brand Finance desenvolveu um método para calcular a taxa de risco da marca, chamado de Brand Beta. Neste modelo, a Brand Finance desenvolve um rating das marcas concorrentes através

Quadro 2

Métodos de mensuração da importância da marca – Brand Finance
Preço Premium
Margem adicional
Alternativa econômica
Brand Value Added (BVA) – Direcionadores da demanda
Royalty Relief

Fonte: Nunes & Haigh, 2003

de diversos critérios. Similar ao *rating* das agências de risco soberano, ele calcula o *rating* da marca, que por sua vez ajusta o risco do setor, a partir do modelo de CAPM (*Capital Asset Pricing Model*), gerando a taxa de desconto para o fluxo financeiro da marca (NUNES & HAIGH, 2003).

Além de ajustar a taxa de desconto, o Brand Beta é utilizado para determinar a taxa de *royalty* no modelo de *Royalty Relief*. A primeira etapa é a definição de uma faixa de *royalties* através de *benchmark* com marcas comparáveis. Em seguida, dentro desta faixa, a Brand Finance define o valor do *royalty* adequado a partir das informações do Brand Beta. E ao final ela faz um teste para avaliar se o *royalty* calculado é suportado pelo negócio. Para o cálculo do valor da marca, por este método, a Brand Finance aplica o *royalty* definido na etapa anterior sobre a projeção de receitas líquidas e traz a valor presente pela taxa de desconto ajustada pelo Brand Beta.

O modelo BVA é similar ao modelo da Interbrand, pois realiza a segmentação do negócio de forma similar, utiliza projeções de EVA dos segmentos como fluxo financeiro da marca, e calcula o *Brand Value Added* que é similar aos direcionadores da demanda da Interbrand, além de ajustar a taxa de desconto através do Brand Beta. O grande diferencial entre o modelo da Interbrand e o da Brand Finance é o cálculo do Brand Beta, que é bastante diferente do cálculo da força da marca da Interbrand.

FutureBrand

O modelo da FutureBrand, desenvolvido em 1999, quando Joanna Seddon era vice-presidente de estratégia, se baseia nos 2 modelos anteriores. O processo de segmentação é similar, bem como o levantamento do fluxo financeiro, com o uso de projeções de EVA, apesar de eventualmente usarem projeções do NOPAT (*Net operating profit after taxes*).



Figura 8. Modelo de valoração de marcas da Millward Brown Optimor.

Fonte: extraído de Salinas, 2009.

A diferença dos modelos reside nos elementos de cálculo da contribuição da marca e da taxa de risco da marca. A FutureBrand utiliza para o primeiro técnicas de análise conjunta ou modelagem de equações estruturadas, enquanto para o segundo possui um modelo proprietário similar ao Brand Beta da Brand Finance, ajustando o CAPM do segmento.

Millward Brown Optimor

O modelo de valoração de marcas da Millward Brown Optimor foi provavelmente adaptado da experiência de Joanna Seddon na FutureBrand, quando a empresa de pesquisa de mercado Millward Brown, em 2005, criou uma empresa de valoração de marcas chamada de Millward Brown Optimor.

O que é interessante neste modelo é que foram aproveitados os conhecimentos desenvolvidos na Interbrand, Brand Finance e FutureBrand, adicionando-se modelos de mensuração de *Brand Equity* da Millward Brown. O grande diferencial do modelo da Millward Brown Optimor é a pesquisa proprietária realizada em escala global, chamada de Brand Z. Nesta pesquisa existe uma segmentação de negócios fixa e utilizada em todos os países do estudo. Este estudo tem como resultado um modelo proprietário de contribuição da marca para o negócio, diferente por produto e país. Além disso, a Millward Brown Optimor calcula um múltiplo da marca, através de um modelo proprietário chamado Brand Momentum. A multiplicação dos fatores “resultado de EVA da marca”, “fator de contribuição da marca” e “múltiplo da marca”, gera o valor final da marca no modelo da Millward Brown Optimor (figura 8).

Quadro 3

Evolução de construtos – fases terminais	
Dominância	Uma conceitualização domina, mas não é suficientemente debatida
Competição permanente	Não há uma conceitualização dominante e algumas poucas coexistem, com suas medidas de operacionalização definidas
Fragmentação	Várias conceitualizações coexistem, mas sem consenso, formalizações e com medidas de operacionalização customizadas
Desaparecimento	O constructo desaparece dos periódicos por falta de interesse acadêmico

Fonte: Bergkvist e Eisend (2021).

Quadro 4

Cadeia de valor de marca de Keller e Lehmann (2006)

Cadeia de Valor de marca	
O que as empresas fazem	Programas de Marketing (Marketing Mix) formam os antecedentes controláveis da cadeia de valor da marca.
O que os consumidores pensam e sentem	Atitudes da marca afetam as percepções e associações à marca. Características dos consumidores, concorrência e o ambiente externo moldam como a marca é percebida, influenciando as expectativas. Experiência pessoal e de outros também afetam a percepção da marca
O que os consumidores fazem	O comportamento de compra (propensão a pagar, intenção de compra e a efetivação da compra)
Como os mercados financeiros reagem	O resultado financeiro atribuível ao ativo marca percebido pelo mercado.

O modelo da Millward Brown Optimor utiliza diversos métodos proprietários, tornando-o menos transparente que os demais. No entanto, ele apresenta um modelo bastante interessante de mensuração de *Brand Equity*, conhecido como Brand Dynamics, e que representa o grau da relação do consumidor com a marca (Figura 9). Este modelo é utilizado para o cálculo do fator de contribuição da marca.

CBBE – CUSTOMER BASED BRAND EQUITY

O conceito de *Customer-based Brand Equity* (CBBE) surgiu através de Keller (1993), e foi definido como o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor às ações de Marketing da marca. Segundo o autor existem duas formas de mensurar o CBBE, de forma direta ou indireta. A forma indireta busca avaliar o CBBE mensurando o conhecimento de marca, enquanto na forma direta, mede-se o impacto do conhecimento de marca na resposta do consumidor aos diferentes esforços de Marketing. Em seu modelo o conhecimento de marca é uma *proxy* do *Brand Equity*.

Agarwal e Rao (1996) focaram na abordagem indireta, criando um modelo com 11 variáveis envolvendo, consciência de marca, percepções e atitudes, preferências, intenção de escolha, e escolha atual.

Como Keller não criou medidas de operacionalização para seu construto CBBE, outros acadêmicos buscaram demonstrar como as marcas influenciam a escolha do consumidor. Esses estudos buscaram modelar a escolha do consumidor através da mensuração de sua utilidade, comparando produtos ou categorias com e sem marca (ou com marca fraca).

Kamakura e Russell (1993) buscaram explicar as escolhas dos consumidores em função de variáveis de compras e variáveis físicas das marcas, relacionando a utilidade encontrada ao valor da marca, mas sem uma mensuração financeira do *Brand Equity*. Swait et al (1993) criaram um modelo que mede a utilidade da marca para o consumidor através de variáveis como nome da marca, atributos de produto, imagem da marca, diferenças sociodemográficas e uso da marca, resultando em um preço de equalização. Park e Srinivasan (1994) propuseram um modelo multi-atributo de escolha, com 3 variáveis: consciência, preferência e disponibilidade de marca, e obtiveram como resultado o valor de marca como uma contribuição incremental comparado a um produto com marca fraca. Erdem e Swait (1998) apresentaram o conceito de “credibilidade de marca”, como principal determinante do *Brand Equity*, através de um modelo de utilidade.

Os consumidores usam as marcas para entender sobre seus atributos e assegurar a credibilidade de suas mensagens. Segundo Erdem & Swait, (1998), marcas como sinais melhoram as percepções dos consumidores sobre atributos das marcas e aumentam a confiança nas mensagens da marca. A redução da incerteza reduz custos de informação e percepção de risco dos consumidores, aumentando sua utilidade esperada.

Vários modelos que surgiram a seguir utilizaram as medidas de *Brand Equity* propostas por Aaker (1992), mas sem relacioná-las a medidas financeiras. Buil et al. (2013), diferentemente dos demais, considera lealdade à marca como uma *proxy* para *Brand Equity*.

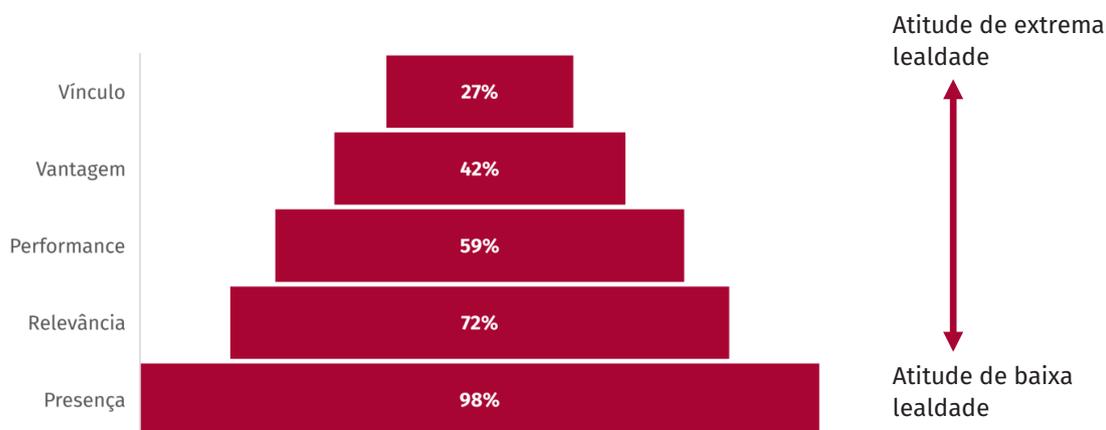


Figura 9. Pirâmide do Brand Dynamics.

Fonte: adaptado e traduzido de Salinas, 2009.

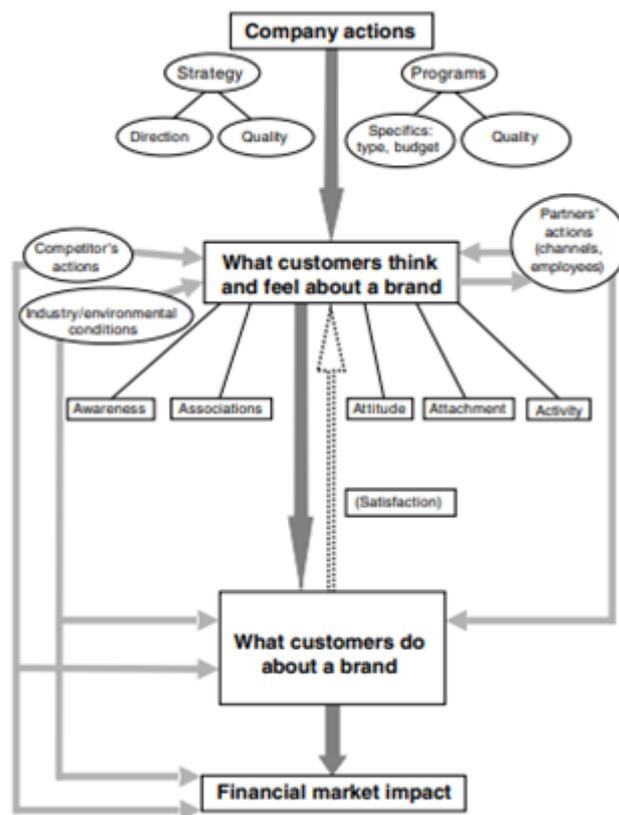


Figura 10. Modelo de antecedentes e consequentes da marca.

Fonte: extraído de Keller & Lehmann, 2006.

A EVOLUÇÃO DO CONSTRUCTO CBBE – CUSTOMER BASED BRAND EQUITY

Bergkvist e Eisdend (2021) propuseram um modelo de evolução de construtos em Marketing, cujas fases são: emergência, conceitualização, competição e consenso. No entanto, em muitos casos, o constructo não chega na fase de consenso e vai para uma das fases terminais (quadro 3).

Um dos constructos estudados por Bergkvist e Eisdend foi o de *Customer-based brand equity* (CBBE). Esse conceito foi originado pelos praticantes de Marketing, e por essa razão, sua fase de emergência ocorreu não por periódicos de Marketing, mas sim por livros e conferências, e por essa razão, não existem artigos para essa fase (BERGKVIST & EISEND, 2021).

A fase de conceitualização se inicia com Keller (1993) e medidas de operacionalização para a mensuração financeira foram propostas por Park e Srinivasan (1994) e Swait et al. (1993), sem continuidade desses estudos. Outras medidas quantitativas e não financeiras para o *Brand Equity* surgiram, mas de forma divergente e customizada, levando o construto a uma fragmentação. Uma possível explicação para o não prosseguimento dos estudos com as medidas desenvolvidas, é que

essas duas medidas eram complexas e necessitavam de adaptações para cada situação. Não foram encontradas meta-análises que foquem em causas ou efeitos do CBBE, provavelmente porque as diferenças nas operacionalizações são muito vastas (BERGKVIST & EISEND, 2021).

A CADEIA DE VALOR DA MARCA

Keller & Lehmann (2006) fizeram uma revisão dos estudos sobre marcas com um foco específico em *Brand Equity*. Segundo os autores, o CBBE pode ser capturado por 5 fatores de uma cadeia hierárquica (KELLER & LEHMANN, 2006): consciência de marca (*Recall e Recognition*), associações (tangíveis e intangíveis), atitude (de aceitação a atração), conexão (de lealdade a vício), e atividade (Compra, frequência e envolvimento).

Keller e Lehmann (2003) haviam desenvolvido a noção de Cadeia de valor de marca, e em estudo posterior (Keller & Lehmann, 2006) expandiram esse conceito (quadro 4).

Com base nessa cadeia de valor da marca, eles desenvolveram um modelo sistêmico de antecedentes e consequentes da marca (Figura 10).

Para Keller & Lehmann (2006), as marcas simplificam a escolha do consumidor, prometem um nível de qualidade, reduzem risco e engendram confiança. Elas se manifestam em 3 níveis: Consumidor, produto e financeiro. O valor acumulado por esses benefícios é chamado de *Brand Equity*, que pode ser percebido pelas perspectivas baseadas no consumidor (CBBE), na empresa (FBBE) e financeira (Valor da marca para o acionista).

BRAND EQUITY X BRAND VALUE

Raggio e Leone (2009) apresentaram uma distinção entre os conceitos de *Brand Equity* e *Brand Value*. Eles definiram *Brand Equity* como um constructo interpessoal que modera o impacto das ações de Marketing, significando o potencial de valor de uma marca. Já *Brand Value* significa o valor de venda ou substituição de uma marca, ou seja, seu valor financeiro. O *Brand Value*, valor financeiro de uma marca, irá variar conforme o uso do ativo por seu proprietário, que pode capturar de forma diferente o valor potencial de uma marca, que seria o seu *Brand Equity* (RAGGIO & LEONE, 2009). Isso ocorre porque as decisões tomadas pelas empresas afetam o valor financeiro da marca.

Essa distinção entre o *Brand Equity* e o *Brand Value* nem sempre é clara na literatura e os termos acabam por se confundir. *Brand Equity* pode ser traduzido para

Capital da marca, significando o valor que foi construído na mente do consumidor, mas que depende de ações da empresa para ser apropriado. Suas métricas são quantitativas e não financeiras, tais como consciência, lembrança, reconhecimento, satisfação, preferência, e lealdade, entre outras, relacionadas à marca. Já o *Brand Value*, valor financeiro da marca, aproveita o *Brand Equity*, Capital da Marca, para gerar resultados financeiros relacionados à marca para a empresa.

Existem muitos estudos na literatura sobre a mensuração quantitativa do *Brand Equity*, mas pouco sobre a mensuração financeira do *Brand Equity*, isto é, o impacto da marca nos resultados financeiros dos negócios. O conceito FBBE – *Financial Based Brand Equity* – mencionado por Keller (2006), é mencionado em poucos artigos, sem construir uma linha de pesquisa homogênea. Alguns autores como Madden et al. (2006), Fehle et al. (2008), Bharadwaj et al. (2011), Johansson et al. (2012), Billet et al. (2014), Dutordoir et al. (2015) e De Oliveira et al. (2018) estudaram a relação entre valor de marca e valor das empresas. Apenas o artigo de De Oliveira et al. (2015) propõe uma mensuração financeira do valor de marca, utilizando as intenções de compra e matrizes de Markov para as probabilidades de escolha. No entanto, este estudo não teve muita repercussão e aparentemente nenhum estudo derivado dele. E provavelmente, isso ocorreu porque o modelo é muito complexo para a prática gerencial, não tendo sido adotado pelos praticantes.

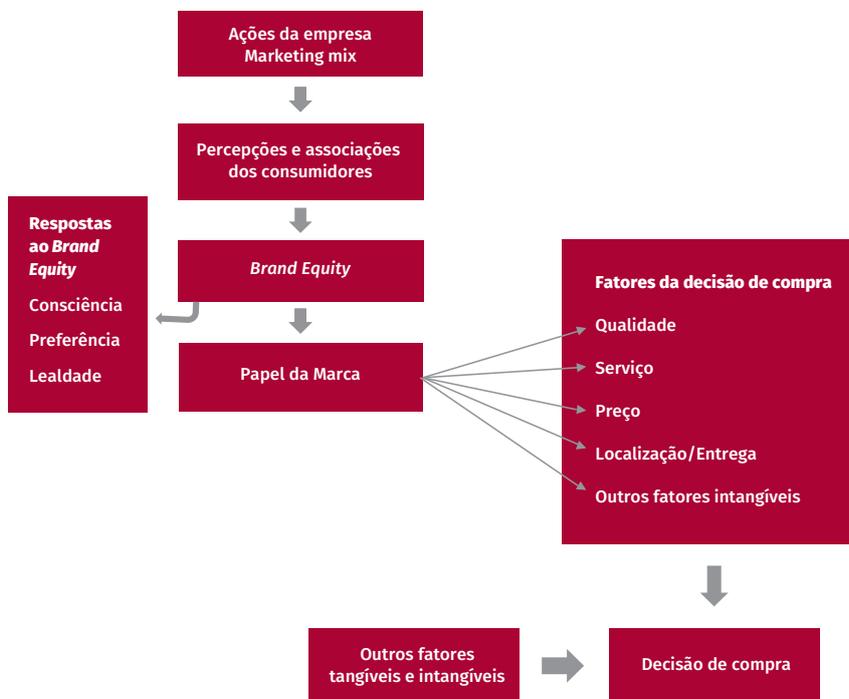


Figura 11. Modelo de Construto de Papel de marca – *Brand Role*.

Fonte: desenvolvida pelo autor.

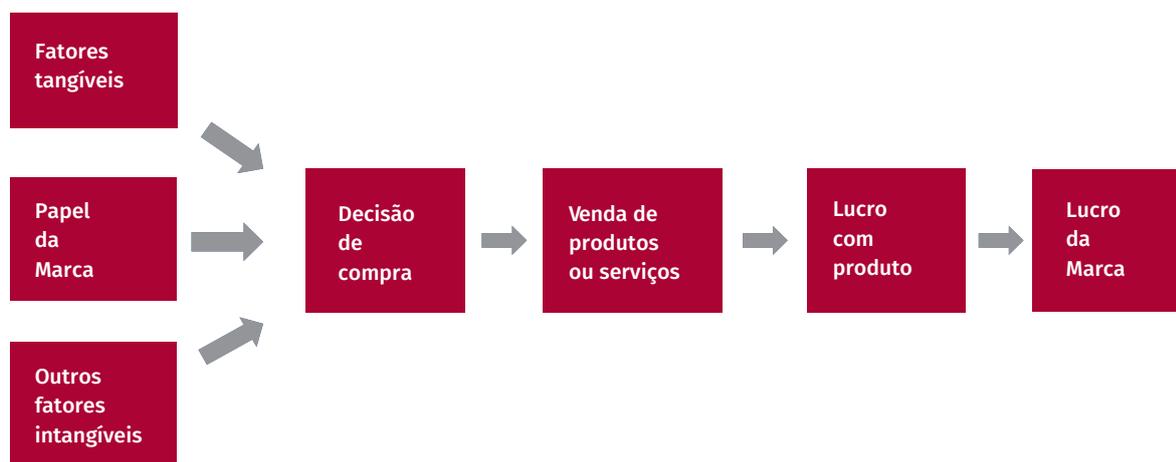


Figura 12. Modelo de lucro da marca.

Fonte: desenvolvido pelo autor.

PRÓXIMOS PASSOS

Para a gestão de marcas avançar e se tornar uma ciência rigorosa, um modelo genérico, similar ao da Figura 10, precisa ser testado e calibrado (KELLER, 2006). Já em 1998, Ambler e Barwise (1998) mencionaram que a valoração de marcas é uma ferramenta importante para avaliar a performance de Marketing, mas a falta de consistência em seus termos contribuiu para a confusão nesse campo de estudos. Davcik et al. (2015) concluíram que existe uma lacuna de pesquisa que permita um melhor entendimento dos antecedentes do *Brand Equity* e sua formação nas organizações. Ele também sugere a criação de uma teoria unificada de Branding, que considere a marca um ativo fundamental de Marketing e um direcionador importante de desempenho financeiro, com uma visão de construção futura do *Brand Equity*.

Existem diversos modelos para medir o *Brand Equity*, através de elementos quantitativos, mas não financeiros, tais como consciência, preferência e lealdade à marca. Esses elementos são medidas dos esforços de Marketing das empresas, em relação à concorrência. Além de fatores genéricos (econômicos, sociais, psicológicos, entre outros) que impactam a decisão do consumidor, os esforços da empresa através do seu Marketing Mix vis a vis os esforços da concorrência, resultam em percepções e experiências com a marca, que irão formar o seu *Brand Equity*. Adaptando do modelo da cadeia de valor de Keller & Lehmann (2006) e focando na parte do modelo entre “o que os consumidores pensam e sentem sobre a marca” e “o que os consumidores fazem sobre a marca” (Figura 10), é que pretendemos propor um modelo para o construto Papel de marca.

Sugestão do construto papel de marca

O construto Papel de marca, baseado nos modelos de uso econômico de valoração de marcas utilizados no mercado, representa a importância da marca na decisão de compra do consumidor, derivada do *Brand Equity*, construído para o consumidor. Existe uma lacuna na literatura na mensuração de como o *Brand Equity* se manifesta no processo de decisão de compra do consumidor. Portanto, o Papel de marca é um reflexo do *Brand Equity*, e que se manifesta no momento da tomada de decisão de compra pelo consumidor. O papel de marca representa o impacto que o *Brand Equity* tem nos fatores de decisão de compra, significando quanto da decisão de compra deve-se à marca. No modelo proposto (Figura 11), cada atributo de decisão de compra tem componentes tangíveis e intangíveis, e o *Brand Equity* impacta cada atributo em maior ou menor grau.

A correta conceitualização do construto Papel de marca, e o desenvolvimento de medidas de operacionalização específicas, podem resgatar o interesse nos estudos de valoração de marcas, que se fragmentaram ao longo do tempo. Além de alinhar a pesquisa acadêmica com o que é implementado pelos praticantes, esse caminho traz o benefício da aplicação do modelo para a gestão de Branding e Marketing. O entendimento da importância da marca em cada atributo de decisão de compra, permite ações específicas para ajustar os esforços da empresa tendo em vista a percepção do consumidor. E adicionalmente, ao mensurar o papel de marca dos concorrentes, pode se tornar uma valiosa ferramenta de gestão, observando os *gaps* existentes, para melhoria da oferta de Marketing.

Outra importante contribuição, é que a correta conceitualização e mensuração do construto Papel de marca, permite separar os lucros da marca dos lucros oriundos dos fatores tangíveis e de outros intangíveis (Figura 12). O lucro da marca seria o índice de papel da marca multiplicado pelo lucro do produto. A partir da mensuração dos lucros da marca pode-se desenvolver um modelo de valoração de marcas, baseado no método de fluxo de caixa descontado.

Recomendações para pesquisas futuras

A principal recomendação de estudos futuros é o debate sobre o modelo apresentado, a conceitualização do construto Papel de marca e seu relacionamento com as variáveis apresentadas. O segundo ponto passa pelo desenvolvimento de medidas de operacionalização do construto Papel de marca. A uniformidade dessas medidas é fundamental para que não ocorra novamente uma fragmentação tal como ocorreu com o CBBE. Após essas definições, e no sentido de construir um modelo de valoração de marcas, resta estudar a questão do ajuste da taxa de desconto para o modelo financeiro de DCF (*discounted cash flow*).

Em relação a um ajuste da taxa de desconto, precisamos identificar se o *Brand Equity* impacta o risco na geração de caixa de uma marca específica de forma divergente do risco calculado para a empresa, que se reflete na taxa de desconto que avalia o valor da empresa. Neste sentido, uma hipótese que pode ser proposta é que marcas com elevados índices de lealdade, uma medida importante do *Brand Equity*, apresentam fluxos de caixa com menor risco do que as demais receitas da mesma empresa.

A partir da resposta a esses questionamentos podemos trazer de volta ao trilho os estudos sobre valoração de marcas, buscando uma uniformidade no desenvolvimento dos construtos e suas medidas de operacionalização.

Conclusões e contribuições do estudo

O presente estudo buscou apresentar a evolução dos estudos acadêmicos sobre valoração de marcas e temas que tangenciam o tema, como valor de marca e *Brand Equity*. A inconsistência dos termos utilizados no meio acadêmico, e a fragmentação de construtos e medidas de operacionalização são fatores que dificultam a evolução de linhas de pesquisa sobre o assunto.

O estudo também buscou mostrar o que foi desenvolvido pelos praticantes, para que pesquisadores acadêmicos possam se inspirar no que as empresas desenvolvem, no sentido de buscar novos caminhos para a pesquisa em valoração de marcas. Se no meio

acadêmico há muita fragmentação de modelos, no meio dos praticantes ocorre o inverso, com modelos muito similares, com variações nas medidas de operacionalização, que, geralmente, não são divulgadas por serem tratadas como segredo industrial das consultorias. O que pode ser depreendido do que já foi publicado sobre o tema, é que o modelo das consultorias tem como pontos fundamentais dois índices, um que separa os lucros da marca dos lucros de outros intangíveis, e outro que ajusta a taxa de risco da empresa, pelo risco efetivo da marca.

E finalmente, o estudo propõe uma linha de pesquisa com foco na conceitualização e desenvolvimento de medidas de operacionalização para um construto chamado de Papel de marca, que representa o impacto do *Brand Equity* na decisão de compra do consumidor. A correta conceitualização deste construto e definição de suas medidas de operacionalização pode ser o primeiro passo para o desenvolvimento de um modelo de valoração de marcas que seja aceito pela Academia, e que tenha utilidade prática para as empresas.

Os modelos das consultorias vêm sendo questionados ao longo do tempo, pois suas publicações de Rankings de marcas mais valiosas apresentam muita divergência de valores para as mesmas marcas (LEITE, 2022). O desenvolvimento de um modelo transparente, aceito tanto pela Academia quanto pelos praticantes, pode impulsionar o tema de valoração de marcas para ambos, reforçando a importância do *Brand Equity* para o Marketing, e podendo ser um ponto de partida para a construção de uma teoria de Branding, como sugerida por Davcik et al. (2015).

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York et al, 1991
- AAKER, D. A. The value of brand equity. *Journal of business strategy*, 13(4), 27-32, 1992.
- AGARWAL, M. K., RAO, V. R. An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing letters*, 7(3), 237-247, 1996.
- AMBLER, T., BARWISE, P. The trouble with brand valuation. *Journal of Brand Management*, 5(5), 367-377, 1998.
- AMBLER, T. *Marketing and the bottom line: assessing marketing performance*. 2nd edition. London: FT Prentice Hall, 2003.
- AMBLER, T., ROBERTS, J. H. Assessing marketing performance: don't settle for a silver metric. *Journal of Marketing Management*, 24(7-8), 733-750, 2008.

- BAGNA, E., DICUONZO, G., PERRONE, A., DELL'ATTI, V. The value relevance of brand valuation, *Applied Economics*, 49:58, 5865-5876, 2017.
- BARWISE, P. Brand equity: snark or boojum?. *International Journal of research in Marketing*, 10(1), 93-104, 1993.
- BERGKVIST, L., EISEND, M. The dynamic nature of marketing constructs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(3), 521-541, 2021.
- BHARADWAJ, S. G., TULI, K. R., BONFRER, A. The impact of brand quality on shareholder wealth. *Journal of Marketing*, 75(5), 88-104, 2011.
- BILLET, M. T., JIANG, Z., REGO, L. L. Glamour brands and glamour stocks. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 107, 744-759, 2014.
- BUIL, I., DE CHERNATONY, L., MARTÍNEZ, E. Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of business research*, 66(1), 115-122, 2013.
- CLIFTON, R., SIMMONS, J. *Brands and branding*. Princeton, New Jersey: The Economist, 2003.
- CRAVENS, K. S., GUILDING, C. (1999). Strategic brand valuation: a cross-functional perspective. *Business Horizons*, 42(4), 53-54, 1999.
- DAVCIK, N. S., DA SILVA, R. V., HAIR, J. F. Towards a unified theory of brand equity: Conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 2015.
- DE OLIVEIRA, M. O. R., SILVEIRA, C. S., LUCE, F. B. Brand equity estimation model. *Journal of Business Research*, 68(12), 2560-2568, 2015. DE OLIVEIRA, M. O. R., STEFANAN, A. A., LOBLER, M. L. Brand equity, risk and return in Latin America. *Journal of Product & Brand Management*, 2018.
- DUTORDOIR, M., VERBEETEN, F. H., DE BEIJER, D. Stock price reactions to brand value announcements: Magnitude and moderators. *International Journal of Research in Marketing*, 32(1), 34-47, 2015.
- ERDEM, T., SWAIT, J. Brand Equity as a Signaling Phenomenon, 7 J. *CONSUMER PSYCHOL*, 131, 1998.
- FEHLE, F., FOURNIER, S. M., MADDEN, T. J., SHRIDER, D. G. Brand value and asset pricing. *Quarterly Journal of Finance and Accounting*, 3-26, 2008.
- JOHANSSON, J. K., DIMOFTE, C. V., & MAZVANCHERYL, S. K. The performance of global brands in the 2008 financial crisis: A test of two brand value measures. *International Journal of Research in Marketing*, 29(3), 235-245, 2012.
- KAMAKURA, W. A., & RUSSELL, G. J. Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 9-22, 1993.
- KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22, 1993.
- KELLER, K. L., LEHMANN, D. R. The brand value chain: Optimizing strategic and financial brand performance. *Marketing Management (May/June)* 26-31, 2003
- KELLER, K. L., LEHMANN, D. R. Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759, 2006.
- KNOWLES, J., AMBLER, T. Orientation and Marketing Metrics. In Maclaran, P., Stern, B., & Saren, M. (Ed.), *The SAGE handbook of marketing theory*. London: Sage Publications Ltd., 2010.
- LEHMANN, D. R., & REIBSTEIN, D. J. *Marketing metrics and financial performance*. Marketing Science Institut., 2006.
- LEITE, L. Brand valuation: how convergent (or divergent) are global brand rankings and how correlated is brand value to enterprise value? *Journal of Marketing Analytics*, 1-15, 2022.
- LINDEMANN, J. The financial value of brands. In Clifton, R., & Simmons, J. (Ed.), *Brands and branding*. Princeton, New Jersey: Bloomberg Press, 2003.
- LINKEDIN DAVID HAIGH, <https://www.linkedin.com/in/david-haigh-1614684/>. Acessado em 22/12/2022.
- LINKEDIN RAYMOND PERRIER. <https://www.linkedin.com/in/raymond-perrier-119a105/>. Acessado em 22/12/2022.
- MADDEN, T. J., FEHLE, F., FOURNIER, S. Brands matter: An empirical demonstration of the creation of shareholder value through branding. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 224-235, 2006.
- MOTAMENI, R., SHAHROKHI, M. Brand equity valuation: a global perspective. *Journal of product & brand management*, 1998.
- NUNES, G., HAIGH, D. *Marca: valor do intangível medindo e gerenciando seu valor econômico*. Atlas, 2003.
- PARK, C. S., SRINIVASAN, V. A survey-based method for measuring and understanding brand equity and

- its extendibility. *Journal of marketing research*, 31(2), 271-288, 1994.
- RAGGIO, R. D., LEONE, R. P. Chasing brand value: Fully leveraging brand equity to maximise brand value. *Journal of Brand Management*, 16(4), 248-263, 2009.
- SALINAS, G. *Valoración de marcas: Revisión de enfoques, proveedores y metodologías*. Barcelona, Spain: Deusto, 2007.
- SALINAS, G. *The International Brand Valuation Manual: A complete overview and analysis of brand valuation techniques, methodologies and applications*, 2009.
- SALINAS, G., AMBLER, T. A taxonomy of brand valuation practice: Methodologies and purposes. *Journal of Brand Management*, 17(1), 39-61, 2009.
- SEDDON, J. The brand in the boardroom: How Ogilvy & Mather reinvented the marketing principles of brand valuation. *Journal of advertising research*, 55(2), 146-161, 2015.
- Seetharaman, A., Nadzir, Z. A. B. M., & Gunalan, S. (2001). A conceptual study on brand valuation. *Journal of product & brand Management*, 2015.
- SWAIT, J., ERDEM, T., LOUVIERE, J., DUBELAAR, C. The equalization price: A measure of consumer-perceived brand equity. *International journal of research in marketing*, 10(1), 23-45, 1993.
- TONG, X., HAWLEY, J. M. Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of product & brand management*, 2009.
- YOO, B., DONTU, N., LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211, 2000.

A influência da interatividade na intenção de uso de aplicativos de delivery de comida

The influence of interactivity on the intention
to use food delivery apps

DIOGO LEITE DA CRUZ

Mestre em Administração de Empresas, Universidade Nove de Julho/UNINOVE
diogolcruz88@gmail.com

JOANA ROSA CARDOSO DE CARVALHO

Mestra em Administração de Empresas, Universidade Nove de Julho/UNINOVE
joana.cardosok@gmail.com

RONY CASTRO FERNANDES DE SOUSA

Mestre em Administração de Empresas, Universidade Nove de Julho/UNINOVE
ronycfs@gmail.com

JOSUE JEAN DANIEL ETIENNE

Mestre em Administração de Empresas, Universidade Nove de Julho/UNINOVE
jojeandanetienne@gmail.com

JULIO ARAUJO CARNEIRO CUNHA

*Professor Doutor do programa de Pós-graduação em Administração de
Empresas – PPGA, Universidade Nove de Julho/UNINOVE*
juliocunha@uni9.pro.br

RESUMO

Os aplicativos de *delivery* de comida têm se popularizado pela facilidade e agilidade tecnológica. Dessa forma, cabe avaliar os recursos interativos e seus efeitos na utilização desses dispositivos. Este estudo investiga o efeito da interatividade na utilização de aplicativo de *delivery* de comida. O objetivo deste estudo é examinar a influência da interatividade na atitude e intenção de uso de *delivery* de comida. Para esse fim, realizou-se uma *survey* com 198 usuários de aplicativos de *delivery* de comida. Os dados foram analisados por meio de modelagem de equações estruturais de mínimos quadrados parciais por meio do software SmartPLS 4.0. Os resultados mostraram que a interatividade possui influência na atitude dos usuários de aplicativos de *delivery* de comida, no entanto, a interatividade não influencia diretamente a intenção de uso, apenas indiretamente. Como contribuição, o estudo apresentou o efeito positivo da interatividade sobre a atitude e intenção de uso de aplicativos de *delivery* de comida, pois quanto maior a interatividade, maior é a atitude e conseqüentemente a intenção de uso. O estudo contribui para o desenvolvimento e atualizações dos aplicativos de *delivery* de comida, possibilitando aos gestores a darem ênfase nos recursos interativos, interface, navegação e interação humana.

Palavras-chave: Interatividade. Aplicativos de *delivery*. Atitude. Intenção de uso

ABSTRACT

Food delivery apps have become popular due to their ease and technological agility. Thus, it is worth evaluating the interactive resources and their effects on the use of these devices. This study investigates the effect of interactivity on the use of a food delivery application. The aim of this study is to examine the influence of interactivity on attitude and intention to use food delivery services. To this end, a survey was carried out with 198 users of food delivery applications. Data were analyzed using partial least squares structural equation modeling using SmartPLS 4.0 software. The results showed that interactivity has an influence on the attitude of users of food delivery applications, however, interactivity does not directly influence the intention of use, only indirectly. As a contribution, the study showed the positive effect of interactivity on the attitude and intention to use food delivery apps, since the greater the interactivity, the greater the attitude and, consequently, the intention to use. The study contributes to the development and updates of food delivery applications, enabling managers to emphasize interactive features, interface, navigation and human interaction.

Keywords: Interactivity. Delivery apps. Attitude. intention to use

INTRODUÇÃO

Os aplicativos de *delivery* de comida tem se popularizado, pois sua utilização teve um crescimento exponencial a partir da pandemia da COVID-19, quando as restrições sociais foram impostas, limitando o acesso direto à restaurantes e demais locais para consumo (LEE et al., 2023). No Brasil, o iFood é o aplicativo mais usado segundo pesquisa no ano de 2022, seguido por Rappi, 99Food, James e Delivery Much (STATISTA, 2023). O sucesso do uso desses aplicativos pode se explicar porque eles geram benefícios para o consumidor como conveniência, comodidade, economia de tempo e dinheiro, além de facilidade no acesso à alimentação (ALALWAN, 2020a).

Por outro lado, os aplicativos de *delivery* de comida trouxeram benefícios também para os restaurantes, que puderam ser mais produtivos ao servirem os consumidores de forma mais rápida e prática (HONG et al., 2021). Eles ganharam competitividade ao passo em que foi possível incrementar a satisfação de seus consumidores (SINGH, 2023). Afinal, são ofertados pelas plataformas elementos como formas de pagamento, exposição do cardápio e comunicação com o consumidor, proporcionando maior comodidade para os usuários (LUCIA-PALACIOS & PÉREZ-LÓPEZ, 2021). Há benefícios evidentes aos vendedores de alimentos via aplicativos de *delivery*. Ou seja, os benefícios obtidos vão além de entender características do produto e do serviço no *delivery* da empresa alimentícia (NAKAO et al., 2019), mas passam a considerar características da tecnologia que intermedia esse pedido de *delivery*, tal como a visibilidade do vendedor no app e os *affordances* do aplicativo, por exemplo (KAUR et al., 2021).

No entanto, ainda que haja a praticidade no uso dos aplicativos, aspectos como *design* de interface, velocidade de comunicação e interfaces de serviço podem gerar dificuldades na usabilidade da plataforma, o que leva a incerteza dos usuários em usar os aplicativos (HONG et al., 2023; YEH & LI, 2009). Posto isso, a interatividade pode ser uma variável que traz melhorias para os aplicativos de *delivery*, fortalecendo os recursos interativos, tornando-os mais prático, ágil e fácil, influenciando a atitude e intenção de uso dos aplicativos de *delivery* de comida (ALALWAN et al., 2020; WANG & CHEN, 2019).

Estudos anteriores abordaram o modelo de aceitação da tecnologia, utilidade percebida e facilidade de uso, sendo os principais atributos para determinar a aceitação dos aplicativos de *delivery* de comida (LEE et al., 2023; WEN et al., 2022). Também foram abordadas a intenção de compra e intenção de uso (HONG et al., 2023; PORTINGALE et al., 2023), mas sem a variável atitude. A teoria unificada estendida de aceitação e uso de tecnologia (UTAUT2) foi abordada no estudo de Tsai et

al. (2023). No entanto, tais estudos não consideraram a interatividade na avaliação e disposição dos usuários em utilizar o aplicativo de *delivery* de comida, sendo uma oportunidade para estudo (ALALWAN, 2020a). Entender o papel da interatividade do aplicativo de *delivery* é importante porque coloca uma perspectiva nessa discussão sobre a forma pela qual o aplicativo é desenhado para o uso do comprador, indo além de uma questão implementação de inovação ou de ações promocionais de novas plataformas. Sendo assim, com base em pesquisas existentes, este estudo tem como objetivo investigar a influência da interatividade na atitude e intenção de uso de aplicativos de *delivery* de comida.

REFERENCIAL TEÓRICO

Interatividade

Estudos apontam que a interatividade exerce um papel crucial no desdobramento e melhorias no processo da interação humana por meio de computadores, smartphones e aplicativos (ALALWAN et al., 2020; CHEN & YEN, 2004; FIORE et al., 2005; GU et al., 2013), haja visto que ela sempre foi percebida como uma característica do design e uma comunicação online. Além disso, interatividade tem sido amplamente discutida em vários campos do conhecimento, como marketing, publicidade, comunicação, ciência da computação e sistema da informação (GU et al., 2013). Posto isso, a interatividade pode ser definida como o grau de interação entre duas ou mais pessoas de forma que elas exerçam o controle da informação disseminada na comunicação e nas mensagens de forma sincronizadas (ALALWAN et al., 2020; LIU & SHRUM, 2002).

A interatividade ocorre na web e no *smartphone*, porém há distinção das duas interações. A primeira ocorre com a projeção da *interface* em *desktop* e *notebooks*, acompanhada do mouse ou toque sobre a tela (GU et al., 2013). A segunda acontece em *smartphones* com uma *interface* própria e dinâmica, com maior praticidade no manuseio e busca das informações (BAAB-DULLAH et al., 2019; GU et al., 2013). Dessa forma, os recursos existentes nos smartphones favorecem para maior aceitabilidade dos aplicativos, influenciando na atitude e intenção de uso desses dispositivos que são consideráveis fáceis e uteis para aquisição de informação e compra de produtos e serviços (ALALWAN et al., 2020; GUPTA & DUGGAL, 2021; KIM & LEE, 2019; NATARAJAN et al., 2017).

Atitude

A relação atitude-comportamento tem sido objeto de estudo principalmente na ciência social e comportamental, a fim de estudar se as atitudes causavam o comportamento e em quais circunstâncias (MCBROOM

& REED, 1992). A realização de um determinado comportamento pode estar relacionada a uma predisposição, na qual envolve elementos da memória e conhecimento de uma determinada pessoa, o que pode ser considerada uma atitude (KROSNICK et al., 2005). Sendo assim, uma pessoa pode dispor de uma atitude favorável ou desfavorável a algum objeto, ou seja, não necessariamente corresponde uma posição positiva, podendo ser negativa também (AJZEN & FISHBEIN, 1977).

A atitude é vantajosa quando se busca entender como as pessoas fazem avaliações sobre outras pessoas, objetos e situações. Sendo assim, faz-se necessário entender as atitudes dos consumidores, visto que ela abrange um construto psicológico que precede o comportamento (PORTO, 2010). No que tange o comportamento do consumidor, as atitudes exercem um papel indispensável, pois são levadas em consideração critérios de avaliação relacionados à marca e em qual empresa comprar (ENGEL et al., 2005). Portanto, a atitude é definida como a crença que o indivíduo possui em função dos riscos e benefícios exercidos sobre a influência nas intenções comportamentais dos consumidores (AJZEN & FISHBEIN, 1977; AJZEN, 2011).

A interatividade está positivamente associada às atitudes que os usuários possuem ao navegar em sites, pois a comunicação e a rapidez das informações favorecem a navegação em websites (AHN et al., 2014). Além do efeito positivo em websites, a interatividade favorece às atitudes dos usuários em relação ao smartphone, pois a interface que são projetadas endossa o uso e o torna a navegação no dispositivo mais agradável (SHIN et al., 2016; WU, 2005). Dados os recursos do *smartphone*, a interatividade fortalece a predisposição dos usuários utilizarem aplicativos de *delivery*, visto que os usuários têm conhecimento de feedbacks de outros usuários, além da facilidade de uso, utilidade comunicação que são percebidas pelos usuário (AL AMIN et al., 2021; ALALWAN, 2020a; NATARAJAN et al., 2017).

Intenção comportamental de uso

A intenção comportamental de uso de um indivíduo está relacionada a disposição de se envolver em um determinado comportamento, seja na utilização ou na aquisição de produtos ou serviços (AJZEN & FISHBEIN, 1977). O comportamento futuro de um indivíduo pode ser prevista ou planejada pelas intenções comportamentais que é formulada e motivada para uma ação deliberada, essa decisão também está vinculada na intenção de uso de produtos tecnológicos (NEDRA et al., 2019). No entanto, a intenção comportamental das atitudes que o indivíduo tem para um determinado comportamento, estando relacionada também a um comportamento real previsível (EAGLY & CHAIKEN, 1993).

A intenção comportamental dos usuários em utilizar aplicativos de *delivery* é motivada pelos recursos e funcionalidades que os aplicativos dispõem, reforçando a atitude sobre eles (GUPTA & DUGGAL, 2021; YEO et al., 2017). A funcionalidade, design de interface, qualidade das informações, utilidade percebida e a facilidade de uso influenciam na intenção de uso do aplicativo, motivando os usuários a utilizá-lo para compra (KIM et al., 2016; OKUMUS et al., 2018). Desta forma, a melhoria em tecnologia favorece também a satisfação dos usuários na utilização de aplicativos, pois reforça a inclusão contínua em melhorias dos recursos refletindo na imagem e no relacionamento do restaurante e cliente (ANNARAUD & BEREZINA, 2020; GUPTA & DUGGAL, 2021).

As motivações para o uso de aplicativos de *delivery* de comida podem também ser atribuídas aos aspectos cognitivos que favorecem a usabilidade, bem como a interatividade e a vivacidade (BAO et al., 2016). A interatividade favorece na comunicação de forma eficiente e eficaz, permitindo que o usuário obtenha informações instantânea por meio do aplicativo (KHALIFA & LIU, 2007). Portanto, a comunicação gerada por meio de feedback de outros usuários pode impactar positivamente na intenção dos usuários em usar o aplicativo de *delivery* de comida (ALALWAN, 2020a; BAO et al., 2016).

Sendo assim, com base no exposto teórico, serão propostas as seguintes hipóteses:

H1: A interatividade influencia positivamente a atitude dos usuários de aplicativo de *delivery* de comida.

H2: A interatividade influencia positivamente a intenção de uso do aplicativo de *delivery* de comida.

H3: A atitude dos usuários de aplicativo de *delivery* de comida influencia positivamente a intenção de uso.

Diante da teoria exposta, a Figura 1 apresenta o modelo conceitual que desenvolvemos, destacando as hipóteses e os construtos estudados.

MÉTODOS

O presente estudo é de natureza quantitativa, sintetizada em hipóteses (COOPER & SCHINDLER, 2016) e de corte transversal, já que os dados foram coletados em um período específico e analisados estatisticamente (HAIR et al., 2005). A coleta de dados para esta pesquisa foi realizada por meio de *survey*, que incide em conseguir informações com a administração de questionários distribuídos para uma amostra ou população (EDMONDS & KENNEDY, 2017). Para análise e interpretação dos dados da pesquisa, utilizou-se a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE)

Tabela 1

Construtos

Construtos	Quantidade de itens	Referências
Interatividade	2	Roy et al. (2017); Utami et al., (2022)
Atitude	3	Zemborain e Johar (2007); Ahn (2022)
Intenção de uso	4	Johnson et al. (2018); Kaur et al., (2021)

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

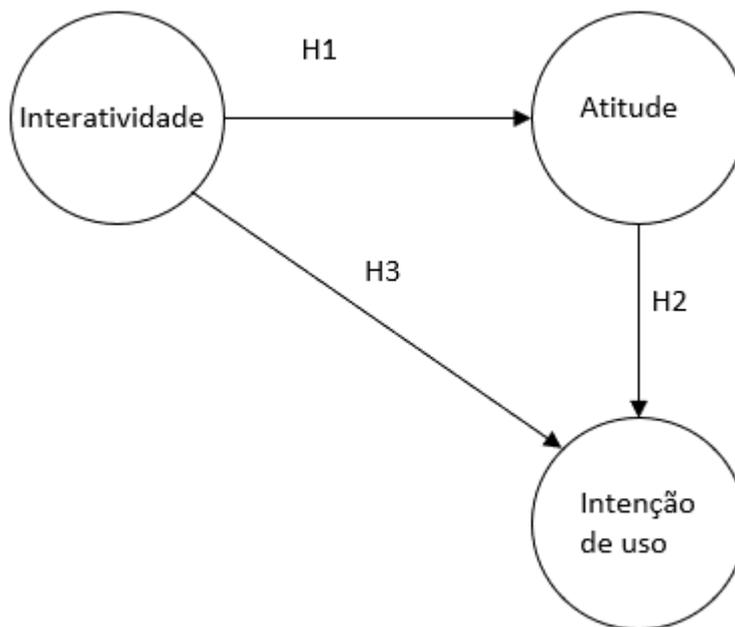


Figura 1. Modelo conceitual

Fonte: elaborado pelos autores

para análise dos dados, por meio de estatísticas multivariadas e análise de dados (RINGLE et al., 2020).

Coleta de dados

Esta pesquisa foi realizada com usuários de aplicativos de *delivery* de comida, por meio de um questionário baseado em escalas já validadas e adaptadas conforme Tabela 1. O questionário foi desenvolvido no Google Forms e foi aplicado de forma online a potenciais usuários de aplicativos de *delivery* de comida, entre os meses de agosto de 2022 a novembro de 2022. O link foi compartilhado por meio do WhatsApp, LinkedIn e Facebook. Os respondentes não se identificaram, garantindo assim, o anonimato.

As escalas foram advindas de estudos realizados no idioma inglês. Desta forma, foi feita a tradução das escalas originais para o português, utilizando o método *back-to-back translation* para aumentar a validade, traduzindo do inglês para o português e de volta para o inglês. Assim, seguiu-se para aplicação de um pré-teste com 20 respondentes para garantir a qualidade do questionário e sua aplicação para a pesquisa.

Para atender aos requisitos em relação ao número de respondentes da pesquisa da amostra, adotou-se um tamanho mínimo de 10 respostas por variável, ou seja, 90 respostas é necessário para conduzir a modelagem de equações estruturais (HAIR et al., 2022). O questionário foi elaborado em duas seções.

A primeira seção continha perguntas demográficas e a segunda contempla as variáveis da pesquisa que foram adotadas de estudos anteriores. A escala Likert de cinco pontos foi utilizada para mensurar os itens da segunda seção, sendo 1 = descordo totalmente e 5 = concordo totalmente.

Procedimento de análise de dados

Para tanto, o procedimento de análise dos dados foi realizado com o auxílio dos *softwares* Microsoft Office 365 Excel versão 2019, IBM SPSS Statistics 26 e SmartPLS 4.0, por sua capacidade de estimar modelos complexos, compostos por muitos constructos, variáveis e relações causais entre os constructos, visto que é robusta a falta de normalidade multivariada e é exequível para amostras menores (BIDO & SILVA, 2019; KLINE, 2012).

RESULTADOS

A amostra desta pesquisa foi composta por 198 respondentes, sendo excluído 6 respondentes, pois não eram usuários de aplicativos de *delivery* de comida.

Os respondentes, 120 (62,5%) eram do sexo feminino e 72 (37,5%) do sexo masculino, sendo residentes em São Paulo, Brasil. A faixa etária dos respondentes, 125 (65,2%) entre 18 e 35 anos, e 67 (34,8%) entre 36 e 65 anos. Grande parte dos respondentes possuíam ensino superior completo, 149 (74,5%). A grande parte dos respondentes possuíam renda superior acima de R\$ 2.401, 142 (74%). Além das questões relacionadas a variáveis demográficas, verificou-se quais aplicativos de *delivery* os usuários usavam. O iFood é o mais utilizado, sendo 134 (69,8%), seguido do Rappi 21 (10,9%), Delivery Much 20 (10,4%), Uber Eats 9 (4,7%) e 8 (4,2%) outros *apps*.

Para obter análises regressivas, é preciso realizar os testes de multicolinearidade e normalidade (HAIR et al., 2014). Para verificar a multicolinearidade entre as variáveis, foi utilizado o VIF (*Variance Inflation Factor*). Assim, nesta pesquisa, os valores de VIF variam de 1,358 e 2,971, muito abaixo do limiar rigoroso de 3,0, demonstrando assim que a multicolinearidade não era uma ameaça à medição formativa dos construtos (HAIR JR. et al., 2018).

Tabela 2

Teste de Multicolinearidade

Atitude	VIF
Eu acho que esse aplicativo de <i>delivery</i> de comida é muito bom.	1,475
Eu acho que este aplicativo de <i>delivery</i> de comida é muito útil.	1,591
Minha opinião sobre este aplicativo de <i>delivery</i> de comida é muito favorável.	2,136
Intenção de uso	
Eu fico feliz em usar o aplicativo de <i>delivery</i> de comida.	2,361
Eu pretendo usar o aplicativo de <i>delivery</i> no futuro.	2,971
Eu pretendo usar o aplicativo de <i>delivery</i> em breve.	2,038
Eu gostaria de reutilizar o aplicativo de <i>delivery</i> de comida.	1,921
Interatividade	
A qualidade de interação oferecida pelo aplicativo de <i>delivery</i> de comida é excelente para atender minhas tarefas de compras.	1,358
Ao usar o aplicativo de <i>delivery</i> de comida, minhas ações decidem o tipo de experiência que recebo.	1,358

Fonte: Análise de dados SmartPLS (2023)

Tabela 3

Indicadores de Confiabilidade e Validade do Modelo

	R ²	Confiabilidade composta	Alfa de Cronbach	(AVE)
Interatividade		0,861	0,74	0,757
Intenção de uso	0,505	0,914	0,875	0,727
Atitude	0,445	0,853	0,679	0,662

Fonte: Análise de dados SmartPLS (2023)

Tabela 4

Validade Discriminante Método Fornell-Larcker

	Atitude	Intenção de uso	Interatividade
Atitude	0,813		
Intenção de uso	0,709	0,853	
Interatividade	0,667	0,506	0,870

Fonte: dados extraídos do SmartPLS pelos autores (2022).

Nota 1: A tabela apresenta as correlações entre as variáveis latentes dos construtos e as células em destaque na diagonal apresentam a raiz quadrada da AVE do construto

Utilizou-se o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) por meio do *software* IBM SPSS Statistics 26, o valor foi de 0,858, ou seja, os itens têm baixa correlações parciais com a escala total da qual fazem parte. Também foi aplicado o teste de Esfericidade de Bartlett, que foi significativo ($p < 0,05$). Assim, os valores de ambos os critérios são adequados segundo a literatura (HAIR JR. et al., 2018)

O teste do fator único (HARMAN, 1967) apontou uma explicação de 54,47% da variação no conjunto de dados analisados. Com o percentual indicado, afirma-se que não há viés, considerando que a análise fatorial indicou que o fator único explica em menos de 50% de variância (PODSAKOFF & ORGAN, 1986).

No segundo passo da análise foram realizados os testes de confiabilidade, validade convergente e validade discriminante de cada variável do modelo estrutural (RINGLE et al., 2014; BIDO & SILVA, 2019). Conforme orientação de Bido e Silva (2019), a avaliação do modelo de medição deve ser feita por meio da validade convergente (Tabela 3) e depois da validade discriminante (Tabela 4). Essa sequência é sugerida devido a um dos pressupostos da análise da confiabilidade ser um construto unidimensional, o que admite perceber que sua validade convergente e discriminante tem que ser adequada. Pois, se houver um problema de

validade convergente ou discriminante, a análise de confiabilidade não pode ser continuada.

Foram utilizados os indicadores *Alfa de Cronbach* e *Confiabilidade Composta* para avaliar se os resultados obtidos são confiáveis. Conforme orientação de Hair et al. (2009), os valores de Alfa de Cronbach tem que ser ($>0,60$) e a confiabilidade Composta ($>0,70$), assim como, para Fornell e Larcker (1981), os valores de AVE tem que ser ($>0,50$). Logo, a Tabela 4 mostra que os indicadores possuem valores maiores, conforme orientado anteriormente, o que mostra a validade da amostra.

O modelo estrutural foi analisado por meio dos coeficientes de Pearson (R^2), que indicam o nível de variância das variáveis endógenas, explicada pelo modelo estrutural. A classificação de R^2 para os estudos na área de ciências sociais aplicadas, de acordo com Cohen (1988) e da seguinte forma: $R^2 \Rightarrow 2\%$ (efeito pequeno), $R^2 \Rightarrow 13\%$ (efeito médio) e $R^2 \Rightarrow 26\%$ (efeito grande). Desta forma, a Tabela 3 apresenta que na variável intenção de uso o R^2 possui um efeito grande de 50,5% e na variável atitude possui um R^2 de 44,5%.

Conforme orientações de Ringle et al. (2014), o método utilizado para a análise da validade discriminante foi o de Fornell e Larcker (1981). A Tabela 4 apresenta que

Tabela 5

Índice f^2

	Atitude	Intenção de uso	Interatividade
Atitude		0.504	
Intenção de uso			
Interatividade	0.802	0.002	

Fonte: Análise de dados SmartPLS (2023).

Tabela 6

Relevância preditiva (Q^2)

Construto	Q^2	Classificação
Atitude	0,432	Efeito grande
Intenção de uso	0,239	Efeito médio

Fonte: Análise de dados SmartPLS (2023).

as raízes quadradas da variância média extraída (AVE - *Average Variance Extracted*) são superiores às correlações (>0,50), o que admite mencionar que o modelo possui validade discriminante (BIDO & SILVA, 2019).

Para quantificar o quão substancial são os feitos significativos de (R^2), avaliados através do tamanho do efeito, foi considerado o índice de F^2 , os valores considerados são 0,35, 0,15 e 0,02, forte, moderado e fraco, respectivamente (HAIR et al., 2017; HENSELER et al., 2015). A tabela 5 apresenta os tamanhos dos efeitos. Foi possível constatar que as relações entre interatividade e atitude apresentaram um efeito forte ($f^2 = 0,802$), seguida pela relação entre atitude e Intenção de uso e atitude com efeito forte ($f^2 = 0,504$). Entretanto, o efeito entre interatividade e intenção de uso ficou abaixo do limite estipulado quando relatado baixo ($f^2=0,002$).

A relevância preditiva (Q^2) é uma medida utilizada para o quão bem o modelo de caminho prever os valores observados. Os valores de Q^2 maiores que zero para uma variável latente endógena refletiva indica a relevância preditiva para o modelo de caminho de uma construção independente (HAIR et al., 2017) A avaliação da relevância preditiva ser avaliada da mesma forma que o F^2 , valores iguais 0,02, 0,15 e 0,35 correspondem relevância pequena, média e grande (HAIR et al., 2014). Com base na Tabela 6, a relevância preditiva das variáveis apresenta efeito grande e médio. Assim, de modo geral, mesmo tendo

duas classificações média, a predição do modelo é aceitável e consideravelmente boa.

Análise das hipóteses e dos caminhos estruturais

Por meio do método *bootstrapping*, testou-se a confiabilidade do conjunto de dados, analisando a relação entre os construtos (HAIR et al., 2019; RINGLE et al., 2020), resultando no relatório do teste t e o p valor. Os valores de correspondentes ao teste t indicam correlações significativas ou não significativas. Logo, se o valor de t for superior a 1,96, pode-se assumir que o coeficiente de caminho é significativamente diferente de zero em um nível de significância de 5% = ($\alpha=0,05$, teste bicaudal) (HAIR et al., 2017).

O valor de p é a probabilidade de rejeitar uma hipótese nula verdadeira, assumindo um efeito significativo quando não há significância. Assim, considera-se menor que 0,05 o p *value* para tornar a relação significativa (HAIR et al., 2017). Os valores de do teste t e o p *value* podem ser verificados na tabela 7.

O resultado do estudo apoiou H1, demonstrando que a interatividade tem influência significativa positiva na atitude dos usuários em relação ao aplicativo de *delivery* de comida. A atitude, H3, tem influência significativa positiva na intenção de uso do aplicativo de *delivery* de comida. No entanto, a H2, a interatividade

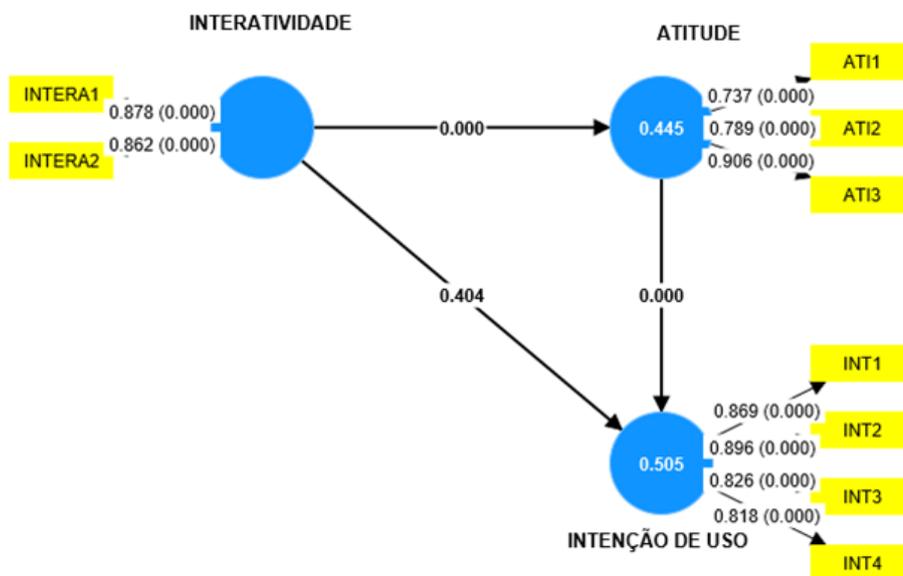


Figura 2. Modelo Estrutural ajustado.

Fonte: extraída do software SmartPLS pelos autores (2023).

Tabela 7

Relações Estruturais Hipotéticas

Hipótese	Caminho	Carga original (β)	Carga média	Desvio-padrão	Teste t	p-valor	Resultado
H1	Interatividade → atitude	0,667	0,671	0,046	14,463	0,000	Suportada
H2	Interatividade → intenção de uso	0,058	0,051	0,07	0,835	0,404	Rejeitada
H3	Atitude → intenção de uso	0,671	0,681	0,06	11,231	0,000	Suportada

Fonte: Análise de dados SmartPLS (2023).

não tem influência significativa na intenção de uso do aplicativo de *delivery* de comida. Assim, na Tabela 7 mostra os resultados das hipóteses suportadas e rejeitada, H1 (β=0,667; t=0,14,463; p=0,00), H2 (β=0,058; t=0,835; p=0,404) e H3 (β=0,671; t=11.231; p=0,00).

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este estudo explorou a influência da interatividade na atitude e intenção de uso dos usuários de aplicativo de *delivery* de comida. O estudo testou o efeito da interatividade na atitude e intenção de uso de aplicativo de *delivery* de comida. Os resultados sugerem que a atitude em relação ao aplicativo de *delivery* de comida é influenciada positivamente pela interatividade. Portanto, esse resultado está de acordo com estudos anteriores realizados por Kim & Lee (2019), Shin (2016) e Wu (2005).

Em contraste, a relação entre interatividade e intenção de uso não foi significativa. O resultado foi diferente do estudo de Lee et al., (2022) que avaliou o efeito da interatividade na intenção de uso do aplicativo Smart Nursery. No entanto, o aplicativo avaliado por Lee et al., (2022) possui mais recursos interativos e a interação é constante, visto que, o aplicativo é utilizado pelos pais para acompanhar os filhos na pré-escola, o que reforça a sustentação da hipótese avaliada. Visto que, os recursos interativos reforçam a comunicação e a facilidade de uso percebida pelos usuários, motivando-os a usar o aplicativo para efetuar compras (ANNARAUD & BEREZINA, 2020; GUPTA & DUGGAL, 2021). Portanto, os recursos interativos dos aplicativos avaliados nesta pesquisa não forma suficientes para influenciar a intenção dos usuários.

Os resultados mostraram que as atitudes dos usuários de aplicativo de *delivery* de comida têm influência sobre

a intenção de uso. Essa relação foi construída com base nas teorias da ação racional e o modelo de aceitação da tecnologia (AJZEN & FISHBEIN, 1977; ICEK AJZEN, 2011; DAVIS, 1989). A relação entre atitude e intenção de compra já foi testada e confirmada em estudos, inclusive no contexto de compra online (BRÜGGEN et al., 2019; PANTANO et al., 2017; PARK & YOO, 2020). Os recursos interativos, assim como a comunicação facilitada entre o provedor de serviços e os usuários favorecem a atitude em relação ao aplicativo de *delivery* de comida (ALALWAN, 2020b). Portanto, o resultado é coerente com estudos anteriores de aplicativos de *delivery* de comida realizados por Gupta & Duggal (2021) e Yeo et al., (2017).

CONTRIBUIÇÕES, LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS

O presente estudo traz contribuições sociais, teóricas e gerenciais. Como contribuição social, o estudo traz a relevância do aplicativo de *delivery* para contexto social, pois o uso desse dispositivo foi intensificado pela pandemia da COVI-19, levando a acessibilidade a usuários, possibilitando a compra de alimentos por meio do aplicativo. A contribuição teórica do estudo está relacionada à interatividade do aplicativo de *delivery*, pois diversos estudos já avaliaram a atitude e intenção de uso e compra, entretanto, a interatividade não havia sido considerada e relacionada com atitude e intenção de uso. Desta forma, o estudo trouxe contribuições para a literatura relacionada ao consumo, marketing e tecnologia.

Do ponto de vista gerencial, os resultados do estudo também fornecem contribuições para designer, gerentes de marketing e desenvolvedores de aplicativos de *delivery* de comida. Os resultados mostraram que a interatividade influencia na atitude e por meio dela a intenção de uso do aplicativo, no entanto, a relação direta entre interatividade e intenção de uso não suportou. Desta forma, sugere-se a melhoria nos recursos interativos do aplicativo de *delivery*, como por exemplo, projetar e desenvolver aplicativos com uma interface amigável e com funcionalidade útil, além de investir na interação bidirecional humana e tecnológica.

Além das contribuições apresentadas, o estudo traz limitações e sugestões para pesquisas futuras. Uma das limitações do estudo é a escala de interatividade de Roy et al. (2017) e utilizada posteriormente por Utami et al. (2022) de apenas dois itens. O instrumento atendeu ao estudo, entretanto, estudos futuros podem utilizar outras escalas que abordam a dimensionalidade da interatividade, por exemplo, controle, comunicação e responsividade operacionalizadas por Furner et al. (2014). Também as seis dimensões, controle ativo, personalização, conectividade onipresente, conectividade

capacidade de resposta e sincronicidade que foi utilizado por Alalwan et al., (2020).

A pesquisa abrangeu apenas respondentes do estado de São Paulo, Brasil. Estudos futuros podem abranger usuários de outras regiões, principalmente porque o comportamento do consumidor no uso de aplicativos de *delivery* de comida pode ser diferente dentre as regiões do Brasil (ZANETTA et al., 2021). Além disso, poder-se-ia incluir outros aplicativos, podendo-se comparar as diferentes percepções dos usuários por aplicativos e regiões.

O modelo de pesquisa foi validado empiricamente e testado com o software SmartPLS 4.0, sendo possível a análise das hipóteses. Os achados indicaram que a interatividade tem influência na atitude em relação ao aplicativo de *delivery* de comida, e indiretamente a interatividade influencia a intenção de uso. Portanto, os resultados indicaram a relevância da interatividade sobre os aplicativos de *delivery* de comida, o que implica que os desenvolvedores desses dispositivos devem se concentrar nesse recurso para garantir continuidade de uso dos usuários.

O aplicativo de *delivery* de comida é um dispositivo inovador e tecnológico. Desta forma, é crucial avaliar os fatores importantes que influenciam a disposição dos usuários em usar o aplicativo. O objetivo do estudo foi investigar a influência da interatividade na atitude e intenção de uso por meio de aplicativo de *delivery* de comida. O modelo de pesquisa foi validado empiricamente e testado com o software SmartPLS 4.0, sendo possível a análise das hipóteses.

Os achados indicaram que a interatividade tem influência na atitude em relação ao aplicativo de *delivery* de comida, e indiretamente a interatividade influencia a intenção de uso dos apps. Isto é, a interatividade por si só como atributo do aplicativo não é algo capaz de estimular a intenção de uso do aplicativo de *delivery* de comida – ela só tem efeito quando existe a mediação da atitude do usuário. A interatividade parece ser uma variável que não tem efeito sozinha na intenção de uso porque é preciso que ela tenha efeito na atitude do consumidor. Por isso, é recomendável que os desenvolvedores de app trabalhem para desenvolver interatividade no app orientada para a atitude do usuário, fazendo com que ele considere o aplicativo bom e útil. Os efeitos dessa atitude podem então trazer a intenção de uso do app. Caso esse desenvolvedor busque melhorar a interatividade de um aplicativo pensando somente nos seus efeitos na intenção de uso do usuário, desconsiderando a atitude desse usuário, seus esforços podem não ser suficientes.

REFERÊNCIAS

- AHN, J. (2022) Impact of cognitive aspects of food mobile application on customers' behaviour. *Current Issues in Tourism*, 25(4), 516–523. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1890700>
- AJZEN, I. & FISHBEIN, M. (1977) Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 37(4), 347–365. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- AJZEN, I. (2011) The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology and Health*, 26(9), 1113–1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- AL AMIN, M.; AREFIN, M. S.; SULTANA, N.; ISLAM, M. R.; JAHAN, I. & AKHTAR, A. (2020) Evaluating the customers' dining attitudes, e-satisfaction and continuance intention toward mobile food ordering apps (MFOAs): evidence from Bangladesh. *European Journal of Management and Business Economics* (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/ejmb-04-2020-0066>
- ALALWAN, A. A. (2019) Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50(April), 28–44, 2020a. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- ALALWAN, A. A.; ALGHARABAT, R. S.; BAABDULLAH, A. M.; RANA, N. P.; QASEM, Z. & DWIVEDI, Y. K. (2020) Examining the impact of mobile interactivity on customer engagement in the context of mobile shopping. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(3), 627–653. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2019-0194>
- ALGHARABAT, R.; RANA, N. P.; ALALWAN, A. A.; BAABDULLAH, A. & GUPTA, A. (2019) Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media, 2020. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(January), 101767. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>
- BAABDULLAH, A. M.; ALALWAN, A. A.; RANA, N. P.; PATIL, P. & DWIVEDI, Y. K. (2019) An integrated model for m-banking adoption in Saudi Arabia. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 452–478. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2018-0183>
- BERGER, J. & IYENGAR, R. (2013) Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 567–579. <https://doi.org/10.1086/671345>
- BIDO, D. DE S. & DA SILVA, D. (2019) SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 20(2), 488–536. <https://doi.org/10.13058/raep.2019.v20n2.1545>
- BERGER, J. & IYENGAR, R. (2013). Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 567–579.
- BRÜGGEN, E. C.; POST, T. & SCHMITZ, K. (2019). Interactivity in online pension planners enhances engagement with retirement planning – but not for everyone. *Journal of Services Marketing*, 33(4), 488–501. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2018-0082>
- BURLEA-SCHIOPOIU, A.; PUIU, S. & DINU, A. (2022). The impact of food delivery applications on Romanian consumers' behaviour during the COVID-19 pandemic. *Socio-Economic Planning Sciences*, December, 101220. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2021.101220>
- CHA, E. S.; KIM, K. H. & ERLÉN, J. A. (2007). Translation of scales in cross-cultural research: Issues and techniques. *Journal of Advanced Nursing*, 58(4), 386–395. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04242.x>
- CHANDRASEKHAR, N.; GUPTA, S. & NANDA, N. (2019). Food Delivery Services and Customer Preference: A Comparative Analysis. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(4), 375–386. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1626208>
- CHEN, K. & YEN, D. C. (2004). Improving the quality of online presence through interactivity. *Information and Management*, 42(1), 217–226. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.01.005>
- CHENARIDES, L.; GREBITUS, C.; LUSK, J. L. & PRINTEZIS, I. (2021). Food consumption behavior during the COVID-19 pandemic. *Agribusiness*, 37(1), 44–81. <https://doi.org/10.1002/agr.21679>
- CHEUNG, C. M. K. & THADANI, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- COHEN, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Earlbaum Associates.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. (2016). *Métodos de Pesquisa em Administração* (12 th). AMGH Editora Ltda.
- EDMONDS, W. A.; KENNEDY, T. D. (2017). *An Applied Guide to Research Designs: Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.

- ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. (2005). Comportamento do Consumidor. São Paulo: Editora Pioneira Thomson.
- FIORE, A. M.; KIM, J. & LEE, H. H. (2005). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 38–53. <https://doi.org/10.1002/dir.20042>
- FORNELL, C. & LARCKER, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra Structural Equation Models With. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388.
- FRED D. DAVIS. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology By: *MIS Q*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- GARZARO, D. M.; VAROTTO, L. F. & PEDRO, S. DE C. (2021). Internet and mobile banking: the role of engagement and experience on satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 39(1), 1–23. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2020-0457>
- GU, R.; OH, L. B. IN & WANG, K. (2013). Differential Impact of Web and Mobile Interactivity on E-Retailers' Performance. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(4), 325–349. <https://doi.org/10.1080/10919392.2013.837791>
- GUNDEN, N.; MOROSAN, C. & DEFRANCO, A. (2020). Consumers' intentions to use online food delivery systems in the USA. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1325–1345. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2019-0595>
- HAIR, J F.; BABIN, B.; MONEY, A H.; SAMOUEL, P. (2005). *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Bookman.
- HAIR, J F.; BLACK, W C; BABIN, B J.; ANDERSON, R E.; TATHAM, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados* (6th ed.). Bookman.
- HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J. & ANDERSON, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. Essex: Pea.
- HAIR, J.; ORTINAU, D. & HARRISON, D. (2021). Essentials of marketing research. In *McGraw-Hill Education* (Vol. 15, Issue 2). <http://hdl.handle.net/10034/11485>
- HAIR, J. F.; SARSTEDT, M.; RINGLE, C. M. & GUDERGAN, S. P. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications, Inc.
- HAIR, J. OSEPH F.; RISHER, J. J.; SARSTEDT, M. & RINGLE, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- HENSELER, J.; DIJKSTRA, T. K.; SARSTEDT, M.; RINGLE, C. M.; DIAMANTOPOULOS, A.; STRAUB, D. W.; KETCHEN, D. J.; HAIR, J. F.; HULT, G. T. M. & CALANTONE, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209.
- HOMBURG, C.; HOYER, W.; KOSCHATE, N. (2005). Customers' reactions to price increases: do customer satisfaction and perceived motive fairness matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 33, n. 1, p. 36-49.
- HUANG, L.; LU, X. & BA, S. (2016). An empirical study of the cross-channel effects between web and mobile shopping channels. *Information and Management*, 53(2), 265–278. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.10.006>
- KANG, K.; LU, J.; GUO, L. & LI, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56(October 2020), 102251. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>, 2021
- KAUR, P.; DHIR, A.; TALWAR, S. & GHUMAN, K. (2021). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1129–1159, 2021. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0477>
- KIM, S. H.; BAE, J. H.; JEON, H. M. (2019). Continuous intention on accommodation apps: Integrated value-based adoption and expectation-confirmation model analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 11(6), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su11061578>
- KROSNICK, J. A.; JUDD, C. M. & WITTENBRINK, B. (2005). The Measurement of Attitudes. In: D. Albarracín, B. T. Johnson & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 21–76). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- MCBROOM, W.H.; E REED, F.W. (1992). Em direção a uma reconceitualização da consistência atitude-comportamento. *Social Psychology Quarterly*, 205-216. <https://doi.org/10.2307/2786946>
- NAKAO, A. N.; CARNEIRO-DA-CUNHA, J. A.; PATAH, L. A. & NASSIF, V. M. J. (2019). Performance of services and products in a fast food franchise chain: reflections about the home delivery model. *International*

- Journal of Business Excellence*, 19(1), 85-99. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2019.101716>
- KIM, S. H.; BAE, J. H. & JEON, H. M. (2019). Continuous intention on accommodation apps: Integrated value-based adoption and expectation-confirmation model analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 11(6), 1-17.
- PANTANO, E.; RESE, A. & BAIER, D. (2017). Enhancing the online decision-making process by using augmented reality: A two country comparison of youth markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(May), 81-95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.011>
- PARK, M. & YOO, J. (2020). Effects of perceived interactivity of augmented reality on consumer responses: A mental imagery perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(August 2019), 101912. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101912>, 2020
- PORTO, R. B. (2010). Atitude do consumidor: estrutura dos modelos teóricos. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, vol. 9, n.2, p. 41-58, mai./ago. 2010.
- REINARTZ, W.J.; HAENLEIN, M.; HENSELER, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *Int. J. Res. Mark.*, 26(4), 332-344.
- RINGLE, C M.; SILVA, D. & BIDO, D. S. (2014). Structural Equation Modeling with the SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(02), 56-73.
- RINGLE, C M.; SILVA, D.; BIDO, D. S.; RINGLE, C. M.; SILVA, D. & BIDO, D. S. (2014). Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do Smartpls. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56-73, 2014. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>
- RUIZ-MAFE, C.; BIGNÉ-ALCAÑIZ, E. & CURRÁS-PÉREZ, R. (2020). The effect of emotions, eWOM quality and online review sequence on consumer intention to follow advice obtained from digital services. *Journal of Service Management*, 31(3), 465-487. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0349>
- SHIN, D.; CHOI, M.; HYUN KIM, J. & LEE, J. G. (2016). Interaction, engagement, and perceived interactivity in single-handed interaction. *Internet Research*, 26(5), 1134-1157. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2014-0312>
- SINGH, S. (2023). Food apps to create competitive advantage and enhance customer satisfaction. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 19(3-5), 218-229, 2023. <https://doi.org/10.1504/WREMSD.2023.130610>
- STATISTA. (2023). *Online food delivery in Brazil*. Disponível em: <https://www.statista.com/study/52939/online-food-delivery-in-brazil/>. Acesso em 10 jul 2023.
- TANG, A. K. Y. (2019). A systematic literature review and analysis on mobile apps in m-commerce: Implications for future research. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37(August), 100885. <https://doi.org/10.1016/j.eelerap.2019.100885>
- THONGSRI, N.; WARINTARAWAJ, P.; CHOTKAEW, S. & SEKSAN, J. (2021). A novel extended design thinking approach and predicting antecedents of food friend application acceptance during the COVID-19 outbreak. *Foresight*, January. <https://doi.org/10.1108/FS-01-2021-0021>
- UTAMI, A. F.; EKAPUTRA, I. A.; JAPUTRA, A. & VAN DOORN, S. (2022). The role of interactivity on customer engagement in mobile e-commerce applications. *International Journal of Market Research*, 64(2), 269-291. <https://doi.org/10.1177/14707853211027483>
- WANG, L. & CHEN, J. (2019). Interactive Behavior of an Immigrant Group on Mobile Instant Messenger-Based SNS: Textual Research on Topic-Centered Interactivity. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(13), 1182-1191. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1516342>
- YADAV, R. & PATHAK, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying greenproducts in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
- YANG, S. & LEE, Y. J. (2017). The Dimensions of M-Interactivity and Their Impacts in the Mobile Commerce Context. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(4), 548-571. <https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1355645>
- YEO, V. C. S.; GOH, S. K. & REZAEI, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(July 2016), 150-162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>
- ZANETTA, L. D. A.; HAKIM, M. P.; GASTALDI, G. B.; SEABRA, L. M. A. J.; ROLIM, P. M.; NASCIMENTO, L. G. P. & DA CUNHA, D. T. (2021). The use of food delivery apps during the COVID-19 pandemic in Brazil: The role of solidarity, perceived risk, and regional aspects. *Food Research International*, 149, 110671. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110671>

Expansão de negócios por meio da criação de valor ao cliente com a implantação da ferramenta *blueprint*, em soluções digitais de serviços

Expanding business by creating value for customers through the implementation of the blueprint tool in digital service solutions

ADRIANA SANTANA DE AGUIAR

Universidade Presbiteriana Mackenzie
adriaguair.especialista@gmail.com

LILIAN APARECIDA PASQUINI MIGUEL

Universidade Presbiteriana Mackenzie
lilian.miguel@mackenzie.br

RESUMO

Implantar uma estratégia adaptativa ou a prática de uma gestão inovadora para que as organizações entreguem seus produtos ou serviços de uma maneira ágil e satisfatória aos seus clientes é desafiador, pois as pessoas são resistentes às mudanças. A cultura organizacional como também a mentalidade da alta gestão territorial e o comportamento do consumidor local são pontos relevantes a serem estudados para a criação de uma proposta inovadora. Neste artigo apresentamos a complexidade do processo de pré e pós-vendas, entendimento das oportunidades de mercado e os fatores que geram crenças limitantes e resistência na força de vendas para ofertar mais serviços. A análise crítica nos pontos de contato com os clientes, durante os processos de pré-vendas e pós-vendas, foi o ponto chave para a criação e geração da proposta de valor ao mercado, a fim de monitorar as experiências do consumidor e garantir o sucesso do cliente. O objetivo deste artigo é propor a Expansão de negócios por meio da criação de valor ao cliente com a implantação da ferramenta Blueprint, em soluções digitais de serviço.

Palavras-chave: Expansão de negócios; Criação de valor ao cliente; Ferramenta *Blueprint*; Soluções digitais; Serviços

ABSTRACT

Implementing an adaptive strategy or the practice of innovative management so that organizations deliver their products or services in an agile and satisfactory way to their customers is challenging, as people are resistant to change. The organizational culture as well as the mentality of the territorial top management and the behavior of the local consumer are relevant points to be studied for the creation of an innovative proposal. In this article, we present the complexity of the pre- and post-sales process, understanding market opportunities and the factors that generate limiting beliefs and resistance in the sales force to offer more services. Critical analysis at points of contact with customers, during pre-sales and post-sales processes, was the key point for creating and generating a value proposition for the market, in order to monitor consumer experiences and ensure the customer success. The purpose of this article is to propose Business Expansion through the creation of value to the customer with the implementation of the Blueprint tool, in digital service solutions.

Keywords: Business expansion; Value creation for customer; Blueprint tool; Digital solutions; Services

INTRODUÇÃO

Este relato apresenta a proposta de implantação da ferramenta *Blueprint*, em uma empresa global, líder mundial em comercialização de instrumentos para automação de processos industriais, está presente no Brasil por meio de representantes desde 1982 e com a subsidiária desde 2003.

Hoje, os consumidores prezam por mobilidade e conectividade, entretanto, por estarem conectados possuem fácil acesso às informações, tais como: características dos produtos, detalhes dos serviços, argumentos de vendas além de algumas promessas de empresas. Contudo, este grupo entende que servir o cliente proporcionando uma experiência memorável e significativa, ampliará os negócios atuais e novos negócios.

A relação *Business to Business* (B2B), assim chamada para a terceirização de serviços, tem sido cada vez mais comum nas indústrias, pois além da redução de custos para a capacitação e manutenção de profissionais, como um critério, as indústrias ganham na especialização, pois o contratante deverá ser especializado para o serviço, ágil e flexível. Por outro lado, dependendo do tipo de serviço prestado, as empresas optam por fornecedores que apresentam o melhor preço e prazo para pagamento. No geral, a prestação de serviços requer relacionamento, boa integração entre o prestador e o cliente, além do padrão de atendimento, qualidade e preço.

Para atacar as oportunidades no mercado e expandir os negócios no Brasil, esta organização tem como objetivo principal aumentar as vendas dos contratos de serviços. A fim de compreender o cenário, realizou-se pesquisas com dados secundários e primários, sendo elas qualitativa e quantitativa. Observou-se que as vendas de serviços crescem anualmente, tendo uma ótima taxa de conversão das oportunidades em negócios para serviços avulsos e por contratos. Também se observou que os consumidores entrevistados desejam obter serviços assertivos, atendimento rápido, ferramentas inovadoras e autonomia para gestão e reparos da instrumentação, sinalizando boa aceitação na prestação de serviços com soluções digitais.

Entretanto, para atender as necessidades dos clientes, a proposta é que o processo de vendas para contratos ou serviços avulsos (*organograma* e *fluxograma*) passe por melhorias tanto na elaboração de um novo planejamento de marketing quanto na execução para aumentar as vendas. Além disso, esta proposta é que a organização no Brasil melhore a qualidade e atendimento nos serviços prestados para que obtenham clientes promotores, equalize os preços dos serviços de calibração acreditadas a Rede Brasileira de Calibração para que seja mais competitiva com o mesmo tipo de

serviços que os concorrentes ofertam, trabalhe mais na divulgação destes tipos dos serviços em diversos canais (*inbound* e *outbound* marketing) e por fim, que a gestão de serviços reconquiste a confiança dos clientes internos, que é a força de vendas.

CONTEXTO E REALIDADE INVESTIGADA

A organização e seus serviços

A empresa em questão (nome não mencionado por questões de sigilo) atua no mercado *business to business* comercializando produtos e serviços. Os produtos são instrumentos para medição de vazão, pressão, temperatura, nível, pH, condutividade, cor, turbidez, entre outros. Os serviços ofertados são: calibração, manutenção preventiva e corretiva, treinamento e serviço por assinatura.

O perfil e o comportamento do consumidor vêm mudando a cada dia e com isto, as empresas sentem dificuldades em antecipar ou reagir às necessidades e desejos dos clientes, sem ter o conhecimento do comportamento do consumidor. No Brasil, esta organização presta serviços de calibração e análise de base instalada para qualquer marca e, para os produtos de sua própria marca, a prestação é exclusiva, sendo os serviços de manutenção preventiva, preditiva, corretiva, comissionamento, treinamento e suporte técnico.

Atendendo às tendências de mercado em relação a digitalização, internet das coisas, sucesso e experiência do cliente, o grupo possui duas plataformas para serviços: (i) um ecossistema, serviço por assinatura, que através da conectividade em nuvem permite ao cliente o gerenciamento dos seus ativos, de diversas marcas, (ii) suporte remoto que, através de contrato pago por horas prestadas, os clientes receberem atendimento técnico, ao vivo, por meio de um tablet PC chamado XPTOport, para configuração dos instrumentos, correções e que permite a gestão de ativos de toda a fábrica.

A organização possui também aplicativos, podendo ser instalados gratuitamente pelos clientes, em dispositivos móveis como tablet e celular.

Os concorrentes e o mercado

No passado, o departamento de manutenção nas indústrias ou serviços terceirizados por ele, era visto como um setor que gerava gastos, porém atualmente, de acordo com as transformações na indústria, é visto como um departamento estratégico que realiza um planejamento para antecipar e evitar falhas, reduzindo gastos inesperados na fábrica e colaborando com a vantagem competitiva.

A escolha para o prestador de serviços de manutenção, comissionamento e/ou calibração rastreável ou acreditada de acordo com a norma ABNT ISO/IEC 17025, é feita pelo cliente, utilizando como critérios para decisão: o melhor preço, prazo para execução e equipe técnica qualificada. Entretanto, as empresas ofertam ao mercado, prestação de serviços avulsos (spot) ou um pacote de serviços, através de contrato.

A atuação dos principais *players* desse mercado pode ser assim resumida:

- a) Grupo Trescal Empresa multinacional presente em 24 países da Ásia, Europa, Norte da África e Américas, desde 1999 com prestação de calibração, manutenções, gerenciamento de base instalada e contratos de serviços para medidores de vazão, pressão e temperatura. No Brasil o grupo Trescal vem adquirindo pequenas empresas especialistas em serviços de calibração e manutenções, como Gero e Mec-Q, a fim de expandir no mercado brasileiro. Os laboratórios são acreditados pelo Inmetro de acordo com a norma ABNT ISO/IEC 17025 para serviços de calibração nas instalações dos clientes e em sua própria estrutura. A empresa não fabrica os instrumentos de medição, mas possui sua equipe própria de vendedores dedicados a prestação de serviços avulsos ou por contrato.
- b) Megasteam Empresa nacional, localizada na cidade de São José dos Campos-SP, presente desde 1992 com prestação de calibração, comissionamento e manutenção nos medidores de vazão, pressão, temperatura, nível e analíticos. O laboratório é acreditado pelo Inmetro de acordo com a norma ABNT ISO/IEC 17025 para serviços de calibração nas instalações dos clientes e em sua própria estrutura. A Megasteam também possui laboratório móvel para prestação de serviços de calibração nas dependências dos clientes. A empresa não fabrica os instrumentos de medição, mas possui sua equipe própria de vendedores dedicados a prestação de serviços avulsos ou por contrato.
- c) SGS Group Empresa multinacional, líder mundial em serviços de inspeção, verificação, comissionamento, testes e certificação. Localizada na cidade de Alphaville-SP, presente desde 1938 no Brasil, atuando fortemente no mercado de petróleo, gás, químicos e biocombustíveis. O laboratório é acreditado pelo Inmetro de acordo com a norma ABNT ISO/IEC 17025 para serviços de calibração nas instalações dos clientes e em sua própria estrutura. A empresa não fabrica os instrumentos de medição, mas possui sua equipe própria de vendedores dedicados a prestação de serviços avulsos ou por contrato.

Caracterização da oportunidade identificada

A automação de processos industriais com o ambiente virtual abre um mercado cheio de oportunidades para as empresas que buscam desenvolver uma forma diferenciada e inovadora de atender seu público-alvo. As indústrias estão cada vez mais investindo em instrumentação e maquinários livre de fios e que permitam maior conectividade e integração aos sistemas de informação da organização. Elas necessitam de verificação e manutenção dos instrumentos periodicamente para garantir a eficácia dos processos e evitar riscos de paradas não planejadas.

Os operadores de máquinas, mantenedores e gestores industriais desejam instrumentos e serviços customizados, que proporcionem comodidade, mobilidade, segurança, acessibilidade, facilidade de informação, velocidade de comunicação, redução nos custos e no tempo de produção. A tendência da Indústria 4.0 associada a manutenção de ativos é a garantia da disponibilidade dos equipamentos e minimização de custos.

Contudo, para a entrega de valor desejado pelos clientes e obtenção dos resultados que é o aumento das vendas de contratos de serviços, será importante compreender quais serviços são necessários para cada tipo de indústria, perfil de consumidor e quais são as expectativas destes consumidores para obter uma experiência positiva nos pacotes de serviços por contratos.

DIAGNÓSTICO DA OPORTUNIDADE

O diagnóstico buscou compreender e evidenciar as oportunidades nas indústrias para contrato de serviços, bem como quais são os valores para os clientes e grau de satisfação deles. Além disso, buscou entender como é a comunicação dos serviços aos clientes e como são exploradas e tratadas as necessidades do mercado.

Para o diagnóstico inicial o método adotado foi a pesquisa com dados secundários, em três tipos de fontes: (i) organograma dos departamentos de vendas, marketing e serviços; (ii) fluxograma dos departamentos de logística, serviços, marketing e vendas; (iii) pesquisa de marketing para análise da satisfação dos clientes. O organograma ilustra a estrutura organizacional apresentando a hierarquia e as responsabilidades de cada cargo. Por meio dele, foram analisados ruídos ou conflitos entre as partes competentes de cada área.

A análise do fluxograma foi feita para identificar os processos que são ou não saudáveis realizados pelos departamentos que têm interação direta com processos comerciais e de execução dos serviços, os quais

geram impacto positivamente ou negativamente nas vendas de produtos e serviços.

Na pesquisa de marketing, buscou-se informações mais precisas para analisar as incidências referentes a satisfação do cliente em cada processo de vendas ou prestação de serviços finalizado. Para obter uma visão holística da questão ou oportunidade, adotou-se o método de pesquisa com dados primários, qualitativa, para entender os valores e percepções, o perfil do consumidor, os serviços contratados, as tendências e comportamentos de mercado.

A pesquisa foi estruturada com questionário com perguntas abertas como instrumento de coleta, entrevistas em profundidade virtuais com abordagem individual, em diferentes segmentos, nos clientes mais importantes para o negócio Brasil e com o departamento consumidor dos serviços.

Resumo do diagnóstico

O resultado do diagnóstico sugere que há boas oportunidades no mercado para o aumento de vendas dos contratos de serviços, pois os clientes demandam novos modelos de atendimento com autonomia, agilidade e segurança, cujos detalhes, para cada etapa, são apresentados a seguir.

A estrutura e divisão para vendas de produtos e serviços são iguais, pois os serviços avulsos ou por contratos são ofertados pela mesma força de vendas, ou seja, não há divisão por equipes ou unidade de negócios para diferentes tratativas e ficam sobre a responsabilidade do Diretor de Vendas. Para o planejamento das vendas e orientação da equipe de vendas, o departamento de marketing não possui um gerente de produto para serviços como são os gerentes de produtos para cada tipo de instrumento. A orientação e desenvolvimento da equipe de vendas para os serviços está sobre a responsabilidade da gestão de projetos, soluções e serviços, a qual está desalinhada com o formato de atuação e atividades em relação aos gerentes e especialistas de produtos que estão sobre a responsabilidade do Diretor de Marketing. O gestor do departamento de serviços, responsável pela execução dos serviços comercializados, é o mesmo gestor do departamento de projetos e soluções, sendo responsável por atividades execução técnica, mas também de crescimento em vendas de serviços, o qual podemos apontar como conflito de interesses e responsabilidades dentro deste organograma.

Os fluxogramas analisados foram dos departamentos que possuem interação direta e impactam no atendimento, tempo de resposta e entrega dos instrumentos reparados aos clientes. Ao receber cada instrumento e para que este seja registrado no nosso banco de

dados, o departamento de logística requer o envio da nota fiscal e formulário indicando o defeito do instrumento ou o tipo de serviços que o cliente deseja receber o orçamento, porém qualquer dado faltante neste formulário, como por exemplo, contato, telefone, número de série, tipo de serviço, o departamento de logística não registra a entrada do instrumento e não envia para o departamento de serviços, até que o cliente envie do formulário devidamente. O formulário completo é importante para agilidade do departamento de serviços, porém a empresa em questão, não faz campanhas para orientar os clientes de como enviar os instrumentos e da obrigatoriedade de preencher o formulário e na maioria das vezes, o cliente não preenche o mesmo e devido à demora para avaliação técnica, o cliente tem a impressão de que nosso prazo para avaliação, reparo e devolução é longo, não atende as expectativas.

Para envio de proposta comercial, o vendedor interno é responsável pela elaboração da proposta de serviços, peças de reposição e novos produtos e devido ao acúmulo de orçamentos, os orçamentos para serviços avulsos ou por contrato demandam mais tempo e revisões, não atendendo um prazo razoável entre cinco dias para envio de proposta, causando insatisfação do cliente externo e interno.

Durante o período de 2010 a 2020, a taxa composta de crescimento anual das vendas dos produtos é de 6,42%. Até 2020, registrou-se o total de 236.415 itens vendidos. As regiões que possuem maior percentual em vendas são: São Paulo, Norte e Nordeste e Sul do país. Os seguimentos de mercado com maior potencial estão na seguinte ordem: (1) Alimentos e Bebidas, (2) Mineração/Minerais/Metais e (3) Químicas.

As vendas de serviços crescem anualmente, sendo que a taxa média de conversão das oportunidades em negócios para serviços avulsos é de 29% e de 52% para contratos de calibração e suporte remoto.

A análise transacional de seus clientes no Brasil é feita nos principais pontos de contato, apresentando como resultado do grau de satisfação o NPS, sendo determinado como meta corporativa 60 e o mínimo aceitável de 40. Para vendas dos produtos o NPS é 64,2, vendas de serviços o NPS é 44 (sendo o NPS das vendas de serviços executados no laboratório igual a 26 e serviços executados no cliente igual a 61). Para o atendimento remoto do cliente pela plataforma inteligente o NPS é de 42. Em média o NPS é de clientes neutros, o que não está ruim, mas pode ser melhorado pois o objetivo é ter clientes promotores.

Analisando o sistema de gerenciamento de reclamações dos clientes, em 2021, no período de janeiro a março, o departamento de serviços é a área que

mais recebe reclamação, tendo o total de 42% das reclamações obtidas.

Foram entrevistados profissionais dos segmentos de alimentos, laticínios, farmacêutica e cosmética, sendo o público com idade entre 31 e 41 anos, a maioria do gênero masculino e do departamento de manutenção. Em média, os clientes contratam serviços de calibração avulsos ou por contrato com pagamento mensal, e a empresa, deste estudo de caso, não se destaca como o melhor prestador de serviços, mas está na média entre as empresas que possuem um bom atendimento. Os respondentes optam por atendimento ágil e assertivo e para isto, de acordo com o novo modelo de atendimento (em fase de implementação no Brasil), o mercado sinaliza uma boa aceitação para a o produto de acesso remoto, que é o atendimento remoto híbrido.

PROPOSTA DE SOLUÇÃO PARA APROVEITAMENTO DA OPORTUNIDADE

Nesta seção, detalham-se a solução adotada, assim como os recursos necessários, entre outros itens relacionados à sua aplicação prática.

Solução adotada

A solução adotada relaciona-se à metodologia para design de serviços, ou seja, *Blueprint* de serviços juntamente com o gerenciamento do sucesso e experiência do consumidor, pois entende-se que a organização terá maior benefício ao criar um diagrama, pois o uso do diagrama pode ajudar a identificar problemas antecipadamente, como também a desenvolver um processo de vendas de serviços ou execução deles. A empresa também ganhará vantagem competitiva inserindo um novo membro para gerenciar o sucesso e experiência do cliente na prestação de serviços, seja em contratos multimilionários ou pequenos serviços prestados em contas de clientes estratégicos.

Outro ponto importante para esta decisão foi que a organização irá investir na manutenção do relacionamento dos clientes atuais, sem a necessidade de gerar custos altos para aquisição de novos clientes, além de trabalhar sobre a motivação, orientação e acompanhamento da força de vendas para o desenvolvimento de novos contratos de serviços.

Detalhes do Blueprint e aportes teóricos de apoio à solução

Blueprints de serviço (*service Blueprint*) O design de serviços ganhou interesse nos últimos anos e com isto novas ferramentas atreladas a ele surgiram. O design de serviço tem como objetivo tomar ações deliberadas que criem, entreguem e sustentem experiências

positiva de serviço, de modo consistente e repetido (KALBACH, 2017).

O design corrobora no atingimento dos objetivos de uma organização, pois pode apresentar soluções através de interação entre as pessoas e as organizações e os benefícios que cada uma consegue com esta interação. Os diagramas de alinhamento são veículos para auxiliar na visualização da história desta interação entre as pessoas e a organização.

De acordo com Kalbach (2017) o termo diagrama de alinhamento refere-se a qualquer diagrama, mapa ou visualização que ilustra uma visão composta ou melhor, os dois lados da criação de valor ao cliente em uma única visão gráfica. Os diagramas de alinhamento expõem os pontos de contatos e contexto destes pontos, criando assim, o protótipo das experiências. Os diagramas de alinhamento também apontam as oportunidades de melhorias e inovação nos processos ou serviços. Um grande exemplo de diagrama de alinhamento é o *Blueprint* de serviços, uma das principais ferramentas gráfica do design de serviços, utilizada para detalhar as operações de serviços e a oferta de serviço.

Outras ferramentas como mapas da jornada do cliente e mapas de experiência também são diagramas de alinhamento, porém a principal diferença entre estes três diagramas é o ponto de vista e a relação das pessoas com a organização. Um mapa da experiência foca na experiência ampla do cliente, enquanto o mapa da jornada do cliente tende a focar no lado experimental, descrevendo os processos de provisão dos serviços.

Já os *Blueprints* de serviço focam no processo de apoio, mostram como um serviço é experimentado pelo cliente. O *Blueprint* de serviço ajuda a entender como o serviço funciona atualmente ou deverá funcionar, para que seja possível tomar decisões sobre alterações em como prestar serviço ou melhorar processos relacionados a vendas ou execução de serviços. O design de serviços, embora seja uma ferramenta pouco difundida, é antigo.

No *Blueprint* de serviço, todas as sequências e etapas de um processo de prestação de serviços são identificadas e representadas graficamente num fluxograma bidimensional. O eixo horizontal representa a sequência cronológica de todos os subprocessos, enquanto o eixo vertical descreve o nível, dentro do prestador de serviços, que uma tarefa está a ser executada.

O *Blueprint* de serviço possui duas linhas adicionais: a linha de implementação, que separa as atividades de apoio relacionadas com o processo de serviço e as atividades de gestão, e a linha de penetração, que separa as atividades induzidas pelo cliente das

atividades independentes do cliente. Nesta ferramenta há cinco componentes-chave, são eles:

- 4) Evidência física: cada ação do cliente, manifestação dos pontos de contato com os quais os clientes interagem.
- 5) Ações do cliente: todas as ações das quais os clientes participam no processo de entrega do serviço
- 6) Pontos de contato na linha de frente: interação face a face entre clientes e funcionários (provedor).
- 7) Ações de apoio: Todas as ações realizadas pelos funcionários, não invisíveis aos clientes, mas que impactam diretamente na experiência do cliente.
- 8) Processos de suporte: todos os aspectos tangíveis aos quais os clientes estão expostos que podem influenciar suas percepções de qualidade, processos internos que impactam diretamente na experiência do cliente.

Segundo Kalbach (2017) os pontos de interação entre as duas partes envolvidas (pessoas e organização) são os meios de troca de valor. Analisando o processo comercial, há uma boa interação entre a equipe de vendas e o cliente, durante o processo de vendas do contrato. Entretanto, sugere-se melhorias no processo de prospecção e promoção dos contratos de serviços.

A solução adotada contém sugestões de melhoria no processo de vendas para contratos de serviços está ilustrada pelos blocos rosas, ilustrados na Figura 1. A segunda melhoria, está no processo de execução dos serviços em campo, através de contratos, e a experiência do cliente, são ilustrados na Figura 2.

O aspecto relacionado ao sucesso e experiência do cliente envolve a ação das empresas em demonstrar que têm seu foco voltado para o mercado. Contudo algumas organizações ainda não conseguiram atingir o nível ideal no que se refere a proporcionar aos clientes algo mais do que satisfação ou atendimento de demandas. Normalmente os clientes e consumidores avaliam suas experiências passadas para formarem opinião referente ao serviço prestado e por este motivo a manutenção da percepção do cliente sobre a qualidade e atendimento é essencial para o posicionamento da marca. Conforme a autora (2021) é recomendável incluir na oferta um serviço ampliado para gerar melhores resultados, pois os clientes não se satisfazem apenas com preços dentro de um ambiente competitivo. De maneira geral, toda organização deseja ter clientes leais e o sucesso do cliente está relacionado com a lealdade. A conquista de um cliente requer muito

esforço, é dispendiosa e por este motivo vale a pena as empresas preservarem os clientes ao invés de se preocupar em superar altas taxas de churn (evasão) com a conquista de novos clientes. Os autores Steinman, Murphy e Mehta (2017) citam em sua obra “Customer Success” que todo cliente merece ter uma experiência incrível, cada cliente merece um compromisso incansável por parte dos fornecedores. Promover o sucesso dos clientes requer interação constantes com os mesmos e uma adaptação contínua nos produtos ou serviços visando o atendimento às necessidades e expectativas deles.

Segundo Schmitt (2004), o sucesso do cliente está destinado a cultivar a lealdade atitudinal e resulta em alguns benefícios à organização quando é executado adequadamente. Estes benefícios são: gerenciamento e redução de *churn* (evasão); promove o aumento do valor dos contratos com os atuais clientes; melhora a experiência e a satisfação do cliente.

A implementação do *customer success* na organização irá contribuir com o bem-estar financeiro da empresa, gerando receita de duas maneiras: a) promove renovações dos contratos – transação de vendas que irá gerar uma nova assinatura de contrato ou renovação automática do contrato;

b) promove *Upsells* – a empresa irá vender um pacote mais amplo de produtos ou serviços. Para garantir o sucesso da implementação do *customer success*, a alta gestão deve estar comprometida, as equipes alinhadas e métricas definidas para o gerenciamento do sucesso e experiência do cliente.

As métricas mais importantes a serem definidas são: taxa de renovação, taxa de retenção líquida, taxa de evasão, *upsell*, *downsell* e *escore* da satisfação do cliente (NPS). Com a organização centrada em *customer success* e uma equipe ou um membro dedicado ao sucesso do cliente, impactos positivos nos produtos, serviços e nas vendas serão gerados.

Conforme Damin (2019) o *customer success* não é apenas mais um cargo e sim uma mudança de pensamento. Ele requer foco no desenvolvimento do cliente em todas as áreas.

O gerenciamento da experiência do cliente também se volta para a construção de relações saudáveis com os clientes em cada ponto de contato, construindo também uma relação de experiência dos colaboradores com a empresa. Para Caldeira (2021) o gerenciamento da experiência do cliente é, em termos práticos, melhorar a experiência de consumir os produtos e serviços ofertados por uma organização. O gerenciamento da experiência envolve as etapas de: i- Analisando o mundo experiencial do cliente, ou seja, analisa-se o

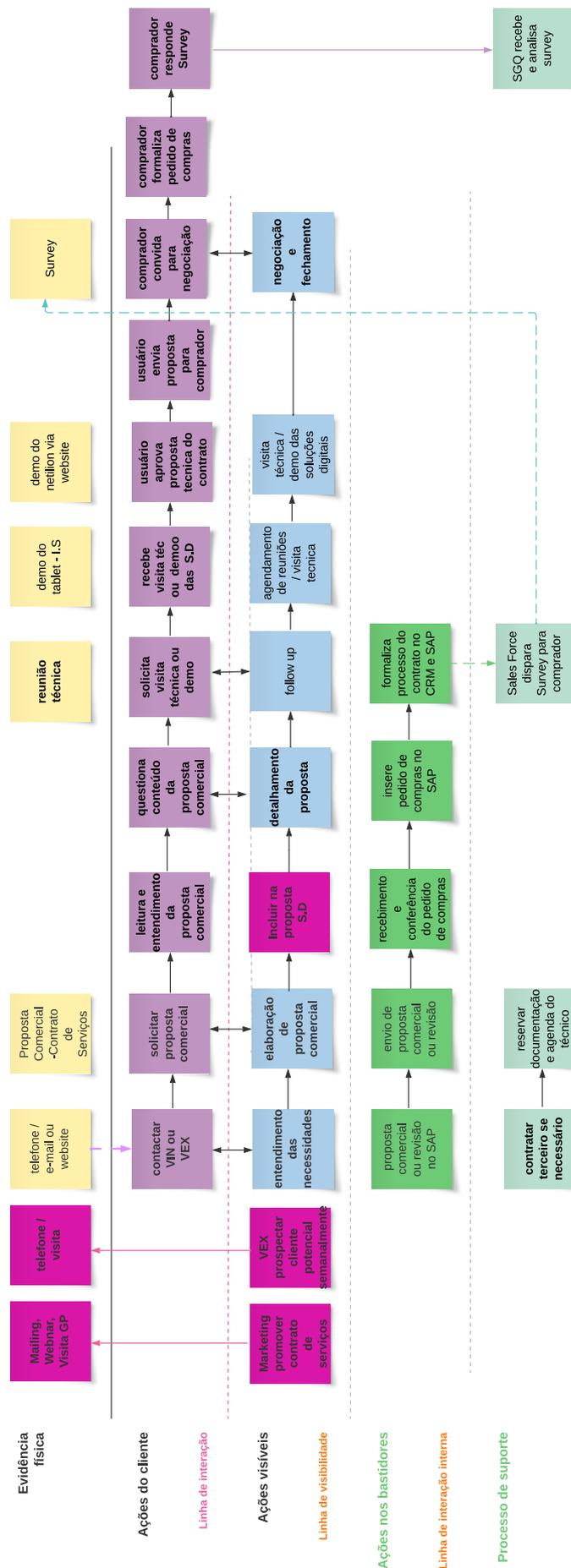


Figura 1. Sugestão para melhoria nos processos de execução dos serviços.

Fonte: adaptado pelas autoras com base em Kalbach (2017).

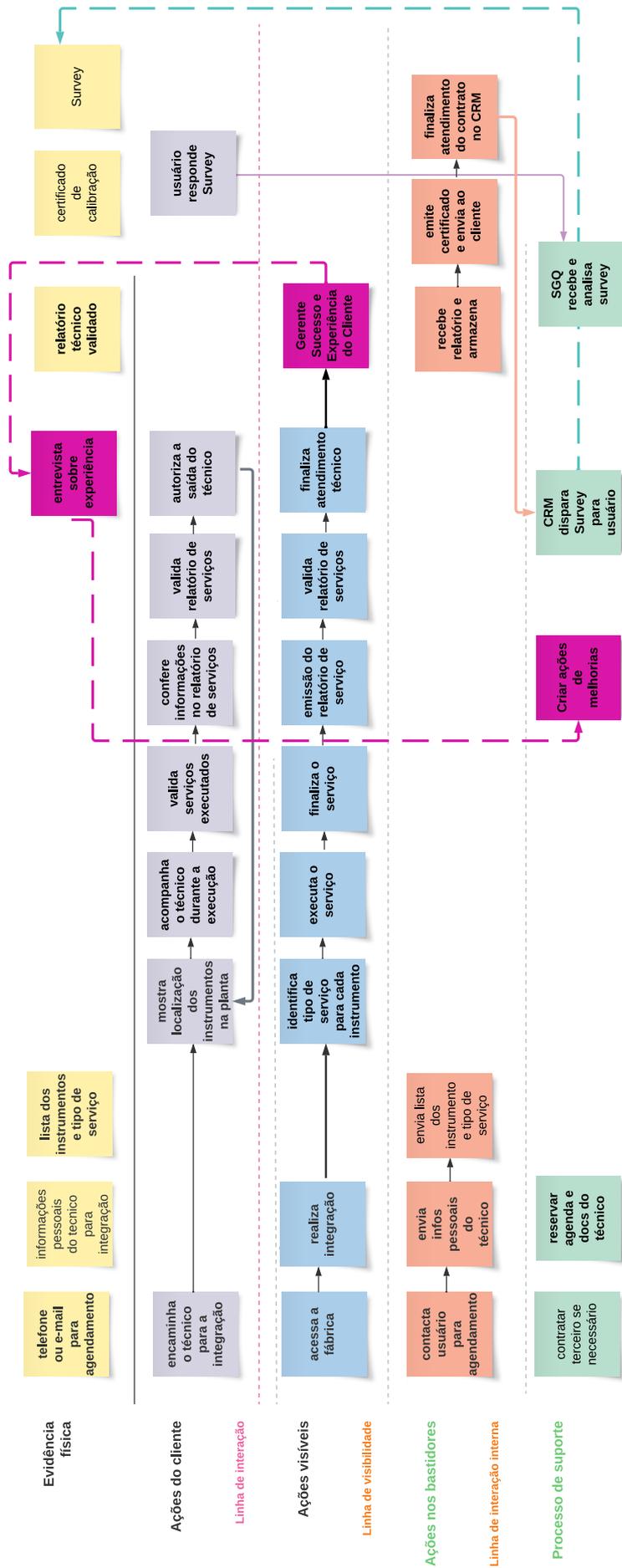


Figura 2. Sugestão para melhoria nos processos de execução dos serviços.

Fonte: adaptado pelas autoras com base em Kalbach (2017).

contexto do negócio, inclusive as exigências e soluções capazes de causar impacto sobre a experiência dos clientes; ii- Construindo a plataforma experiencial, ou seja, a experiência do cliente deve ser sentida como fonte e objetivo principal da empresa. Toda estratégia para a implementação da ferramenta e coordenação de ações subsequentes de marketing, comunicação e futuras inovações, devem ser direcionadas ao cliente. iii- Projetando a experiência da marca, ou seja, criar aspectos experienciais e estéticos do produto, marca e sinalizações, embalagens e espaços de varejo, definição das mensagens e imagens experienciais em publicidade e outros recursos promocionais, além de espaço virtual. iv- Estruturando a interface do cliente, ou seja, criar intercâmbios apropriados e interativos com os clientes nos pontos de contato, considerando aspectos experienciais do cliente. v- Comprometendo-se com a inovação contínua: entender o que se traduz como melhorias na vida pessoal e no ambiente de trabalho do cliente, de forma continuada (SCHIMITT, 2004).

A inovação da proposta

Segundo Senge (2000), o sucesso de uma organização dependerá do grau em que ela conseguirá sustentar seus processos de mudança e transformação. Para Daft (2002), as mudanças acontecem em: (i) produtos e serviços, (ii) nos processos e na tecnologia, (iii) na estratégia e na estrutura organizacional e (iv) mudanças na cultura organizacional. Ao falar em inovação as pessoas compreendem o termo com invenção ou mudança. A palavra inovação vem do latim *innovatio* (in “em” + *novus* “novo”) que significa novidade, fazer algo novo. A inovação é o ato ou efeito de inovar, isto é, introduzir uma novidade, tornar algo novo ou renovar (FERREIRA, 1995).

Definir inovação é notoriamente desafiador, pois como podemos ver, há várias definições de inovação que aparecem na literatura. Estas definições podem variar, porém a concordância entre os autores é de que a inovação agrega valor para as empresas (FEENY e ROGERS, 2003). Desta forma, podemos dizer que a inovação é qualquer ideia, produto ou serviço que é percebida pelo consumidor como um algo novo. Também descrevemos como um fenômeno de impacto econômico com reflexo financeiro importante para o desenvolvimento de uma empresa.

A inovação possui classificações dos mais diferentes autores, porém neste trabalho iremos adotar uma classificação em cinco tipos principais, conforme ilustrado na Figura 3.

A inovação de produtos é a introdução de um bem novo ou significativamente melhorado no que diz respeito às suas características ou usos destinados. Inovação de serviços é a introdução de um serviço

novo ou significativamente melhorado no que diz respeito às suas características ou usos destinados. A inovação de processos é a implementação de um método de como um produto será produzido ou um serviço será executado, sendo um processo novo ou significativamente melhorado. Segundo Tidd e Bessant (2015) a inovação de processo são mudanças na forma de como os produtos e serviços são criados e entregues. As inovações de processo têm como objetivo reduzir custos de produção ou de distribuição, melhorar a qualidade como também produzir ou distribuir produtos e/ou serviços novos ou significativamente melhorados. Uma inovação de *marketing* implementa um novo método de *marketing* com mudanças na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto ou preços. E por fim, a inovação organizacional é a implementação de um novo método organizacional para as práticas de negócios da empresa, na organização do seu local de trabalho ou em suas relações externas. O objetivo principal desta inovação são as pessoas e a organização do trabalho, bem como a redução de custos administrativos, custos de suprimentos e melhoria das competências. A inovação de processos é a implementação de um método de como um produto será produzido ou um serviço será executado, sendo um processo novo ou significativamente melhorado. As inovações de processo têm como objetivo reduzir custos de produção ou de distribuição, melhorar a qualidade como também produzir ou distribuir produtos e/ou serviços novos ou significativamente melhorados (TIDD, 2001).

De acordo com Tidd (2001) a inovação possui impactos diferentes que podem ser classificados como: inovação radical, que implica na introdução de novos produtos; ideias novas ou tecnologias as quais necessitam de qualificação de pessoal, novos processos ou sistemas e inovação incremental, e inovação incremental, que reflete as melhorias, correções ou características adicionais em produtos, serviços e processos. Uma inovação incremental gera a otimização do negócio existente e promove o reforço das competências já desenvolvidas.

Tidd et al. (2008) afirmam que na maioria das vezes as inovações ocorrem de forma incremental. Para os autores a inovação incremental está centrada na otimização de processos já existentes. Inovar torna-se essencial para a sustentabilidade das empresas. As inovações são capazes de agregar valor aos produtos e serviços de uma organização e gerar vantagens competitivas a médio e longo prazo. Contudo, a escolha da solução deste projeto é a inovação incremental, definida para este trabalho, pois será sugerido à organização uma melhoria no processo de vendas por meio de *Blueprints* de serviços, adicionando aos processos novas orientações e monitoramento dos resultados da força de vendas como também, a sugestão da contratação de



Figura 3. tipos de inovação

Fonte: Elaborado pelas autoras

um novo membro na equipe de vendas para o gerenciamento do sucesso e experiência dos consumidores.

Essa inovação tem como objetivo mostrar para a organização, em especial à equipe de vendas, como os clientes se encaixam nos contratos de serviços para que então a força de vendas e/ou marketing possa criar ações em tempo real e conseqüentemente aumentar a oferta de contrato de serviços em todo território nacional.

Conforme Tidd, Bessant e Pavitt (2005) a inovação pode ocorrer a partir da criação e lançamento de um produto novo, mas pode também, ocorrer a partir de uma submissão de ideia já existente a uma nova forma de realizá-la, ou até mesmo uma nova situação (SCHUMPETER, 1982). Ainda segundo Tidd e Bessant (2015) as empresas devem estar preparadas para atender as necessidades do mercado quanto a inovação de produtos, serviços e processos, pois os concorrentes podem planejar lançamentos que representem grandes ameaças às posições de mercado existentes. Entregar um serviço diferente ou um produto melhor do que seus concorrentes, é uma vantagem significativa. Horn (2021) menciona em sua obra "O mindset da inovação" que uma saída, para estar preparado em um mundo no qual inovar é uma necessidade, talvez seja inovar antes de sofrer pressão de um concorrente ou novo entrante que oferta um produto ou serviço mais barato, com mais tecnologia embarcada ou com uma experiência melhor.

A criação da proposta de valor ao cliente

Para o desenvolvimento deste trabalho e obtenção de sucesso no processo de melhoria, o consumidor foi tido como a principal fonte de informação. Como ponto de partida buscou-se o entendimento de todas as partes envolvidas na cadeia de oferta dos contratos de serviços, para que, então, seja possível a transformação do processo de vendas destes contratos. O conceito de criação de valor ao cliente permite incorporar mais de uma perspectiva no âmbito de estratégia empresarial.

A criação de valor ao cliente envolve inovação, que estabelece ou aumenta a avaliação dos benefícios do consumo (valor de utilização). Para Priem (2017), a inovação tem por objetivo criar valor para os *stakeholders* da empresa. Segundo as principais linhas teóricas, valor é gerado nos processos de transformação dos recursos na cadeia de valor, envolvendo vários atores ao longo desta cadeia (BARNEY, 1991; BOWMAN & AMBROSINI, 2000; PORTER, 1985).

Quando o valor é criado, o consumidor estará disposto a pagar por um benefício novo, ou estará disposto a pagar mais por algo percebido como melhor, ou ainda optará por receber um benefício previamente disponível a um custo unitário, o que resulta frequentemente num maior volume adquirido.

Brandenburger e Stuart (1996) definem o domínio da criação de valor ao cliente pela empresa como a diferença entre o custo de oportunidade do fornecedor e a disposição a pagar pelo cliente. Esta criação de valor ao cliente é pautada na percepção que o cliente tem do produto e serviço oferecido pela empresa e neste caso, de acordo com a entrevista realizada com os consumidores, os respondentes desejam atendimento ágil, assertivo e tendem a decidirem por soluções digitais para o controle, monitoramento e reparo dos instrumentos industriais.

Faz-se necessário ressaltar que há dois clientes para os quais proposta criará valor: (a) clientes internos que são as equipes comerciais internas e externas, que serão mais bem orientadas para ofertar ao mercado os contratos de serviços e terão seu desempenho e resultados monitorados e (b) clientes externos que são as Indústrias alimentícias, bebidas, farmacêuticas, petróleo, químicas, águas, entre outras, que receberão a proposta de valor para contrato de serviços.

Segundo Osterwalder e Pigneur (2011), a proposta de valor é o motivo pelo qual os clientes ou consumidores escolhem um ou outro fornecedor, pois ela resolve um problema ou atende uma necessidade do consumidor. Osterwalder e Pigneur (2011) mencionam em sua obra que uma proposta de valor cria valor para um segmento de clientes específicos e com uma combinação de elementos direcionados para atender especificamente as necessidades daquele segmento. Nesta proposta, para a criação da proposta de valor ao cliente foi adotada a ferramenta Canvas e o mapa da empatia, conforme modelo proposto por Osterwalder e Pigneur (2011), representado nas Figuras 4 e 5.

O Canvas de modelo de negócio foi criado e proposto por Osterwalder e Pigneur (2011), para ser uma ferramenta que descreve, visualiza, analisa e projeta modelos de negócios. Os autores acreditam que o modelo de negócio pode ser mais bem descrito por meio de nove componentes básicos, que mostram, claramente, a lógica de como uma organização deseja gerar valor. Os nove blocos básicos que compõem o modelo de negócio estão inclusos dentro do macro ambiente, em quatro áreas: clientes (proposição de valor), oferta de valor (segmento de clientes, canais e relacionamento), infraestrutura (recursos principais, atividades-chave e principais parcerias) e viabilidade financeira (estrutura de custos e fontes de receita).

O Canvas da construção da Proposta de Valor é dividido em duas partes: (i) no lado esquerdo está o Mapa de Valor e, (ii) do lado direito, o entendimento da necessidade do cliente. Os produtos e serviços são obtidos por meio da convergência entre os benefícios e os analgésicos mapeados, ou seja, do ponto de vista do cliente.

O *Value Proposition Canvas* busca primeiro entender as necessidades do cliente para então propor produtos e serviços alinhados a essas oportunidades. Os produtos e serviços são obtidos por meio da convergência entre os benefícios e os remédios mapeados. O mapa da empatia foi desenvolvido pela companhia de pensamento visual XPLANE e esta ferramenta tem como objetivo compreender o sentimento do cliente. Adotado este modelo, a seguir, a figura 3 será apresentado o mapa da empatia (segmentos de clientes), para o entendimento do valor para os clientes externos. Segundo os autores Osterwalder et al. (2019), uma proposta de valor descreve os benefícios que os clientes podem esperar de determinado produto ou serviço.

Para os clientes externos o valor está nas soluções digitais exclusivas e suporte remoto que são serviços que permitem monitorar o processo fabril, toda a instrumentação e documentações e é capaz de reparar os instrumentos com agilidade, segurança e assertividade, por meio do suporte híbrido, conforme Figura 5.

Resultados esperados

Com as inovações a serem realizadas no processo de vendas por meio de *Blueprints* de serviços e a contratação de um profissional para garantir o sucesso e experiência do cliente, a organização espera alcançar os seguintes resultados:

- Aumento mensal de 100% na emissão das propostas de contratos;
- Aumento mensal de 100% para demonstração para os clientes das soluções digitais exclusivas e suporte remoto;
- Aumento anual de 20% nas vendas de contratos para prestação de serviços em contas estratégicas (contas TOP);
- Aumento anual de 30% nas vendas de contratos para prestação de serviços em clientes regulares (contas REGULAR);

Previsões sobre investimentos, custos e retornos

Para o aproveitamento da oportunidade, será necessário a contratação de um Gerente de Sucesso e experiência do cliente, com um custo mensal aproximado de R\$16.000,00. Para tal, a empresa terá que considerar os custos variáveis que surgirão decorrentes da atuação em campo por este profissional, custos variáveis em torno de R\$2.000,00 por mês. Os detalhes para tal investimento, não serão declarados, por questão de sigilo. Espera-se que com estas melhorias a organização tenha retorno sobre este investimento a partir

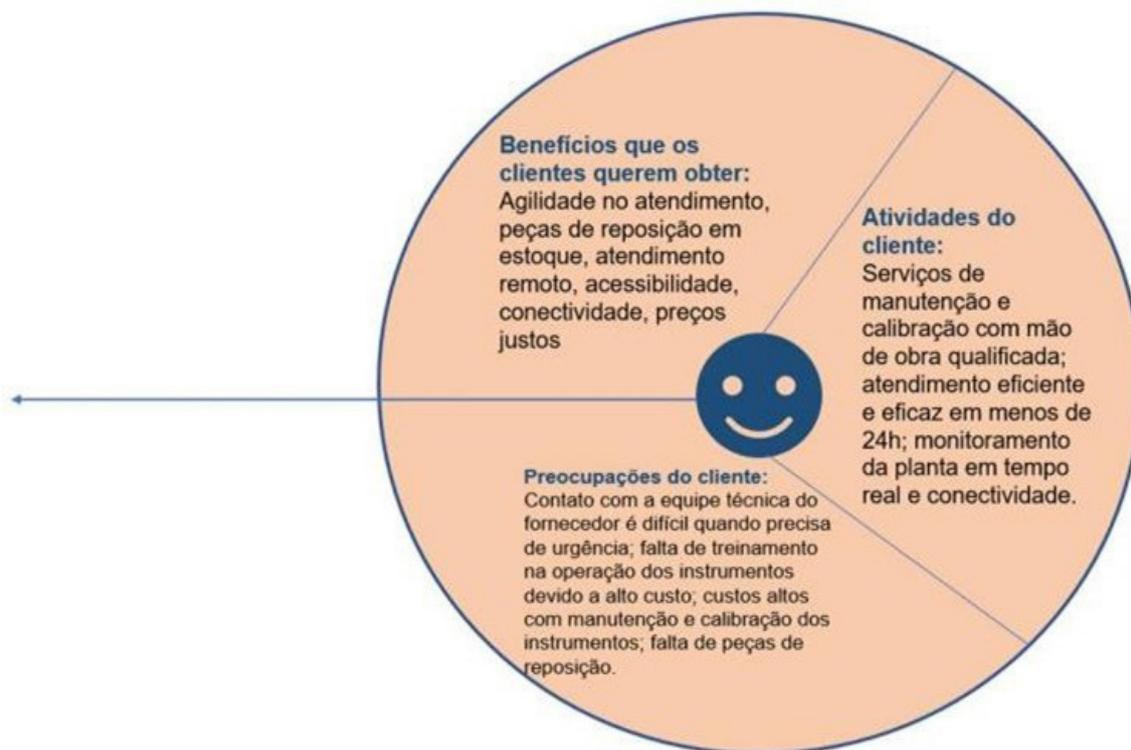


Figura 4. Benefícios que os clientes demandam

Fonte: elaborado pelas autoras, com base em Osterwalder e Pigneur (2011).

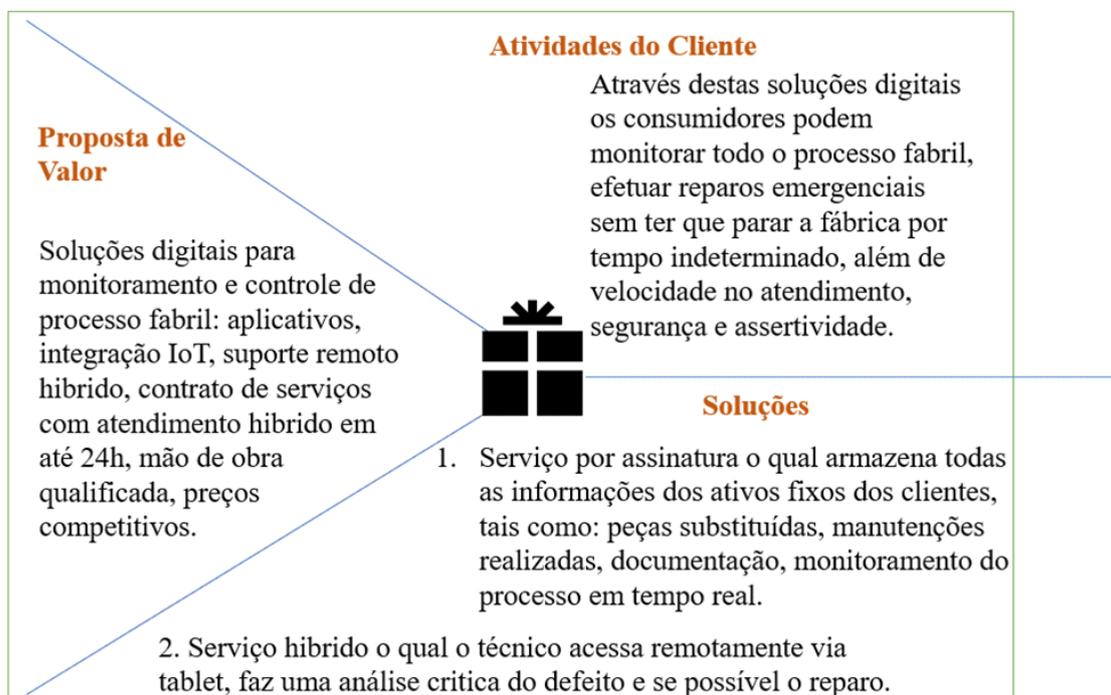


Figura 5. Proposta de valor.

Fonte: elaborado pelas autoras.

do sexto mês. Para a implementação deste projeto, a empresa utilizará recursos financeiros próprios.

Estratégia de mudanças

Para a eficiência e eficácia desta inovação nos processos de vendas dos contratos de serviços, primeiramente é necessário um alinhamento com a equipe de vendas internas e externas para a definição das ações mensais e semanais garantindo assim o comprometimento das equipes para o atingimento dos objetivos deste projeto.

Os gestores regionais são os responsáveis por orientar cada gerente de contas e definir, em conjunto, referente as ações e atividades para gerar novas propostas comerciais para contratos e obter um pipeline de vendas adequado para desenvolver os projetos e garantir o sucesso nas vendas.

Outro ponto chave para o desenvolvimento deste plano, é o gerente de negócios para contratos de serviços e o gerente de soluções digitais trabalharem juntos no apoio à força de vendas, e terem suas metas individuais para abertura de novas propostas dos contratos de serviços com as soluções digitais como item deste.

O terceiro ponto para dar consistência nesta estratégia, é o departamento de marketing ter como meta mensal a divulgação dos contratos de serviços através de mais canais de divulgação, como por exemplo: mailing marketing, webinar, Youtube, Instagram e outros meios de comunicação, focando em serviços por meio de soluções digitais.

É de suma importância a ação em conjunto destas três equipes nos três primeiros meses para a sustentação deste projeto e obtenção dos resultados esperados.

Avaliação da eficácia da proposta

Com a implementação das melhorias propostas, a empresa pretende explorar cada vez mais a sua cultura, obter engajamento entre os departamentos de serviços, marketing e vendas, entender as necessidades dos consumidores e sua jornada de compras para que então possa, com as ações definidas e realizadas, obter a lealdade atitudinal desejada além da percepção de valor em todas as partes interessadas.

Pretende-se iniciar a implementação total deste projeto até o final de 2022. Após seis meses desta implementação, serão avaliados os ganhos da empresa (eficiência) e os ganhos dos clientes e consumidores (eficácia).

CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONTRIBUIÇÕES

O presente relato apresenta a proposta de adoção do *Service Blueprint*, em implementação. O projeto partiu da crescente participação da contratação de serviços nas indústrias e das exigências do mercado referente a qualidade no atendimento, excelência nos serviços prestados, tecnologia embarcada nos produtos e preços justos.

A metodologia Marcondes et al. (2017), adotada para estruturar o trabalho e teve grande contribuição no sucesso deste empreendimento. Durante o desenvolvimento, pode-se compreender que as empresas de sucesso entregam experiências de serviço e valor que satisfaça os clientes buscando a melhoria na relação entre eles, criando assim a fidelidade e valorização da marca. Esse relacionamento pode ser aprimorado ou atingido pelo sucesso e experiência do cliente em conjunto com o design de serviços. A empresa está disposta a investir no processo de melhoria, a fim de fidelizar os clientes e ganhar vantagem competitiva.

O projeto identificou as interações entre os clientes e a empresa, nos processos comerciais, para oferta de contrato de serviços, e nos processos de execução dos contratos de serviços e assim, sugerir melhorias nestas interações e a estratégia, a fim de garantir a experiência positiva dos clientes externos e internos.

A ferramenta adotada para estudar estas interações foi a *Blueprint* de serviços, e sua utilização pode realmente melhorar a qualidade dos serviços prestados por uma empresa aos seus clientes. No entanto, o resultado de um processo de um *Blueprint* de serviço só pode ser positivo, se a alta gestão não negligenciar os aspectos estratégicos da técnica.

A estratégia sugerida foi a contratação de um profissional e a implementação da filosofia *customer success* (sucesso do cliente) para a garantia do alto desempenho dos clientes, sendo esses resultados provenientes das interações estratégicas com a empresa.

Contudo, percebe-se que tanto o mapeamento de experiências, por meio de *Blueprints* de Serviços, quanto o sucesso e experiência do cliente estão com seus objetivos alinhados, tendo o cliente como foco e diretriz, colaborando com a visão e a criação de novas estratégias. O mapeamento de experiências dos clientes e o gerenciamento do sucesso e experiência dos clientes apresentam vários relacionamentos que facilitam o trabalho em conjunto de fatores contribuindo para que os serviços desenvolvidos tenham um valor percebido perante os clientes, consumidores e seus colaboradores.

O tipo de inovação adotada é a inovação de processos, classificada como inovação incremental, sendo um método aplicado no processo de pré-vendas e pós-vendas dos contratos de serviços, que apresenta uma melhoria significativa nos processos comerciais e de gerenciamento destes serviços, a fim de garantir a satisfação dos clientes.

No processo de pré-vendas, a inovação ocorre em dois momentos: (i) na adoção da técnica *Blueprints* de serviços para mapear os pontos de interação com os clientes e (ii) no treinamento e acompanhamento das métricas da equipe de vendas referente a nova abordagem comercial dos contratos de serviços como também, na adição das soluções digitais em cada nova proposta de contrato gerada. No processo de pós-vendas, a inovação ocorre com a implementação da metodologia *customer success* e do profissional para gerenciamento do sucesso e experiência do cliente. Esta estratégia é adequada para monitorar a execução dos serviços prestados e, conseqüentemente, irá melhorar o relacionamento com o cliente durante e após a execução dos serviços.

Os esforços em inovar e estabelecer uma conexão com os clientes criam valor para o negócio e por meio desta solução, a organização almeja criar valor para toda a cadeia: clientes e demais *stakeholders*.

Entende-se que a complexidade desta solução e os custos da implementação tendem a diminuir a cada ano, a partir do momento que a alta gestão da organização alinhar com as equipes que a inovação e a criação de valor ao cliente devem ser encaradas como um meio para garantir a sustentabilidade e sustentabilidade do negócio.

Este projeto irá gerar impactos econômicos e sociais positivos, pois além de contribuir com a produtividade, segurança e inovação tecnológica dos clientes, o grupo no Brasil terá crescimento significativo na área de serviços e conseqüentemente, novos empregos.

Espera-se que os resultados desta implantação conquistem cada vez mais contratos de serviços de alto valor agregado, garantindo o sucesso e captura de valor para o negócio.

REFERÊNCIAS

- ABDI. Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial. Recuperado em 25 de setembro de 2021, de <https://www.abdi.com.br/postagem/industria-4-0-pode-economizar-r-73-bilhoes-ao-ano-para-o-brasil>
- BARNEY, J. B. *Firm resources and sustained competitive advantage*. Journal of Management, 17(1), 1991, 99-120.
- BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S. *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases*. Prentice Hall, 2008
- BRANDENBURGER, A., & STUART, H. W. *Value-based business strategy*. Journal of Economics & Management Strategy, 5(1), 5-24. doi: 10.1111/j.1430-9134.1996.00005.x, 1996
- CALDERA, C. *Customer Experience Management – Gestão prática da experiência do cliente*. Rio de Janeiro: Alta Books,
- DAMIN, H. *Customer Success: o sucesso das empresas focadas em clientes*. São Paulo: DVS Editora, 2019
- FERREIRA, A. B. H. *Dicionário Aurélio básico da língua portuguesa*. São Paulo: Nova Fronteira, 1995
- GRUPO TRESICAL. Sobre a empresa e serviços. Recuperado em 05 de Janeiro de 2021, de <https://www.trescal.com.br/solucoes-e-servicos/calibracao-e-mantencao/>, 2021
- KALBACH, J. *Mapeamento de Experiências: Um Guia para Criar Valor por Meio de Jornadas, Blueprints e Diagramas*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017
- MARCONDES, R.C.; MIGUEL, L.A.P.; FRANKLIN, M.A., & PEREZ, G. *Metodologia para elaboração de trabalhos práticos e aplicados: administração e contabilidade*. Recuperado de https://www.mackenzie.br/fileadmin/ARQUIVOS/Public/6-pos-graduacao/upm-higienopolis/mestrado-doutorado/admin-desen-negocios/2020/Livro_Metodologia_trabalhos_praticos.pdf, 2017
- MEGASTEAM Sobre a empresa e serviços. Recuperado em 05 de Janeiro de 2021, de <http://www.megasteam.com.br/servicos/>, 2021
- MEHTA, N. *Customer Success: como as empresas inovadoras descobriram que a melhor forma de aumentar a receita é garantir o sucesso dos clientes*. São Paulo: Autêntica Business, 2020
- OSTERWALDER, A., PIGNEUR, S. *Business Model Generation – Inovação em Modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários*. Rio de Janeiro: Atlas, 2011
- OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, S.; BERNARDA, G.; E SMITH, A. *Value Proposition Design – Como construir propostas de valor inovadoras*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019
- PENNINGS, J. M. *Innovations as precursors of organizational performance*. In: *Information technology and organizational transformation – innovation for the 21*

- st century organization. Edited by Robert d. Galliers e Walter R. J. Baets. Editora Wiley., 1998
- PRIEM, R. L. *A consumer perspective on value creation*. *Academy of Management Review*, 32(1), 219-235. doi: 10.5465/AMR.2007.23464055, 2007
- PORTER, M. E. *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press, Collier Macmillan, 1985
- ROOS, J. et al. *Intellectual capital*. London: MacMillan, 1997
- SCHMITT, B. H. *Gestão da Experiência do Cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores*. São Paulo: Bookmann, 2004
- SCHUMPETER, J.A. *A teoria do desenvolvimento econômico*. 3ª edição. São Paulo: Abril Cultural, 1982
- SERVICE STRATEGY, Proceedings of the 7th Annual Services Marketing Conference, Chicago, IL.
- SGS Group (2021). Sobre a empresa e serviços. Recuperado em 05 de Janeiro de 2021, de <https://www.sgsgroup.com.br/pt-br/office-directory>
- STEINMAN, D.; MURPHY, L., MEHTA, N. *Customer Success: como as empresas inovadoras descobriram que a forma de aumentar a receita é garantir o sucesso dos clientes*. São Paulo: Editora Autêntica Business, 2017
- TIDD, J. *Innovation management in context: environment, organization and performance*. *International Journal of Management Reviews*, 3(3), 2001, p. 169-183
- TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. *Managing innovation – integrating technological, market and organizational change*. 3rd Ed. John Wiley & Sons, Ltd., 2005
- TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K.; BECKER, E. R. *Gestão da inovação*. 5. ed. Bookman, Porto Alegre, 2015

Mulheres compram mais? Uma análise das emoções e do gênero na compra por impulso

Do women buy more? An analysis of emotions and gender in impulse buying

EDUARDO MESQUITA

*Doutor em Administração pela UNINOVE. Professor pelo Centro Universitário Senac - SP.
du.mesq@gmail.com*

TAINA TOWNSEND

*Doutora em Administração pela UNINOVE
taina.alves06@gmail.com*

RESUMO

Objetivo da pesquisa: este estudo buscou analisar o efeito do estresse na compra por impulso online. Testamos este efeito de forma direta e por meio da mediação seriada moderada. Utilizamos como mediadoras a depleção do ego e compra para melhorar o humor. A moderadora utilizada foi o gênero (homens versus mulheres) dos indivíduos. **Metodologia:** O estudo foi conduzido por meio de um survey com estudantes (n=100) de uma IES que fizeram alguma compra online nos 3 meses anteriores à coleta de dados. A análise ocorreu por meio de testes t de Student para amostras independentes. Para analisar o modelo condicional utilizamos o software SPSS com apoio do modelo 87 da macro Process. **Principais resultados:** Os resultados demonstram como o estresse e a depleção do ego levam os consumidores a fazerem mais compras por impulso como forma de melhorar o humor. Este mecanismo é moderado pelo gênero (homens versus mulheres), demonstrando que a tendência em usar a compra com mais frequência para melhorar o humor e a intensidade desse comportamento (comprar mais ou menos por impulso) não é a mesma entre homens e mulheres. **Conclusões:** Embora a literatura reconheça que as mulheres comprem mais por impulso, este estudo contribui com novas reflexões sobre como as emoções afetam o comportamento de ambos os gêneros de forma diferente.

Palavras-chave: Compra por impulso online; Compra por humor; Estresse; Depleção do ego; Gênero.

ABSTRACT

Research Purpose: Research objective: this study sought to analyze the effect of stress on online impulse buying. We tested this effect directly and through moderated serial mediation. We use ego depletion and buying to improve mood as mediators. The moderator used was the gender (men versus women) of the individuals. **Methodology:** The study was conducted through a survey with students (n=100) from an HEI who made any online purchase in the 3 months prior to data collection. The analysis took place using Student's t tests for independent samples. To analyze the conditional model, we used SPSS software with support from model 87 of the Process macro. **Key Findings:** The results demonstrate how stress and ego depletion lead consumers to make more impulse purchases as a way to improve their mood. This mechanism is moderated by gender (men versus women), demonstrating that the tendency to use shopping more frequently to improve mood and the intensity of this behavior (buying more or less on impulse) is not the same between men and women. **Conclusions:** Although the literature recognizes that women buy more by impulse, this study contributes with new reflections on how emotions affect the behavior of both genders differently.

Keywords: Online impulse purchase; Purchase by mood; Stress; Ego depletion; Gender.

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento generalizado de plataformas baseadas na Internet, como sites de redes sociais e vários blogs online, mudou o comportamento e os habitats do consumidor (WANG et al., 2022). De acordo com uma pesquisa global realizada em diferentes países, incluindo China, EUA, Espanha e Itália, a disseminação do COVID-19 causou o aumento do consumo de mídia globalmente, com 40% dos usuários online usando mídias sociais excessivamente (ISLAM et al., 2021).

Em 2022, as vendas de comércio eletrônico no varejo em todo o mundo somaram US\$ 5,717 trilhões, sendo que US\$ 992 bilhões foram gastos especificamente no comércio de mídia social (Forbes Advisor, 2023). De acordo com cálculos recentes da indústria, o Brasil ocupará o primeiro lugar entre 20 países do mundo no desenvolvimento do comércio eletrônico de varejo entre 2023 e 2027, com uma taxa composta de crescimento anual de 14,6%, maior que a estimativa global de 11,3% durante o mesmo período (Statista Search Department, 2023). Nesse vasto mercado, os clientes geralmente fazem compras espontâneas, não planejadas, irrefletidas e impensadas, sendo caracterizadas como compra por impulso e chegando a até 40% das compras online ao redor do mundo (GULFRAZ et al., 2022).

A compra por impulso é um importante parte do comportamento do consumidor, pois representa entre 40 e 80% de todas as compras e tem sido estudada desde a década de 1940 (RIZVI et al., 2023). Apesar de ser um tema de amplo debate acadêmico, ainda há lacunas a serem preenchidas. Parte dos estudos em compra por impulso exploraram os efeitos das respostas emocionais positivas, mas pouco se sabe sobre o efeito de respostas emocionais negativas específicas (por exemplo, estresse, ansiedade e sentimento de incerteza) (REDINE et al., 2023). No entanto, pouco se sabe sobre o gênero dos consumidores e seus diferentes mecanismos de tomada de decisão podem influenciar o processo de compra por impulso. Além disso, novos estudos podem contribuir com a literatura explorando como as funções impostas pelo modo de vida contemporâneo podem afetar esse comportamento de compra.

Um grande aliado da compra por impulso é o estresse e todas as doenças relacionadas ao modo de vida contemporâneo. A OMS informou em 2020 que cerca de 90% da população mundial sofre de estresse e sabe-se que cerca de 70% da população brasileira já passou ou passa por sintomas de estresse (Associação Internacional de Gerenciamento de Estresse Brasil, 2021). Outros estudos afirmam que as mulheres vêm apresentando maiores sintomas de estresse do que os homens (GAO et al., 2020).

Neste sentido, há um número grande de publicações sobre o efeito da diminuição do autocontrole na compra por impulso (RIDGWAY et al., 2008; TARKA et al., 2022). Tais estudos investigaram o autocontrole de forma isolada e ou por meio do item personalidade que compõem os cinco itens do Big Five de Allport (1961). Outro foco de estudos tem sido o neuroticismo, já que indivíduos neuróticos tendem a apresentar maior instabilidade emocional (MOWEN & SPEARS, 1999; MUELLER et al., 2010), ansiedade, tristeza, estresse (CLAES & MÜLLER, 2017) e tais comportamentos/sentimentos tendem a impactar a compra por impulso (O'GUINN & FABER, 1989; TARKA et al., 2022).

A literatura corrente também evidencia que as experiências hedonistas de compras geram sentimentos positivos (TARKA et al., 2022). Dado a quantidade de pessoas que experienciam os sintomas de estresse e ansiedade, a busca por experiências hedonistas em compras para melhorar o humor podem contribuir para o crescimento da compra compulsiva (O'GUINN & FABER, 1989).

No entanto, diferente de grande parte dos estudos (TARKA et al., 2022), que tratam as variáveis, estresse e hedonismo de forma direta e ou moderada, nós acreditamos que este é um caminho linear. Neste sentido, acreditamos que os indivíduos estressados tendem a perder o autocontrole, ao nível de ficarem com o ego depletado, e para aliviar tais sintomas buscam a experiência hedonista. Assim, ao buscar a compra para melhorar o humor, os consumidores ficam mais expostos a comprar por impulso. Além disso, acreditamos que as mulheres, por apresentarem maiores níveis de estresse, tenderão a apresentar maiores níveis de compra para melhorar o humor e por impulso.

Portanto, surge a pergunta: as emoções negativas também levam à compra por impulso? Este estudo tem o objetivo de entender como o comportamento de compra por impulso é afetado pelas emoções, estresse, depleção do ego e humor, entre homens e mulheres no contexto online. Há escassez de literatura a esse respeito ou não se pode dizer nada no contexto do Brasil. Muitos outros países realizaram pesquisas sobre este tema, mas nenhuma pesquisa substancial foi encontrada no Brasil, especialmente sobre a comparação entre o comportamento de compra impulsiva entre gêneros.

Os resultados demonstram como o estresse e o ego depletado levam os consumidores a fazerem mais compras por impulso como forma de melhorar o humor. Este mecanismo é moderado pelo gênero, demonstrando que a tendência em usar a compra com mais frequência para melhorar o humor e a intensidade desse comportamento (comprar mais ou menos por impulso) não é a mesma entre homens e mulheres.

Embora a literatura reconheça que as mulheres compram mais por impulso (REDINE et al., 2023; ZHENG et al., 2020), este estudo contribui com novas reflexões ao mostrar empiricamente como as emoções afetam o comportamento de ambos os gêneros de forma diferente.

O artigo está organizado da seguinte forma: as próximas seções detalham a fundamentação teórica, a formulação de hipóteses e a metodologia de pesquisa utilizada no estudo. Em seguida, são apresentados os resultados e análises. Finalmente, a última seção do artigo oferece mais discussões com base nos resultados. A conclusão e as limitações também foram apresentadas ao final.

REFERENCIAL TEÓRICO

Compra por Impulso

Muitos autores têm definido a compra por impulso como uma compra imediata, espontânea, não intencional ou sem qualquer avaliação do produto, o que faz com que essa seja uma compra irrefletida à proximidade física e intimidade emocional com o produto desejado, mas que resulta em gratificação pessoal (BURTON et al., 2019; LI, 2015; RIZVI et al., 2023). Durante esse tipo de consumo, a rapidez do processo de decisão de compra exclui o processo de pensamento e a pesquisa e avaliação adequadas sobre o produto (ISLAM et al., 2021).

Recentemente, Iyer et al. (2020) desenvolveram uma revisão meta-analítica abrangente sobre a compra impulsiva e descobriram que os consumidores gastam aproximadamente US\$ 5.400 por ano na compra impulsiva de produtos, como vestuário, casa e luxos. A pesquisa também apresenta outros fatores que podem influenciar este comportamento, como os traços individuais, os motivos, recursos e os estímulos de marketing. Os pesquisadores concluíram que os impulsos de consumo como utilitários e hedônicos são impulsionadores implícitos da compra impulsiva.

A compra por impulso é hedonicamente complexa e pode estimular conflitos emocionais, acontecendo sem levar em consideração suas consequências (RIZVI et al., 2023). Psicólogos e pesquisadores acadêmicos acreditam que as emoções, o humor e os sentimentos das pessoas afetam seu comportamento e, por extensão, seu comportamento de compra (PARSAD et al., 2021). Assim, o estresse pode ser um dos possíveis gatilhos que levam um indivíduo à compra por impulso, como uma forma de lidar com uma emoção negativa buscando satisfação na realização de compras.

Estresse

Estudos recentes sugerem que respostas emocionais negativas específicas (por exemplo, estresse, ansiedade e sentimento de incerteza) atuam como mediadores no processo de compra por impulso (REDINE et al., 2023). O estresse é um estado que reflete a avaliação global da importância dos desafios pessoais e ambientais e como eles são difíceis de lidar, podendo gerar uma série de comportamentos compulsivos, como a compra compulsiva (ZHENG et al., 2020).

Nesse sentido, os indivíduos podem entrar nessa condição de estresse por diversas vezes ao dia, dado os desafios pessoais (CAHILL et al., 2020). Tais desafios poderiam ser explicados dada a rotina contemporânea dos indivíduos, como: horas no trânsito, transporte público caótico, estudar após longa jornada de trabalho (YANG et al., 2023). Para mulheres isso pode se agravar, dado que muitas mulheres além de trabalhar e estudar ainda são responsáveis por lar e filhos (SHEPHERD-BANIGAN et al., 2016). Assim, a exposição a esses fatores citados poderia levar os indivíduos a um estado de descontrole, principalmente as mulheres. Assim, surgem as primeiras hipóteses deste trabalho:

H1 – O estresse impacta positivamente na depleção do ego dos consumidores.

H2 – Mulheres (versus homens) estão mais (versus menos) estressadas.

Outra explicação para a compra impulsiva é a satisfação imediata proporcionada no ato da compra (RIZVI et al., 2023). Com a disponibilidade de varejistas apenas on-line (por exemplo, Amazon.com, Ebay, Alibaba) e muitos varejistas tradicionais que oferecem opções on-line (por exemplo, Walmart+, Target Shipt), os consumidores têm um número sem precedentes de canais alternativos para comprar e satisfazer seus desejos (ZHAO et al., 2022). Com isso, a facilidade de acesso aos produtos desejados pode tornar o processo de compra ainda mais prazeroso e fortalecer o comportamento de compra por impulso como forma de melhorar o humor.

Ao explorar os aspectos hedonistas do consumo, levamos em consideração a natureza emocional dos consumidores ao comprar produtos e o afeto positivo derivado do ato de comprar (TARKA et al., 2022). Ainda assim, a identificação dos mecanismos pelos quais o estresse está associado à compra por impulso permanecem inexplorados na literatura, mesmo havendo implicações importantes para o desenvolvimento de intervenções para reduzir esse comportamento (ZHENG et al., 2020). Por esse motivo, o estresse pode ser um fator relevante que influencia a tomada de decisão de compra do consumidor, como forma de alavancar

emoções positivas do indivíduo (como a autossatisfação, prazer e a melhora do humor) (BALLEYER & FENNIS, 2022). Assim, foi estabelecida a seguinte hipótese:

H3 – O estresse do consumidor pode levá-lo a uma compra para a autossatisfação para melhorar seu estado de humor. Assim, o estresse tem efeito positivo na compra por humor.

Depleção do Ego

A depleção do ego descreve o fenômeno de que exercer autocontrole reduz temporariamente a capacidade das pessoas de se controlarem posteriormente (SINGH & GÖRITZ, 2019). O principal argumento envolto nesta teoria é que o autocontrole depende de um recurso limitado (XIA et al., 2020), de modo que o exercício do autocontrole em uma tarefa deixará a pessoa menos capaz de exercer o autocontrole em uma tarefa subsequente, mesmo que em um domínio completamente diferente (SAYRE et al., 2020). Assim, o autocontrole é um elemento necessário quando as pessoas agem contra suas inclinações e isso consequentemente esgota seus recursos (XIA et al., 2020). Como dito anteriormente, a quantidade de situações da rotina contemporânea desgastante pode levar os indivíduos a uma situação de falta de autocontrole, sendo que as mulheres estão mais sujeitas a tais desgastes. Desta forma, formulamos a seguinte hipótese:

H4 – Mulheres (versus homens) estão com o ego mais (versus menos) depletado.

A perspectiva de falha regulatória motivada da teoria da depleção do ego sugere que o esforço prolongado de estados negativos torna a pessoa menos motivada para manter o autocontrole e aumenta o valor de recompensa subjetiva de estímulos hedonistas (ZHAO et al., 2022). Estudos recentes sugerem que o afeto negativo interfere no autocontrole, fazendo com que os consumidores estejam mais inclinados a descartar seu autocontrole e objetivos de longo prazo em favor da compra por impulso (SINGH & GÖRITZ, 2019; ZHAO et al., 2022). Nesse sentido, consumidores podem buscar recuperar o autocontrole e seu humor positivo por meio do processo de compra. Tais situações podem tornar o consumidor mais expostos a estímulos de marketing, o que pode levá-lo a uma compra que não estava planejada (IYER et al., 2020). Deste modo, formulamos as hipóteses a seguir:

H5 – Há um efeito positivo da depleção do ego no humor dos consumidores.

H6 – Há um efeito positivo da depleção do ego na compra por impulso.

Ademais, é sabido que mulheres sofrem um sobrecarga maior que homens historicamente (SHEPHERD-BANIGAN et al., 2016). Ou seja, mulheres necessitam, muitas vezes, trabalhar, estudar, gerenciar o lar e cuidar de filhos. Dada essa sobrecarga das mulheres e a experimentação de maior estresse e perda do autocontrole, acreditamos que mulheres estão mais propícias a buscar a compra para melhorar o humor e assim acabam se envolvendo mais com as compras não planejadas. Desta forma, construímos as seguintes hipóteses:

H7 – Mulheres (versus homens) compram mais (versus menos) para recuperar o humor.

H8 – Mulheres (versus homens) compram mais (versus menos) por impulso.

Humor

Humor é um estado sentimental instável que ocorre em um determinado momento ou condição, podendo ser classificado como positivo e negativo (BAHRAINIZAD & RAJABI, 2018). Em comparação com as emoções e sentimentos, os humores são vivenciados de forma mais holística, como estados afetivos de baixa intensidade, difusos e relativamente duradouros, sem uma causa antecedente saliente e, portanto, com pouco conteúdo cognitivo (por exemplo, sentir-se bem ou mal) (KARIMI & LIU, 2020). Os indivíduos variam em sua propensão para compreender e regular seu estado afetivo (PARSAD et al., 2021). Por isso, o humor desencadeia motivos hedônicos e, assim, influencia as preferências comportamentais dos consumidores (KARIMI & LIU, 2020).

Estudos anteriores mostram que quando os consumidores confrontam um objeto pela primeira vez, seus humores serão efetivos na atitude que eles formam em relação a esse objeto (BAHRAINIZAD & RAJABI, 2018). Alguns mantêm um controle efetivo de seu humor, que pode ser positivo ou negativo (PARSAD et al., 2021). Em termos práticos, os consumidores acabam usando seu humor como um elemento para sua tomada de decisão, perguntando a si mesmos como se sentem sobre uma decisão de compra (KARIMI & LIU, 2020).

Os consumidores que entram em uma loja com um humor positivo têm avaliações mais positivas do produto porque usam seus sentimentos como recurso para a tomada de decisão (BAHRAINIZAD & RAJABI, 2018). Um humor positivo pode promover uma sensação de bem-estar positivo para alguns indivíduos, enquanto para outros pode servir como uma supercorreção, levando a um comportamento social inadequado (PARSAD et al., 2021). De forma geral, o humor do consumidor pode ser a condição psicológica mais importante na estimulação da compra por impulso (BAHRAINIZAD & RAJABI, 2018) e, por isso, torna-se

mais pertinente entender como os consumidores experimentam emoções e humores em sua mente do que entender a qualidade real do humor em uma determinada instância (PARSAD et al., 2021).

Como dito antes, pessoas experimentam sentimentos bons e ruins ao decorrer do dia e podem recorrer ao ato da compra para atenuar os sentimentos ou emoções ruins. A literatura indica que realizar compra pode ser, para alguns indivíduos, um ato prazeroso e desestressante (CHAN et al., 2017). Ao se envolver em uma compra para buscar o humor positivo e o autocontrole, ou seja, uma compra hedônica, os consumidores ficam mais expostos a comprar itens que não estavam em seu planejamento (BALLEYER & FENNIS, 2022). Desta forma, ocorre a compra por impulso. Assim formulamos a seguinte hipótese:

H9 – Há um efeito positivo do humor no comportamento de compra por impulso.

Diferenças entre Gêneros

Gênero é uma característica do consumidor que têm sido amplamente exploradas na literatura de compra por impulso. Uma parte da literatura afirma que há diferença entre o comportamento do homem e da mulher com relação, embora muitos deles não tenham explicado com sucesso o motivo dessas diferenças. Outras pesquisas confirmam que o gênero influencia a compra por impulso, com compradores do sexo feminino mais propensos a comprar impulsivamente (REDINE et al., 2023; ZHENG et al., 2020) Ekeng et al. (2012) mencionaram que as características demográficas têm uma influência significativa na compra por impulso. No entanto, Tifferet e Herstein (2012) apontam para outro caminho, indicando que homens estão mais suscetíveis a comprar por impulso quando se envolvem em compras hedônicas, por exemplo, em diferentes categorias de produtos.

Modelo Conceitual e Hipóteses

Com base no referencial teórico apresentado, acreditamos que a exposição a diversos fatores negativos pode levar os indivíduos a uma condição de estresse, tal estresse em níveis elevados podem induzir os indivíduos a perda do seu autocontrole. Tais mecanismos podem desencadear o desejo da recuperação do seu estado emocional e autocontrole, alguns consumidores podem buscar o humor positivo por meio do ato da compra. Assim, ao se envolver em uma compra hedônica os consumidores podem estar mais suscetíveis a comprar por impulso, dado que o objetivo é a retomada do humor positivo e não há objetividade do utilitarismo. Além disso, homens podem se envolver mais neste tipo de compra, especialmente em categorias de produtos

que de seu interesse (TIFFERET & HERSTEIN, 2012). Assim, formulamos a última hipótese deste estudo:

H10 – A depleção do ego e o humor do consumidor mediará, de forma sequencial, a relação entre o estresse e a compra por impulso. Além disso, o gênero dos consumidores moderará a relação entre o humor e o comportamento de compra por impulso, sendo que mulheres impulsionarão este caminho. Assim, nosso modelo traz uma mediação sequencial moderada.

A Figura 1 traz o modelo conceitual deste estudo.

MÉTODO

O objetivo deste estudo foi analisar o efeito do estresse na compra por impulso online. Testamos este efeito de forma direta e por meio da mediação seriada, depleção do ego e compra por humor, moderada pelo sexo dos indivíduos. Para tanto, realizamos um survey com 100 estudantes.

Medidas

Todos os itens das escalas de compra por impulso (oito itens de ATULKAR & KESARI, 2018; REZAEI et al., 2016), estresse (REMOR, 2006), depleção do ego (quatro itens de VIACAVA et al., 2016) e humor (seis itens de BAHRAINIZAD & RAJABI, 2018) foram mensurados por meio de escala Likert de sete pontos (ancorados em 1=discordo totalmente e 7=concordo totalmente). Essas escalas foram adotadas, pois: a) são adequadas para a mensuração dos construtos do modelo; b) apresentaram boa consistência psicométrica nos estudos originais; e c) já foram replicadas em estudos posteriores, com os mesmos níveis de consistência. Todos os itens utilizados podem ser vistos na Tabela 1.

Procedimentos de coleta

Os participantes foram convidados a participar da pesquisa em horário de aula e não havia bonificação para os respondentes. O link da pesquisa, hospedado no QuestionPro, foi compartilhado com os alunos e 380 alunos visualizaram o link, destes, 196 iniciaram a pesquisa. No entanto, 100 responderam de forma completa os questionários.

Os respondentes foram solicitados a responder se haviam realizado algum tipo de compra online nos últimos três meses, todos haviam realizado. Depois, pedimos que respondessem as questões pensando na (s) compra (s) que disse ter realizado utilizando o site ou o aplicativo da loja, sem contar as compras para necessidades básicas como alimentação, medicação, produtos para higiene etc. Após, responderam as variáveis relacionadas ao perfil de compra e as

Tabela 1

Itens das escalas

Itens das Escalas
Compra por Impulso Online
As promoções me motivaram a comprar mais do que o planejado.
O processo de compras é tão divertido que acabei comprando mais do que o planejado.
Comprei um ou mais produtos de forma espontânea.
Fiz uma ou mais compras que não foi planejada.
Não tinha intenção prévia de comprar o produto, mas comprei.
Visito sites site / loja online mesmo sem planos de comprar produtos.
Não posso deixar de comprar produtos neste site/loja online.
Humor do Consumidor
Eu compro um determinado produto dependendo de como me sinto no momento.
Às vezes, eu compro algo para me sentir melhor.
Fazer compras é uma maneira de reduzir o estresse na vida cotidiana.
Minha felicidade aumenta com o número de produtos que compro.
Quando estou me sentindo feliz, fazer compras se torna ainda mais divertido
Ao fazer compras, posso ficar muito feliz e entusiasmado, mas também posso me sentir triste.
Depleção do ego
Nos últimos meses tenho me sentindo mentalmente desgastado
Nos últimos meses tenho precisado de muito esforço para me concentrar
Nos últimos meses tenho vontade de desistir de qualquer tarefa difícil que recebo.
Nos últimos meses acho que não estou conseguindo absorver informações.
Neuroticismo-depressão
Em geral, sinto-me triste facilmente porque a realidade raramente atende às minhas expectativas.
Sou uma pessoa que busca a felicidade.
Eu me divirto muito na vida.
Acho que sou uma pessoa bastante feliz.
Eu caio em baixo astral facilmente.

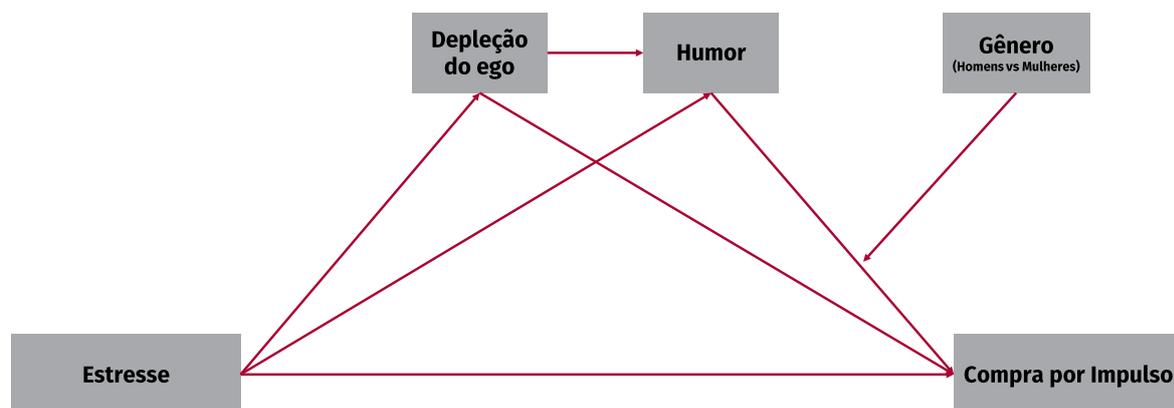


Figura 1. Modelo conceitual.

variáveis demográficas. A coleta dos dados aconteceu em março de 2023.

Procedimentos de análise dos dados

O teste de diferença entre os construtos ocorreu pelo teste t de *Student* para amostras independentes. Para os testes regressivos condicionais, moderações e mediações, utilizamos o modelo 87 da macro *PROCESS* (HAYES, 2017). Todas as análises foram conduzidas com o *SPSS for Windows* versão 23.

RESULTADOS

A amostra deste estudo foi composta por 100 respondentes, dos quais 72 (72%) eram mulheres. A idade média da amostra é de 31,8 anos ($s=8,22$), sendo que 66 (66%) participantes possuíam ensino superior completo. Todos os respondentes fizeram, nos últimos 3 meses, alguma compra por meio de sites e aplicativos de loja. Os resultados descritivos são mostrados na Tabela 2.

Inicialmente, testamos o estresse, depleção do ego, humor e a compra por impulso entre os grupos homens e mulheres. Antes, codificamos as variáveis, sendo 0=Mulher e 1=Homem. A análise conduzida por meio do teste t de *Student* para amostras independentes indicou haver diferença significativa para o Estresse ($M_{mulher}=4,29$; $M_{homem}=3,65$; $t_{(98)}=1,676$; $p<0,10$), Humor ($M_{mulher}=4,34$; $M_{homem}=3,57$; $t_{(98)}=2,366$; $p<0,05$) e Compra por Impulso ($M_{mulher}=5,10$; $M_{homem}=3,72$; $t_{(98)}=3,699$; $p<0,01$). No entanto, para depleção do ego ($M_{mulher}=4,24$; $M_{homem}=3,74$; $t_{(98)}=1,31$; $p>0,10$) não houve diferença significativa entre os grupos (hipótese **H4** refutada). Esses resultados comprovam a hipótese **H2**, **H7** e **H8**. Tais resultados corroboram com a literatura ao afirmar que as mulheres compram mais por impulso e estão mais estressadas do que os homens. Além disso, mulheres (versus homens) buscam atingir mais (versus menos) o humor positivo.

Para testar as demais hipóteses, realizamos a análise da dupla mediação (depleção do ego e humor) em série, moderada pelo gênero dos respondentes, sobre a relação entre o estresse e a compra por impulso, em contexto de compras online.

As regressões indicaram efeito direto entre o estresse e a depleção do ego ($b=0,8154$; $SE=0,0502$; $IC95\% [0,7321; 0,8988]$; $p<0,01$), confirmando a hipótese **H1**. Identificou-se também o efeito direto da depleção do ego na compra para melhorar o humor ($b=0,3970$; $SE=0,1551$; $IC95\% [0,1394; 0,6546]$; $p<0,01$), confirmando a **H5**. No entanto, o estresse não demonstrou efeito no humor, não suportando a **H3** ($b=0,12896$; $SE=0,1481$; $IC95\% [-0,1174; 0,3745]$; $p=n.s.$).

Confirmando a **H9**, identificamos que há efeito positivo e significativo da compra para melhorar o humor na compra por impulso ($b=0,3618$; $SE=0,1066$; $IC95\% [0,1847; 0,5388]$; $p<0,01$). No entanto, não confirmamos **H6** relacionada ao caminho direto da depleção do ego na compra por impulso ($b=0,1384$; $SE=0,1563$; $IC95\% [-0,1212; 0,3980]$; $p>0,10$).

Como já era esperado, também identificamos um efeito direto negativo na relação entre o grupo gênero (0=mulher e 1=homem) e a compra por impulso. Nossos resultados também confirmam a hipótese **H10** ($c=b=0,1608$; $SE=0,1086$; $IC95\% [0,0122; 0,3555]$). Assim, nosso estudo confirma o efeito da mediação sequencial moderada. No entanto, apesar de haver moderação do grupo gênero na relação entre o humor e a compra por impulso, a moderação foi positiva. Isso indica que homens compram mais por impulso que mulheres quando se trata de compras hedônicas. Os resultados também indicaram que a mediação sequencial foi total, já que o caminho *c'* foi não significativo ($b=-0,0533$; $SE=0,1457$; $IC95\% [-0,2953; 0,1887]$; $p>0,10$).

A análise de moderação indicou que homens ($b=0,2779$; $SE=0,1520$; $IC95\% [0,0419; 0,5396]$) estão mais propensos

Tabela 2

Análise descritiva da amostra

Descrição da amostra		N	%
Sexo	Homem	28	28%
	Mulher	72	72%
Ensino	Ensino fundamental	0	0%
	Ensino médio completo	32	32%
	Superior completo	66	66%
	Pós-graduação	1	1%
	Mestrado/Doutorado	0	0%
Renda	Até R\$ 957,00	1	1%
	De R\$ 958,00 até R\$ 1.520,00	8	8%
	De R\$ 1.521,00 até R\$ 2.771,00	24	24%
	De R\$ 2.772,00 até R\$ 8.512,00	54	53%
	De R\$ 8.513,00 até R\$ 17.131,00	9	9%
	De R\$ 17.132,00 até R\$ 23.317,00	2	2%
	Acima de R\$23.318,00	2	2%
Idade	Entre 18 e 25 anos	71	65%
	Entre 26 e 30 anos	13	14%
	Entre 31 e 40 anos	12	14%
	Acima de 41 anos	4	8%

Fonte: dados da pesquisa.

a comprar por impulso do que mulheres ($b=0,1171$; $SE=0,0669$; $IC95\% [0,0144; 0,2286]$), quando estão comprando para melhorar o humor. A Figura 3 traz o modelo final deste estudo.

DISCUSSÃO

A amostra analisada contribui com o aprofundamento das reflexões relacionadas ao efeito das emoções no comportamento de compra por impulso. Deste modo, nosso estudo reforça os achados anteriores evidenciando o efeito das emoções negativas na perda do autocontrole (TARKA et al., 2022). Assim, indivíduos quando experimentam a perda do autocontrole buscam

a retomada do equilíbrio emocional por meio de compras hedônicas, para melhorar seu estado emocional. Ao se envolver em uma compra hedônica os indivíduos tendem a experimentar mais as compras sem planejamento prévio.

De acordo com a literatura (IYER et al., 2020), os efeitos mencionados são mais propícios a ocorrer para indivíduos do gênero feminino. Os argumentos são que mulheres historicamente encontram-se em estados emocionais negativos com mais frequência que os homens. Atualmente, isso ainda é uma verdade, ou seja, mulheres experimentam rotinas mais desgastante que homens, dada as duplas ou triplas jornadas

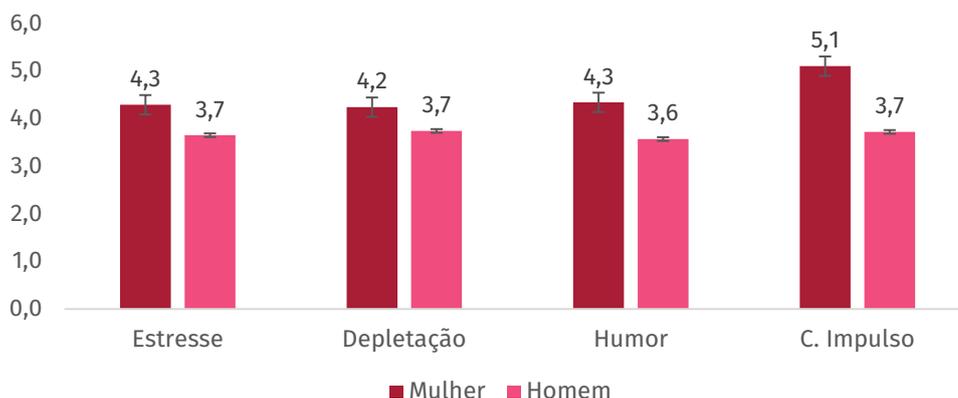


Figura 2. Teste t.

Nota: Estresse= $p < 0,10$; Depleção= $p > 0,10$; Humor= $p > 0,05$; C. Impulso= $p < 0,01$.

Fonte: dados da pesquisa.

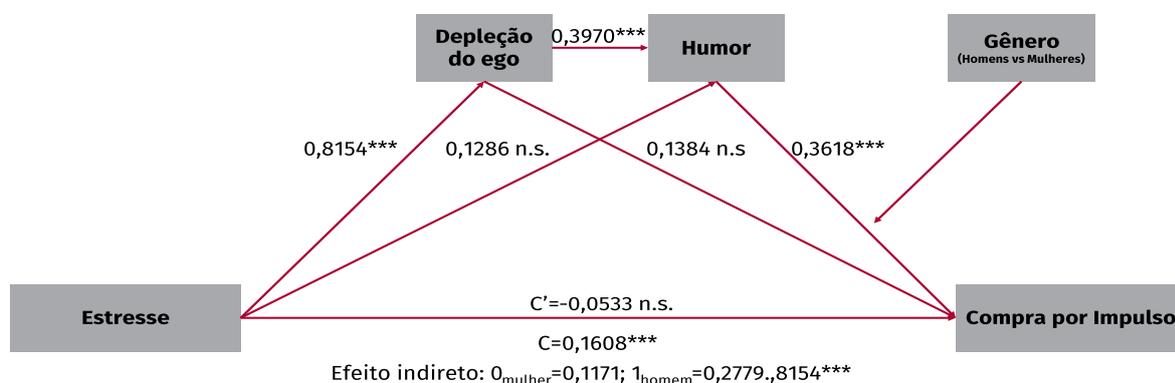


Figura 3. Modelo completo.

Nota: ***= $p < 0,01$; **= $p < 0,05$; n.s.= $p > 0,10$.

Fonte: dados da pesquisa.

de trabalho e outras demandas relacionadas à vida pessoal (lar, filhos, entre outros).

No entanto, apesar de nossos resultados indicarem que as mulheres no geral estão mais estressadas e buscam mais as compras por impulso que homens, nossa moderação da relação entre humor e compra por impulso foi o oposto do que a literatura indica. Ou seja, a relação da compra para melhorar o humor na compra por impulso é maior para homens, em comparação com as mulheres. Este achado traz novas discussões para a literatura e convida outros estudos a procurarem explicações para esse comportamento.

Uma possível justificativa para a diferença na compra por impulso entre homens e mulheres é a mudança no contexto de compras nos últimos anos. A compra por impulso vem sendo estudada desde 1940 (CLOVER, 1950) e, nesse sentido, é natural que haja grande volume de estudos focados nesse comportamento em canais offline (lojas físicas). Dentre esses estudos, é possível encontrar pesquisas que exploraram diversas

características do consumidor e suas reações aos estímulos do ambiente, como o design da loja, espaço música do ambiente, e a forma como os consumidores se sentem durante o processo de compra por meio de todos os sentidos – especialmente visão, olfato, paladar e tato. Em geral, esses estudos estão alinhados à ideia de que os consumidores (especialmente, mulheres) vão às compras como uma forma de buscar prazer e de melhorar seu estado mental.

Contudo, os estímulos para compra por impulso tiveram que se adaptar à chegada da internet e o início dos canais de compra online. Com o rápido crescimento do e-commerce, os consumidores que navegam em sites e postagens de redes sociais (por exemplo, Facebook e Instagram), podem facilmente comprar produtos que não planejaram comprar ou realmente não precisam. Nos canais online, outros gatilhos tiveram que ser criados para responder a busca de prazer para melhora do estado mental do consumidor. Nesse sentido, a experiência de compra online relacionada ao design

e outras características dos websites naturalmente passaram a ser exploradas nas pesquisas acadêmicas.

Fatores externos que influenciam a compra por impulso também foram estudados ao longo dos anos, em ambos os canais, e passaram a ficar mais em evidência com a pandemia do COVID-19. Outros autores argumentaram em suas pesquisas que a pandemia e os meses de isolamento fizeram com que os consumidores tivessem uma mudança de comportamento de compra motivada pela ansiedade, medo, ou até mesmo, pânico. Outros argumentam que a modalidade de trabalho home-office proporcionou muitas facilidades para o cotidiano dos indivíduos, mas também trouxe novos desafios para equilibrar ou delimitar a vida pessoal e a profissional. Enquanto os sentimentos positivos (como a busca por prazer) haviam sido amplamente discutidos como gatilho para a compra por impulso, foi a vez dos sentimentos negativos serem explorados como forma de entender como os consumidores buscam esse tipo de compra para melhorar como se sentem.

Vale destacar também que o papel dos gêneros na sociedade se transformou e continua se transformando ao longo das últimas décadas. A carga de trabalho, acesso à informação online versus offline, mobilidade urbana, rotina familiar, quantidade de filhos, até mesmo nível escolar são alguns dos aspectos que mudaram nos últimos anos tanto para homens como para mulheres. Alguns estudos defendem que nível de estresse acaba sendo mais alta entre as mulheres que, por sua vez, acabam sendo mais suscetíveis a fazerem compras sem planejamento para aliviar o estresse em meio à tentativa de equilibrar os desafios pessoais, acadêmicos e/ou profissionais.

Todos esses argumentos podem auxiliar nas discussões para tentar entender o comportamento de compra por impulso entre homens e mulheres, bem como os estímulos gerados a partir de fatores internos e externos. Contudo, outras discussões devem ser motivadas no sentido das consequências da compra por impulso e como isso tem sido usado pelas empresas para gerar mais compras. Os estímulos de marketing, como anúncios ou brindes promocionais, são exemplos artificiais usados pelas empresas para facilmente influenciar os consumidores com alta tendência à compra por impulso. Estimular os sentimentos do consumidor quando pretendem influenciar sua tomada de decisão é também um exemplo de técnica utilizada pelos vendedores para aumentar suas vendas.

Diversos estudos apontam que a compra por impulso pode trazer consequências negativas (SANTINI et al., 2019) aos consumidores, em especial, problemas financeiros e arrependimento pós-compra. Autores como Bahrainizad e Rajabi (2018) afirmaram que os consumidores tentam controlar suas tendências de

compra por impulso porque consideram esse comportamento errado de forma normativa e não gostam de ser chamados de ingênuos pelos outros. Independente da consequência negativa causada pós-compra, é necessário diminuir os sentimentos negativos associados à compra por impulso.

Nós argumentamos que novos debates precisam ser feitos para prover soluções que ajudem os consumidores a realizar compras mais conscientes e planejadas. Desta forma, os consumidores podem se proteger dos estímulos do mercado e tomando decisões de compras racionalizadas evitando buscar a retomada do autocontrole longe do ambiente de compra online. Estas discussões precisam ser direcionadas com o objetivo de reduzir a tendência de compra por impulso e, conseqüentemente, os problemas financeiros e a compra de produtos não necessários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi entender como o comportamento de compra por impulso é afetado pelas emoções (especificamente o estresse, a depleção do ego e o humor), entre homens e mulheres por meio dos canais online. Além das contribuições discutidas anteriormente, há várias limitações que podem ser traduzidas em oportunidades para pesquisas futuras. Recentemente, outros autores descobriram que as mulheres geralmente se envolvem em uma análise mais completa do conteúdo da mensagem e exibem uma maior sensibilidade aos detalhes da informação ao fazer julgamentos (RIZVI et al., 2023). Esse achado pode abrir caminhos para explorar mais a fundo os possíveis mecanismos e explicações para a diferença de comportamento entre gêneros com relação à compra por impulso.

Segundo, foi realizada uma coleta de dados empíricos em apenas um país, o que pode limitar a generalização dos resultados dada as características das plataformas de e-commerce, infraestrutura regulatória e dinâmica cultural. Assim, outros pesquisadores podem realizar estudos semelhantes em outros contextos; esses estudos podem não apenas validar nossos achados, mas também produzir descobertas interessantes sobre como os fatores culturais afetam as compras online impulsivas.

Por fim, nosso estudo usou apenas dados transversais para medir os construtos, enquanto as experiências, atitudes e comportamentos dos clientes podem mudar com o tempo e com as interações sociais, sejam elas feitas em ambiente online ou offline. Pesquisas futuras podem fazer uso de estudos longitudinais para entender o comportamento dos clientes ao longo do tempo. Outra oportunidade se dá a partir de estudos experimentais, que testariam o efeito de diferentes

estímulos que possam influenciar a tomada de decisões impulsivas, ao mesmo tempo em que forneceriam dados que ajudariam a segmentar os compradores em “mais” e “menos” impulsivos.

REFERÊNCIAS

- ALLPORT, G. W. Pattern and growth in personality. In *Pattern and growth in personality*. Holt, Reinhart & Winston, 1961.
- ATULKAR, S., KESARI, B. Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: does gender matter? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(4), 386–405. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2016-0239>, 2018
- BAHRAINIZAD, M., RAJABI, A. Consumers' perception of usability of product packaging and impulse buying: Considering consumers' mood and time pressure as moderating variables. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 262–282. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2016-0030>, 2018
- BALLEYER, A. H., & FENNIS, B. M. Hedonic Consumption in Times of Stress: Reaping the Emotional Benefits Without the Self-Regulatory Cost. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.685552>, 2022
- BURTON, J. L., GOLLINS, J., MCNEELY, L. E., WALLS, D. M. Revisiting the relationship between ad frequency and purchase intentions how affect and cognition mediate outcomes at different levels of advertising frequency. *Journal of Advertising Research*, 59(1), 27–39. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-031>, 2019
- CAHILL, J., CULLEN, P., & GAYNOR, K. Interventions to support the management of work-related stress (WRS) and wellbeing/mental health issues for commercial pilots. *Cognition, Technology and Work*, 22(3), 517–547. <https://doi.org/10.1007/s10111-019-00586-z>, 2020
- CHAN, T. K. H., CHEUNG, C. M. K., LEE, Z. W. Y. The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information and Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>, 2017
- CLAES, L., MÜLLER, A. Resisting Temptation: Is Compulsive Buying an Expression of Personality Deficits? In *Current Addiction Reports* (Vol. 4, Issue 3, pp. 237–245). Springer. <https://doi.org/10.1007/s40429-017-0152-0>, 2017
- CLOVER, V. T. Relative importance of impulse-buying in retail stores. *Journal of marketing*, 15(1), 66–70. <https://doi.org/10.1177/002224295001500110>, 1950
- EKENG, A. B., LIFU, F. L., ASINYA, F. A. *Effect of demographic characteristics on consumer impulse buying among consumers of Calabar municipality, cross river state*. www.savap.org.pk, 2012
- FORBES ADVISOR. 38 *E-Commerce Statistics Of 2023*. <https://www.forbes.com/advisor/business/e-commerce-statistics/>.2023, February 8
- GAO, W., PING, S., LIU, X. Gender differences in depression, anxiety, and stress among college students: A longitudinal study from China. *Journal of Affective Disorders*, 263, 292–300. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2019.11.121>, 2020
- GULFRAZ, M. B., SUFYAN, M., MUSTAK, M., SALMINEN, J., SRIVASTAVA, D. K. Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>, 2022
- ISLAM, T., PITAFI, A. H., ARYA, V., WANG, Y., AKHTAR, N., MUBARIK, S., XIAOBEI, L. Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102357>, 2021
- IYER, G. R., BLUT, M., XIAO, S. H., & GREWAL, D. Impulse buying: a meta-analytic review. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 3, pp. 384–404). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>, 2020
- KARIMI, S., & LIU, Y. L. The differential impact of “mood” on consumers' decisions, a case of mobile payment adoption. *Computers in Human Behavior*, 102, 132–143. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.017>, 2020
- LI, Y. Impact of impulsive buying behavior on post-impulsive buying satisfaction. *Social Behavior and Personality*, 43(2), 339–352. <https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.2.339>, 2015
- MOWEN, J. C., SPEARS, N. Understanding Compulsive Buying among College Students: A Hierarchical Approach. In *Source: Journal of Consumer Psychology* (Vol. 8, Issue 4). <http://www.jstor.org/stable/1480442>, 1999
- MUELLER, A., CLAES, L., MITCHELL, J. E., WONDERLICH, S. A., CROSBY, R. D., & DE ZWAAN, M. Personality prototypes in individuals with compulsive buying based on the Big Five Model. *Behaviour Research and Therapy*, 48(9), 930–935. <https://doi.org/10.1016/j.brat.2010.05.020>, 2010
- O'GUINN, T. C., FABER, R. J. Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. In *Source: Journal of Consumer Research* (Vol. 16, Issue 2), 1989

- PARSAD, C., PRASHAR, S., VIJAY, T. S., & KUMAR, M. Do promotion and prevention focus influence impulse buying: The role of mood regulation, shopping values, and impulse buying tendency. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102554>, 2021
- REDINE, A., DESHPANDE, S., JEBARAJAKIRTHY, C., SURACHARTKUMTUNKUN, J. Impulse buying: A systematic literature review and future research directions. In *International Journal of Consumer Studies* (Vol. 47, Issue 1, pp. 3–41). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12862>, 2023
- REMOR, E. Psychometric Properties of a European Spanish Version of the Perceived Stress Scale (PSS). *Journal of Psychology*, 9(1), 86–93, 2006
- REZAEI, S., ALI, F., AMIN, M., JAYASHREE, S. . Online impulse buying of tourism products: The role of web site personality, utilitarian and hedonic web browsing. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 60–83. <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2015-0018>, 2016
- RIDGWAY, N. M., KUKAR-KINNEY, M., MONROE, K. B. An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622–639. <https://doi.org/10.1086/591108>, 2008
- RIZVI, S. R., AMIR, F., ASHIQ, I., & GALVEZ, E. S. Impulsive Buying Behaviour of Omani Women in Apparel Industry. *European Journal of Business and Management*, 15(2), 26–35. <https://doi.org/10.7176/EJBM/15-2-03>, 2023
- SANTINI, F. D. O., LADEIRA, W. J., VIEIRA, V. A., ARAUJO, C. F., SAMPAIO, C. H. Antecedents and consequences of impulse buying: a meta-analytic study. *RAUSP Management Journal*, 54, 178-204. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-07-2018-0037>, 2019
- SAYRE, G. M., GRANDEY, A. A., CHI, N. W. From cheery to “cheers”? Regulating emotions at work and alcohol consumption after work. *The Journal of Applied Psychology*, 105(6), 597–618. <https://doi.org/10.1037/apl0000452>, 2020
- SHEPHERD-BANIGAN, M., BELL, J. F., BASU, A., BOOTH-LAFORCE, C., HARRIS, J. R. Workplace Stress and Working from Home Influence Depressive Symptoms Among Employed Women with Young Children. *International Journal of Behavioral Medicine*, 23(1), 102–111. <https://doi.org/10.1007/s12529-015-9482-2>, 2016
- SINGH, R. K., GÖRITZ, A. S. Revisiting Ego Depletion: Moderators and Measurement. *Basic and Applied Social Psychology*, 41(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/01973533.2018.1530671>, 2019
- STATISTA SEARCH DEPARTMENT. *E-commerce retail sales CAGR 2023-2027, by country*. <https://www.Statista.Com/Forecasts/220177/B2c-e-Commerce-Sales-Cagr-Forecast-for-Selected-Countries>, 2023, March 29
- TARKA, P., KUKAR-KINNEY, M., HARNISH, R. J. Consumers’ personality and compulsive buying behavior: The role of hedonistic shopping experiences and gender in mediating-moderating relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102802>, 2022
- TIFFERET, S., HERSTEIN, R. Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product and Brand Management*, 21(3), 176–182. <https://doi.org/10.1108/10610421211228793>, 2012
- VIACAVA, J. J. C., FRANCISQUETTI, J. Q., SOUZA LIMA, L. R., OLIVEIRA, E. I need to use my mobile: The influence of self-control and ego depletion on smartphones use. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(1), 113–132. <https://doi.org/10.5585/remark.v15i1.2881>, 2016
- WANG, Y., PAN, J., XU, Y., LUO, J., WU, Y. The Determinants of Impulsive Buying Behavior in Electronic Commerce. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127500>, 2022
- XIA, Y., SCHYNS, B., ZHANG, L. Why and when job stressors impact voice behaviour: An ego depletion perspective. *Journal of Business Research*, 109, 200–209. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.053>, 2020
- YANG, X., CHEN, P., ZHANG, Y. How mentally healthy we are during the pandemic? Findings from changed travel behavior. *Journal of Transport & Health*, 29, 101587. <https://doi.org/10.1016/j.jth.2023.101587>, 2023
- ZHAO, S., YANG, Q., IM, H., YE, B., ZENG, Y., CHEN, Z., LIU, L., HUANG, D. The impulsive online shopper: effects of COVID-19 burnout, uncertainty, self-control, and online shopping trust. *Future Business Journal*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-022-00174-0>, 2022
- ZHENG, Y., YANG, X., LIU, Q., CHU, X., HUANG, Q., ZHOU, Z. Perceived stress and online compulsive buying among women: A moderated mediation model. *Computers in Human Behavior*, 103, 13–20. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.012>, 2020

Efeitos de país de origem na escolha do consumidor brasileiro de vinho

Country of origin effects on Brazilian wine consumers' choice

CAROLINE GRAEBIN

*Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária da
Universidade de São Paulo (FEAUSP), São Paulo, Brasil*
caroline_graebin@yahoo.com.br

ADRIANA BACKX NORONHA VIANA

*Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária da
Universidade de São Paulo (FEAUSP), São Paulo, Brasil*
backx@usp.br

OTÁVIO BANDEIRA DE LAMÔNICA FREIRE

*Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo
(EACH/USP), São Paulo, Brasil*
*Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária da
Universidade de São Paulo (FEAUSP), São Paulo, Brasil*
otfreire@usp.br

RESUMO

O vinho é caracterizado pela complexidade de fatores envolvidos em seu processo de escolha, sendo o país de origem um dos atributos que apresenta particularidades nas preferências dos consumidores. O objetivo desse trabalho é identificar como o país de origem do produto influencia na escolha do consumidor de vinho. O efeito país de origem foi analisado sob três enfoques: diferenças entre produtos tipificados e não tipificados, diferenças regionais conforme proximidade do consumidor ao centro produtor e diferenças oriundas do envolvimento do consumidor com o produto. Foram realizados dois estudos por choice-based conjoint analysis com 120 respondentes. Os resultados revelam que vinho é um produto no qual o país de origem assume relevância para o processo de escolha, mas tal preferência não é repassada a um produto similar e de uso conjunto como o saca-rolhas. Vinhos brasileiros apresentaram maior utilidade para consumidores próximos ao centro produtor, mas menor utilidade para consumidores mais afastados do produtor. Consumidores mais envolvidos com vinho apresentaram maior utilidade associada ao país de origem quando comparados com consumidores com menor envolvimento. Este trabalho oferece uma contribuição em relação à identificação de diferentes efeitos de país de origem conforme a similaridade de produtos e tipos de consumidores.

Palavras-chave: escolha; país de origem; vinho; envolvimento; choice-based conjoint analysis.

ABSTRACT

Wine is characterized by the complexity of factors involved in its choice process, with the country of origin being one of the attributes that present particularities in consumer preferences. This work aims to identify how the product's country of origin influences the consumer's choice of wine. The country-of-origin effect was analyzed from three perspectives: differences between typified and non-typified products, regional differences depending on the consumer's proximity to the production center, and differences arising from the consumer's involvement with the product. Two studies were carried out using choice-based conjoint analysis with 120 respondents. The results reveal that wine is a product in which the country of origin is relevant to the choice process, but this preference is not passed on to a similar product for joint use, such as the corkscrew. Brazilian wines were more useful for consumers close to the production center but less useful for consumers further away from the producer. Consumers more involved with wine showed greater utility associated with the country of origin when compared to consumers with less involvement. This work offers a contribution to the identification of different country of origin effects depending on the similarity of products and types of consumers.

Keywords: choice; country of origin; wine; involvement; choice-based conjoint analysis.

INTRODUÇÃO

O efeito país de origem tem sido amplamente estudado na literatura, abordando seu impacto nas percepções e preferências dos consumidores em relação a produtos. Esse efeito é amplificado quando são analisados produtos de países com maior tradição na produção de algum produto específico, como é o caso do vinho.

O vinho é um produto cuja caracterização é complexa, pois cada lote produzido depende de variáveis como safra, fermentação, tipo de uva, *terroir*, entre outros. Devido à ampla possibilidade de atributos relacionados ao vinho, a escolha desse produto é uma tarefa bastante complexa para o consumidor. Em função dessas características, o vinho é um produto interessante para testar se os processos de tomada de decisão diferem entre os países de origem do produto (LOCKSHIN & COHEN, 2011).

Os efeitos de país de origem de produto são avaliados, do ponto de vista cognitivo, como uma informação que o consumidor relaciona à qualidade do produto (BILKEY & NES, 1982). Assim, país de origem tem sido considerado como um atributo extrínseco ao produto, tal como preço ou marca (VERLEGH & STEENKAMP, 1999).

Na literatura de país de origem há trabalhos que relacionaram país de origem com envolvimento com produto em contextos como levar o próprio vinho para consumir em um restaurante (HUANG, 2012), aspectos como processamento cognitivo de preferências (PAGAN et al., 2021), países com pouca tradição em consumo de vinhos (KOKSAL, 2021) e envolvimento ao nível de marca, aplicando-se a Denominações de Origem (RODRÍGUEZ-SANTOS et al., 2013). Entretanto, não há estudos que relacionem envolvimento de produto para uma categoria periférica.

Ainda que muitos trabalhos estudem o efeito país de origem entre diferentes nacionalidades, efeitos de país de origem em diferentes regiões dentro de um mesmo país é um assunto pouco abordado na literatura (HESLOP et al., 1998). Diferenças entre consumidores dentro de um mesmo país são mais estudadas pela perspectiva de preferência por produtos regionais (WAEHNING & FILIERI, 2021).

Trabalhos prévios abordaram diferenças entre produtos tipificados e não tipificados na escolha do consumidor em relação a países de industrialização recente (AHMED & D'ASTOUS, 2001). Há também a relação entre etnocentrismo, materialismo e consciência de valor em produtos típicos (SHARMA, 2011), e diferenças entre tipicidade étnica e tipicidade de país (TSENG & BALABANIS, 2011). No entanto, estudos anteriores não definem se o efeito país de origem na tipicidade de um produto é transferido para um produto não

típico, mas que esteja relacionado à mesma categoria de consumo. O país de origem de produto pode ser compreendido como construção de marca, e suas associações a produtos periféricos, como uma extensão da marca (AAKER & KELLER, 1990).

Considerando a literatura prévia, o objetivo desse trabalho é identificar como o país de origem do produto influencia na escolha do consumidor brasileiro de vinho. Para tanto, o país de origem será analisado sob três esferas: a) envolvimento dos consumidores com vinho; b) diferenças regionais conforme proximidade do consumidor ao centro produtor; e c) tipicidade do produto.

REFERENCIAL TEÓRICO

O efeito país de origem ocorre quando o julgamento de um consumidor acerca de um objeto (que pode ser um produto, serviço ou marca) é influenciado pelo seu local de origem (ANDÉHN et al., 2016). O efeito país de origem é uma variável que afeta intenções de compra, qualidade percebida e valor da marca em um efeito de moderação, que pode ser positivo ou negativo (ANDÉHN & DECOSTA, 2018). Consumidores de países com alto grau de desenvolvimento econômico tendem a avaliar melhor os produtos do próprio país do que produtos estrangeiros (BILKEY & NES, 1982).

O país de origem não remete necessariamente ao local de produção da mercadoria. Por exemplo, uma peça de roupa fabricada na Índia, mas de uma marca francesa pode ser classificada pelos consumidores como um produto francês, ou seja, o país de origem pode ser presumido ou um atributo do produto. No entanto, quando falamos de vinho associamos diretamente o local de produção do produto, pois está relacionado às condições se solo, clima, expertise local, que se relaciona um conceito de mitologia de locais (ANDÉHN & DECOSTA, 2018).

O processamento e julgamento da informação sobre o país de origem de um produto pode ocorrer por mecanismos cognitivos, afetivos e normativos. Aspectos cognitivos referem-se a julgamentos de qualidade inferidos a partir da sugestão de país de origem. Aspectos afetivos produzem a partir do país de origem um valor simbólico e emocional aos consumidores. Já os aspectos normativos tratam de normas pessoais e sociais que os consumidores formam a partir do país de origem do produto ou serviço. Esses processos não ocorrem separadamente, pelo contrário, interagem entre si (VERLEGH & STEENKAMP, 1999).

Quanto maior a associação entre um lugar e uma marca, maior será o efeito do país de origem (ANDÉHN & DECOSTA, 2018). E considerando o conceito marca país, podemos associar alguns produtos a determinados

países, como perfumes à França, carros à Alemanha, eletrônicos ao Japão. Por isso, a dimensão do efeito país de origem pode apresentar diferentes intensidades conforme a categoria de produto analisada (TSENG & BALABANIS, 2011).

A tipicidade de um produto pode ser definida como a probabilidade a qual o consumidor o classifica como pertencente à determinada categoria (LOKEN & WARD, 1990). No estudo de tipicidade em país de origem duas dimensões podem ser destacadas: tipicidade étnica e tipicidade de país. Tipicidade étnica relaciona-se ao grupo de países que é reconhecido por produzir determinada categoria de produto, enquanto tipicidade de país refere-se ao conjunto de produtos que um determinado país é reconhecidamente associado. Produtos típicos de um país atingem atitudes mais favoráveis do que produtos não típicos do mesmo país ou de outros países (TSENG & BALABANIS, 2011).

As crenças dos atributos de uma marca são transferidas às extensões de marca quando há similaridade entre os produtos. Quando o novo produto é considerado complementar ao produto original, o impacto da transferência de atributos é menor (AAKER & KELLER, 1990). Maior similaridade de marca mãe para a extensão implica em maior probabilidade de transferências de atributos da marca mãe para a extensão. Por outro lado, quanto maiores as diferenças de atributos, menor é o reconhecimento do consumidor dos atributos da marca mãe para a extensão. Esse mesmo conceito é válido para extensão de país de origem da marca, sendo ainda mais forte para mercados emergentes do que para mercados tradicionais (SICHTMANN & DIAMANTOPOULOS, 2013).

Produtos podem ser avaliados por fatores intrínsecos (ex: sabor, design, conforto etc.) ou por fatores extrínsecos (ex: preço, marca, garantia). Nesse sentido, o país de origem é um fator extrínseco ou um atributo intangível do produto (AHMED & D'ASTOUS, 2001; SHARMA, 2011). Consumidores de vinho com alto grau de conhecimento avaliam produtos típicos conforme atributos intrínsecos, e produtos não típicos conforme sua marca, considerado atributo extrínseco. Já consumidores com baixo conhecimento sobre o produto utilizam predominantemente atributos extrínsecos para avaliar a origem de produtos tanto típicos quanto não típicos (SPIELMANN, 2015). Além disso, a disposição a pagar por vinho é mais dependente de fatores extrínsecos (como o país de origem) para consumidores menos frequentes de vinho (LEE et al., 2018).

O efeito país de origem pode estar associado à imagem de país de origem, que é uma representação mental de estereótipos culturais de pessoas, produtos, cultura e símbolos amplamente relacionados a um país (VERLEGH & STEENKAMP, 1999). A soma das percepções

que os *stakeholders* atribuem a um país (seja de forma intencional ou não) forma a marca país (FAN, 2010). A marca de um produto pode ser estendida a outro produto de uma categoria diferente via similaridade (AAKER & KELLER, 1990). Dessa forma, a marca país associada a um produto estereotipado (vinho) pode ser estendida a um produto de outra categoria, mas que possui similaridade (saca-rolhas).

Embora a maior parte dos trabalhos sobre país de origem considere que a avaliação de seu efeito é homogênea para cada país, há evidências de efeitos intranacionais heterogêneos de país de origem (AURIFELLE et al., 2002; HESLOP et al., 1998). A subcultura de consumo é definida como um subgrupo particular da sociedade, agrupado conforme identificação com uma categoria de produtos, marcas ou atividades de consumo. Esse subgrupo possui organização social identificável e um conjunto de crenças e valores em comum (SCHOUTEN & MCALEXANDER, 1995). Essas diferenciações de pequenos grupos dentro de grupos maiores podem explicar efeitos intranacionais de país de origem. Quanto maior a proximidade da origem do produto com o consumidor, maior a influência da cultura nas avaliações dos produtos (HESLOP et al., 1998).

As diferenças intranacionais nas escolhas dos consumidores podem ser explicadas também pela preferência por produtos regionais, motivada pelo desejo de manutenção de tradições, proteção da região, bem como a defesa e o apoio a produtores locais (MORRIS & BULLER, 2003). A preferência por produtos regionais pode estar ligada também à identidade local, à crença na qualidade superior do produto regional e à preocupação com atitudes de consumo ecologicamente corretas (WAEHNING & FILIERI, 2021).

O constructo envolvimento está relacionado a uma compreensão de relevância pessoal com base nas necessidades, valores e interesses ligados a um objeto ou situação (ZAICHKOWSKY, 1994). O envolvimento do consumidor é influenciado por fatores pessoais, físicos e situacionais. Fatores pessoais são constituídos por interesses inerentes, valores e necessidades que motivam o indivíduo acerca de um objeto. Fatores físicos, por sua vez, são características do objeto que causam diferenciação e aumento de interesse. Por fim, fatores situacionais referem-se àquilo que temporariamente aumenta a relevância ou o interesse acerca de um objeto (ZAICHKOWSKY, 1994).

O envolvimento do consumidor com um produto pode impactar o processamento cognitivo do indivíduo e, por consequência, exercer influência sobre suas preferências. Pagan et al. (2021) identificaram que embora consumidores com baixo envolvimento com vinho apresentem maior processamento cognitivo com vinhos brasileiros e com vinhos sem informação de

origens, para esse grupo de consumidores a preferência é maior por vinhos franceses, país que é reconhecido pela longa tradição na produção de vinhos. Resultado semelhante foi encontrado por Bruwer e Buller (2013), no qual a preferência por vinhos franceses e italianos era maior para consumidores com maior envolvimento com vinho. Na mesma linha, vinhos locais de países que não são produtores tradicionais são menos preferidos pelos consumidores menos envolvidos com o produto (KOKSAL, 2021).

Embora o país de origem de produto seja um atributo relevante na escolha de consumidores com baixo envolvimento com produto, outros atributos extrínsecos como preço e marca são mais relevantes nas avaliações dos consumidores (AHMED & D'ASTOUS, 2001; AHMED et al., 2004). Em uma situação de compra de vinho em restaurante, consumidores com alto envolvimento escolhem vinhos utilizando atributos como gosto do vinho, variedade de uva e tipo de vinho. Em contrapartida, consumidores com baixo envolvimento valorizam mais atributos como recomendação de terceiros (BRUWER et al., 2019).

MÉTODO

Foram realizados dois estudos utilizando a técnica da *choice-based conjoint analysis* (CBC) – o primeiro estudo sobre escolha de vinho e o segundo estudo sobre escolha de saca-rolhas. Foram coletados dados com consumidores que consumiam vinho ao menos uma vez a cada 15 dias, e que eram maiores de 18 anos.

O instrumento de coleta de dados foi constituído por perguntas filtro (idade e frequência de consumo de vinho), duas CBC (uma sobre vinho e outra sobre saca-rolhas), uma escala de mensuração de envolvimento com produto e questões para a definição do perfil socioeconômico dos respondentes.

A amostragem foi não probabilística por conveniência, com um total de 120 respondentes, sendo 60 respondentes do estado de São Paulo e 60 respondentes do estado do Rio Grande do Sul. A média de idade dos respondentes foi de 40,5 anos (DP = 10,96, intervalo 27-68) e 52,5% mulheres e 47,5% homens. A renda foi mensurada segundo o Critério Brasil (ABEP, 2016). Entre os consumidores que participaram dos estudos, 35,83% pertencem à classe A cuja renda média mensal, segundo o Critério Brasil, é R\$ 20.888. A classe B1 contém 26,67% dos respondentes da amostra coletada, com renda média de R\$ 9.254. A classe B2, por sua vez, compreendeu 32,50% dos consumidores da amostra, com renda média de R\$ 4.852. Juntas, as classes A, B1 e B2 comportam 95% dos respondentes que participaram dos estudos. A classe C1, por fim, representou 5% da amostra coletada, com renda média de R\$ 2.705.

Para atender o primeiro objetivo de pesquisa, ou seja, identificar efeitos de países de origem nas escolhas de consumidores entre produtos tipificados e não tipificados, foram realizadas duas CBC. O vinho foi escolhido para representar um produto tipificado pois é facilmente associado a alguns países (SPIELMANN, 2015; TSENG & BALABANIS, 2011). Como produto não tipificado foi escolhido o saca-rolhas, pois é um produto ao qual não se associa um país de origem de fabricação e, ainda, é um produto utilizado por consumidores de vinho.

Os atributos de vinho foram levantados na literatura. A natureza da técnica da *conjoint analysis* exige que os atributos sejam claros e precisos, por essa razão, características mais subjetivas como sabor, aroma, *design* do rótulo não foram considerados. O Quadro 1 apresenta os atributos e respectivos níveis da CBC de vinho.

A CBC sobre o produto saca-rolhas utilizou atributos semelhantes à CBC de vinho. A principal diferença em relação ao estudo anterior se refere à introdução de pares proibidos, que consistem em uma combinação de dois níveis em que diferentes atributos não podem aparecer em um mesmo estímulo, pois do contrário não resultariam em um estímulo crível. Nesse delineamento foram definidos oito pares proibidos: saca-rolhas do tipo abas e dois estágios com os preços de R\$ 65 e R\$ 85, e saca-rolhas elétricos e de pressão com os preços de R\$ 15 e R\$ 25. Os atributos e níveis adotados para o produto saca-rolhas estão descritos no Quadro 2.

Foram utilizados quatro perfis para cada conjunto de escolha em ambas CBC. O número de conjuntos de escolha foi definido como três vezes o número de atributos no *design* de cada CBC. Assim, foram escolhidos 15 conjuntos de escolha no estudo de vinhos e 12 conjuntos de escolha no estudo de saca-rolhas. Essa definição condiz com a recomendação de Johnson e Orme (2002), que postulam que é possível um respondente ser submetido a pelo menos 20 conjuntos de escolha sem que se tenha perda de qualidade nas respostas. Considerando o número de atributos selecionado para cada CBC foi possível formar conjuntos de escolha *full profile*, isto é, quando todos os atributos aparecem em todos os perfis avaliados em cada conjunto de escolha.

O desenvolvimento de uma questão para inferir a escolha do respondente é uma etapa do *design* da CBC que exige bastante cuidado. A questão que antecede os conjuntos de escolha deve ter clareza, objetividade, não ambiguidade e deve contemplar o problema de pesquisa proposto no estudo.

As perguntas formadas para os estudos de vinho e saca-rolhas seguem:

a) CBC de vinho: “Se você está em um estabelecimento que vende vinhos (seja loja especializada, supermercado, bar, restaurante e afins), e se depara com as opções abaixo, qual vinho você escolheria?”.

b) CBC de saca-rolhas: “Uma loja de vinhos pretende vender saca-rolhas, e para isso gostaria de saber qual o produto que melhor atende as expectativas de seus clientes. Se você fosse comprar um saca-rolhas para uso pessoal, dentre as opções seguintes qual você escolheria?”

Para atender ao segundo objetivo de pesquisa desse trabalho, ou seja, identificar efeitos de país de origem nas escolhas dos consumidores conforme o envolvimento com o produto, foi utilizada a escala *Personal Involvement Inventory*, de Zaichkowsky (1994). Essa escala de envolvimento já foi aplicada para consumidores brasileiros apresentando resultados satisfatórios em relação à confiabilidade e validade convergente (ALMEIDA & DÜSENBERG, 2014).

A coleta de dados foi realizada através da plataforma QuestionPro na versão Enterprise.

RESULTADOS

Essa seção compreende uma análise abrangente dos efeitos do país de origem na escolha do consumidor para produtos tipificados, destacando os casos específicos de vinho e saca-rolhas. No item 4.1, a *choice-based conjoint analysis* é descrita para ambos os produtos, revelando a importância relativa de atributos como preço, tipo de vinho e país de origem. O item 4.2 aprofunda a análise, considerando a proximidade do consumidor ao centro produtor, examinando as preferências em regiões distintas do Brasil. Por fim, no item 4.3, o efeito do país de origem em consonância com o nível de envolvimento do consumidor com o vinho é investigado, identificando variações significativas nas escolhas conforme o grau de envolvimento. Essa abordagem proporciona *insights* sobre como preço, tipo de produto e país de origem influenciam as decisões de consumo em diferentes contextos.

Quadro 1

Atributos e níveis para o produto vinho

Atributos (ou fatores)	Níveis				
Tipo de vinho	branco	tinto	espumante		
País de origem	Brasil	Chile	Argentina	França	Itália
Preço	R\$ 60	R\$ 80	R\$ 100	R\$ 120	
Ter recebido alguma recomendação	sim	não			

Fonte: elaborado pelos autores.

Quadro 2

Atributos e níveis para o produto saca-rolhas

Atributos (ou fatores)	Níveis			
Tipo	dois estágios	abas	elétrico	pressão
País de origem	Brasil	Chile	França	Itália
Preço	R\$ 15	R\$ 25	R\$ 65	R\$ 85
Ter recebido alguma recomendação	sim	não		

Fonte: elaborado pelos autores.

EFEITO PAÍS DE ORIGEM PARA PRODUTOS TIPIFICADOS

Para verificar o efeito país de origem na escolha do consumidor para produtos tipificados foram realizadas duas CBC para a mesma amostra de consumidores frequentes de vinho. O vinho foi utilizado como representante de um produto típico em relação ao país de origem, e o saca-rolhas foi estudado por não ser diretamente associado a um país de origem, a despeito de ser um produto que é utilizado em associação ao consumo de vinho. Os resultados da CBC para vinho e para saca-rolhas podem ser verificados na Figura 1.

Analisando a importância relativa dos atributos para o estudo de vinho, verifica-se que o preço possui a maior importância relativa dentre o conjunto de atributos, com um impacto de 34% na utilidade total do produto vinho. No atributo preço, os níveis com maior utilidade são os valores R\$ 60 e R\$ 80. Por consequência, preços mais elevados (R\$ 100 e R\$ 120) apresentaram a menor utilidade. O tipo de vinho é o atributo com segunda maior importância relativa, com 33%. Ao examinar as utilidades dos níveis, é evidente a maior preferência por vinhos tintos em relação a vinhos brancos ou espumantes. O país de origem apresentou uma importância relativa de 19%, sendo que França e Chile foram os países com maior utilidade. Por outro lado, Argentina e Itália apresentaram as menores utilidades. O Brasil teve utilidade positiva, mas próxima a zero, ocupando assim uma posição intermediária entre as utilidades. O atributo com menor importância relativa foi “ter recebido alguma recomendação”, sendo que receber uma recomendação é preferível a não receber recomendação.

No estudo de saca-rolhas, o atributo preço apresentou 50% de importância relativa na utilidade total do produto saca-rolhas. Da mesma forma que o vinho, os preços menores apresentaram as maiores utilidades e os preços maiores tiveram menores utilidades. O atributo com a segunda maior importância relativa é o tipo de saca-rolhas. A maior utilidade está associada ao saca-rolhas tipo dois estágios e, na sequência, ao saca-rolhas de abas. O terceiro atributo com maior importância relativa é ter recebido recomendação, com impacto de 10% sobre a utilidade total do produto. Ter recebido alguma recomendação é preferível a não ter recebido nenhum tipo de recomendação em relação ao produto. O atributo país de origem, por sua vez, possui a menor importância relativa para o produto saca-rolhas, com 8% de peso sobre a utilidade total do produto. As utilidades associadas aos países de origem ficaram em torno de zero, de forma que não foi possível identificar uma preferência clara por algum país de origem específico.

EFEITO PAÍS DE ORIGEM CONFORME PROXIMIDADE DO CONSUMIDOR AO CENTRO PRODUTOR

Com o propósito de identificar a diferença do efeito país de origem conforme proximidade do consumidor ao centro produtor o estudo foi realizado com respondentes de duas regiões do Brasil. O estado do Rio Grande do Sul (RS) foi escolhido por conter cerca de 90% da produção de vinho nacional e o estado de São Paulo (SP) foi selecionado por estar geograficamente afastado do maior centro produtor, mas ainda assim ser o estado com maior consumo de vinho no Brasil. A Figura 2 apresenta a importância relativa e utilidade para vinho para respondentes com domicílio no RS e em SP.

Ao analisar a importância relativa dos atributos de vinho para consumidores do RS percebe-se que o atributo tipo de vinho possui a maior importância relativa, com 34% de peso na utilidade total do produto. O vinho do tipo tinto é o que possui a maior utilidade, em comparação ao vinho branco e ao espumante, que são menos preferidos. O preço é o atributo com segunda maior importância relativa dentre os atributos, com 32% de impacto sobre a utilidade total do produto. A utilidade é maior para preços menores, isto é, os preços R\$ 60 e R\$ 80 proporcionam maior utilidade do que os preços R\$ 100 e R\$ 120. O atributo país de origem apresenta importância relativa de 21% na utilidade total do vinho. O Brasil é o país que proporciona maior utilidade para o consumidor, seguido de França e Chile. Os países menos preferidos são Itália e Argentina, por apresentarem menores utilidades. Ter recebido alguma recomendação possui 13% de impacto sobre a utilidade total do produto, sendo que receber alguma recomendação de vinho é preferível a não receber alguma recomendação.

Entre os atributos avaliados pelos respondentes domiciliados em SP o que apresentou maior importância relativa foi o preço, com 34% de impacto sobre a utilidade total do produto. As maiores utilidades foram alcançadas com os menores preços do produto. O tipo de vinho possui uma importância relativa alta, representando 33% da utilidade total do produto. O vinho com maior preferência é o tinto, mas, diferentemente dos respondentes do RS, a utilidade associada aos espumantes é menor do que a associada aos vinhos brancos. A importância relativa do país de origem é de 20%. No entanto, o maior contraste encontrado comparando com as escolhas dos consumidores do RS se refere às preferências por países. Na amostra de consumidores de SP, vinhos do Brasil possuem a menor utilidade dentre todas as opções de países apresentadas. Em outras palavras, o consumidor de SP possui maior preferência por vinhos importados do que por vinhos nacionais, considerando as opções de países de origem apresentadas. O país de origem com

Vinho

Atributo	Importância	Nível	Utilidade
Preço	34%	R\$ 60	0,62
		R\$ 80	0,31
		R\$ 100	-0,22
		R\$ 120	-0,71
Tipo de Vinho	33%	Branco	-0,42
		Tinto	0,87
		Espumante	-0,45
País de Origem	19%	Brasil	0,01
		Chile	0,17
		Argentina	-0,42
		França	0,33
Ter recebido recomendação	14%	Itália	-0,08
		Não	-0,28
		Sim	0,28

Saca-rolhas

Atributo	Importância	Nível	Utilidade
Preço	50%	R\$ 15	0,99
		R\$ 25	0,42
		R\$ 65	-0,26
		R\$ 85	-1,16
Tipo de saca-rolhas	32%	Dois estágios	0,63
		Abas	0,43
		Elétrico	-0,30
Ter recebido recomendação	10%	Pressão	-0,76
		Não	-0,22
		Sim	0,22
		Brasil	0,17
País de Origem	8%	Chile	-0,16
		França	-0,03
		Itália	0,03

Figura 1. Importância relativa e utilidade para vinho e para saca-rolhas.

Fonte: elaborado pelos autores.

Residentes RS



Residentes SP



Figura 2. Importância relativa e utilidade para vinho para respondentes com domicílio no RS e em SP.

Fonte: elaborado pelos autores.



Figura 3. Importância relativa e utilidade para vinho conforme envolvimento.

Fonte: elaborado pelos autores.

a segunda menor utilidade associada é a Argentina. Vinhos oriundos do Chile e França possuem maiores utilidades associadas. Receber uma recomendação de um vinho contribui 14% da utilidade total do produto. A utilidade é maior quando o consumidor recebe uma recomendação de um vinho do que quando ele não possui nenhuma recomendação a respeito do vinho.

EFEITO PAÍIS DE ORIGEM CONFORME ENVOLVIMENTO COM VINHO

Com o intuito de entender os efeitos de país de origem sobre a escolha do consumidor conforme seu envolvimento com vinho, foi utilizada a escala de envolvimento PII, de Zaichkowsky (1994). Os respondentes foram divididos em três grupos, conforme o seguinte intervalo da escala de envolvimento PII: baixo envolvimento 26 – 49 (41 respondentes), médio envolvimento 50 – 57 (42 respondentes), alto envolvimento 58 – 70 (37 respondentes). A Figura 3 apresenta a importância relativa e utilidade para vinho conforme envolvimento.

Na Figura 3 é possível identificar grandes diferenças entre o grupo de baixo envolvimento e o de médio envolvimento. Entre os respondentes de baixo envolvimento, o atributo preço é o que apresenta maior importância relativa, com peso de 41% sobre a utilidade total do produto. Em segundo aparece o atributo tipo de vinho, com 32% de importância relativa. Em último lugar em termos de importância relativa aparece o país de origem com 12% de participação sobre a utilidade do produto. Isso nos permite interpretar que o atributo país de origem é o que apresenta o menor impacto sobre a escolha do consumidor para o produto vinho, considerando a amostra formada pelos consumidores com menor nível de envolvimento com este produto.

O conjunto de consumidores agrupados como médio envolvimento possui diferenças importantes na ordenação das utilidades. Em relação ao grupo de consumidores de baixo envolvimento, se invertem as ordenações de importância relativa entre preço e tipo de vinho. No grupo de médio envolvimento o tipo de vinho é o atributo com maior importância relativa, com 36% de impacto sobre a utilidade total do produto. O preço, por sua vez, aparece na segunda posição em importância relativa, com 28%. O país de origem é o terceiro atributo com maior importância relativa, com 21% de peso sobre a utilidade total do produto. Ter recebido alguma recomendação, por sua vez, possui a menor importância entre os atributos, explicando 14% da utilidade total do produto. Já os consumidores agrupados em alto envolvimento possuem a ordenação de importância relativa idêntica ao grupo do médio envolvimento.

DISCUSSÃO

Os resultados desse trabalho apontam que o país de origem de produto possui maior importância relativa para um produto típico como o vinho do que para um produto não-típico como o saca-rolhas. A literatura aponta essa relação, mas estudando a tipicidade de produto dentro de uma mesma categoria. Spielmann (2015), por exemplo, concluiu que consumidores com baixo conhecimento sobre vinhos utilizaram predominantemente atributos extrínsecos para avaliar a origem de produtos tanto típicos (vinhos do velho mundo) quanto não típicos (vinhos do novo mundo). Tseng e Balabanis (2011) demonstraram que produtos típicos de um país atingem atitudes mais favoráveis do que produtos não típicos do mesmo país ou de outros países. Esse resultado é condizente com o encontrado neste trabalho, embora não compare produtos de categorias próximas.

Pensando em extensão de marca em produtos similares, o efeito de país de origem de produto percebido em um produto típico (vinho) não foi repassado para um produto não-típico (saca-rolhas) mas que apresentam similaridades de consumo. Esse resultado não corrobora os achados de Aaker e Keller (1990) nem de Sichtmann e Diamantopoulos (2013), o que abre espaço para mais pesquisas sobre os mecanismos de não transferência de atributos da marca de origem a um produto periférico.

O efeito país de origem no produto não é homogêneo dentro de um mesmo país, conforme apontado pela CBC de vinho. Nesse sentido, este trabalho contribui para demonstrar que uma maior proximidade ao centro produtor de vinho implica em uma preferência maior pelo produto nacional, ainda que o país não seja reconhecido como um produtor tradicional de vinhos. De forma oposta, consumidores mais afastados da região produtora de vinhos tendem a preferir os vinhos importados. Essas evidências podem estar relacionadas a uma forte identidade do consumidor com sua região e à crença de que produtos locais possuem qualidade superior, conforme relatado por Waehning e Filieri (2021).

Embora a coleta de dados desse trabalho tenha sido realizada com consumidores frequentes de vinho, o envolvimento com o produto é um fator que modifica as preferências dos consumidores em relação ao país de origem. Neste trabalho foi identificado que entre os consumidores com maior envolvimento com vinho, os vinhos da França e do Chile são mais preferidos em relação a vinhos argentinos e brasileiros. Esse resultado, é condizente com o trabalho de Bruwer e Buller (2013), sugerindo que consumidores mais envolvidos com o produto têm maior preferência por vinhos do velho mundo, seguidos por vinhos chilenos. Outro

resultado desse trabalho é que para consumidores com baixo envolvimento com vinho, o país de origem é o atributo com menor importância relativa. Resultado semelhante é encontrado por Ahmed et al. (2004), no qual consumidores com menor envolvimento valorizam mais o preço e a marca como atributo extrínseco em suas escolhas.

Para os consumidores mais envolvidos com vinho há uma preocupação maior com seu país de origem, que sugere que essa característica possa levar a uma disposição a pagar mais pelo produto. Em países emergentes, notadamente aqueles em que o consumo de vinho possui menor consumo per capita, o preço é o atributo com maior relevância na escolha de consumidores de vinho. Em contraponto, o país de origem do produto é um atributo com menor importância nas escolhas desses consumidores (MEHTA & BHANJA, 2018).

Outro aspecto relevante nas preferências deste grupo de consumidores é a menor utilidade associada a vinhos argentinos, o que foi observado de forma consistente tanto entre consumidores com envolvimento intermediário quanto em consumidores com envolvimento mais alto. Este resultado pode estar relacionado a uma atitude de animosidade em relação a produtos argentinos, o que justifica mais estudos de país de origem em países emergentes. Consistente com essa reflexão, Hoang et al. (2022) apontam que o julgamento e a disposição de comprar do consumidor são influenciadas pela animosidade, e que o efeito país de origem modera o impacto do etnocentrismo em relação às escolhas de produto estrangeiros.

CONCLUSÕES

O objetivo desse trabalho foi identificar como o país de origem do produto influencia na escolha do consumidor de vinho. Para atender este objetivo foram propostos outros três objetivos específicos, a saber: a) identificar efeitos de países de origem nas escolhas de consumidores entre produtos tipificados e não tipificados; b) identificar diferenças regionais de efeitos de país de origem, conforme proximidade do consumidor ao centro produtor; c) identificar efeitos de país de origem nas escolhas dos consumidores conforme o envolvimento com o produto. Para tanto, foram realizados dois estudos utilizando a técnica da *choice-based conjoint analysis*.

Ao analisar os resultados do estudo de vinhos e do estudo de saca-rolhas, foi possível identificar que o vinho é um produto em que o atributo país de origem possui maior importância relativa do que para saca-rolhas. Isso permite inferir que o país de origem atua

como um atributo influenciador na escolha de vinho, enquanto para um produto não tipificado o país de origem é um atributo com menor relevância no processo de escolha dos consumidores. A realização de um estudo de vinho para duas regiões dentro do Brasil identificou diferenças nas escolhas realizadas pelos consumidores. Embora a ordenação da importância relativa no atributo país de origem tenha sido a mesma entre os dois grupos, consumidores próximos da região produtora apresentaram a maior utilidade associada a vinhos nacionais. Em contrapartida, para consumidores brasileiros distantes da região produtora a utilidade associada aos vinhos nacionais foi a menor dentre todas as opções de países apresentadas.

No que se refere às relações entre efeito país de origem e grau de envolvimento do consumidor com vinho, foi observado que consumidores com menor envolvimento com o produto atribuíram menor importância relativa ao país de origem. Ainda nesse grupo de consumidores, o preço foi o atributo mais representativo na utilidade total do produto. Os consumidores com maior envolvimento com vinho, por sua vez, apresentaram maior utilidade associada ao tipo de vinho (tinto, branco ou espumante). Para estes consumidores, ainda, o atributo país de origem apresentou ordenação superior na importância relativa quando comparado aos consumidores com menor envolvimento com vinho. Dessa forma, entende-se que o efeito país de origem possui maior influência nas escolhas dos consumidores mais envolvidos com vinho.

Este trabalho apresenta uma contribuição no entendimento de diferentes efeitos de país de origem de produto conforme características inerentes aos consumidores (envolvimento e proximidade ao centro produtor) e, também, conforme produtos tipificados e efeitos de extensão de país de origem por similaridade de produto.

Como limitações do estudo, é necessário lembrar que as amostras de consumidores foram coletadas por conveniência, de modo que podem ser não representativas do universo de consumidores de vinho uma vez que a amostragem realizada neste trabalho foi não-probabilística.

Os estudos aos quais os consumidores brasileiros foram submetidos podem ser reaplicados em diferentes regiões, com distintos grupos de consumidores. Tal exercício permitiria o aprofundamento do entendimento das diferenças regionais dentro de um mesmo país. Outro desdobramento sugerido é o estudo das causas dos diferentes efeitos de país de origem entre regiões, especialmente considerando etnocentrismo e animosidade.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A., KELLER, K. L. Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27–41, 1990. <https://doi.org/10.1177/002224299005400102>
- ABEP. *Critério Brasil 2015 e atualização da distribuição de classes para 2016*. Critério Brasil 2015 e Atualização Da Distribuição de Classes Para 2016, 2016. <http://www.abep.org/criterio-brasil>
- AHMED, S. A., D'ASTOUS, A. Canadian consumers' perceptions of products made in newly industrializing East Asian countries. *International Journal of Commerce and Management*, 11(1), 54–81, 2001. <https://doi.org/10.1108/eb047415>
- AHMED, Z. U., JOHNSON, J. P., YANG, X., FATT, C. K., TENG, H. S., BOON, L. C. Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, 21(1), 102–120, 2004. <https://doi.org/10.1108/02651330410522925>
- ALMEIDA, V. M. C. DE, DÜSENBERG, N. B. Envolvimento do consumidor com o produto: Comparação das escalas PII e NIP no contexto Brasileiro, 2014. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 16(50), 75–95. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v1650.959>
- ANDÉHN, M., DE COSTA, J.-N. P. L. Re-imagining the country-of-origin effect: a promulgation approach. *Journal of Product and Brand Management*, 27(7), 884–896, 2018. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2017-1666>
- ANDÉHN, M., NORDIN, F., NILSSON, M. E. Facets of country image and brand equity: Revisiting the role of product categories in country-of-origin effect research. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(3), 225–238, 2016. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.1550>
- AURIFEILLE, J., QUESTER, P. G., LOCKSHIN, L., SPAWTON, T. Global vs international involvement-based segmentation: a cross-national exploratory study. *International Marketing Review*, 19(4), 369–386, 2002. <https://doi.org/10.1108/02651330210435672>
- BILKEY, W. J., NES, E. Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89–100, 1982. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490539>
- BRUWER, J., BULLER, C. Product involvement, brand loyalty, and country-of-origin brand preferences of Japanese wine consumers. *Journal of Wine Research*, 24(1), 38–58, 2013. <https://doi.org/10.1080/09571264.2012.717221>
- BRUWER, J., COHEN, J., KELLEY, K. Wine involvement interaction with dining group dynamics, group composition and consumption behavioural aspects in USA restaurants. *International Journal of Wine Business Research*, 31(1), 12–28, 2019. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-06-2018-0027>
- COHEN, E., D'HAUTEVILLE, F., SIRIEIX, L. A cross-cultural comparison of choice criteria for wine in restaurants. *International Journal of Wine Business Research*, 21(1), 50–63, 2009. <https://doi.org/10.1108/17511060910948035>
- FAN, Y. Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 97–103, 2010. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.16>
- FONSECA, M. J. *Avaliação da Aplicabilidade da Escala New Involvement Profile para Mensuração do Envolvimento do Consumidor na Cidade de Porto Alegre*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1999.
- HESLOP, L. A., PAPADOPOULOS, N., BOURK, M. An Inter-regional and Intercultural Perspective on Subcultural Differences in Product Evaluations. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15(2), 113–127, 1998. <https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.1998.tb00156.x>
- HOANG, H. T., BICH HO, K. N., TRAN, T. P., LE, T. Q. The extension of animosity model of foreign product purchase: Does country of origin matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 1–12, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102758>
- HUANG, J. B. J. Wine product involvement and consumers' BYOB behaviour in the South Australian on-premise market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 461–481, 2012. <https://doi.org/10.1108/13555851211237911>
- JOHNSON, R. M., ORME, B. K. *How Many Questions Should You Ask in Choice-Based Conjoint Studies?* 98382(360), 1–24, 2022.
- KOKSAL, M. H. Segmentation of wine consumers based on level of involvement: a case of Lebanon. *British Food Journal*, 123(3), 926–942, 2021. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2020-0183>
- LEE, W. F., GARTNER, W. C., SONG, H., MARLOWE, B., CHOI, J. W., Jamiyansuren, B. Effect of extrinsic cues on willingness to pay of wine: Evidence from Hong Kong blind tasting experiment. *British Food Journal*, 120(11), 2582–2598, 2018. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2017-0041>
- LOCKSHIN, L., COHEN, E. Using product and retail choice attributes for cross-national segmentation. *European*

- Journal of Marketing*, 45(7/8), 1236–1252, 2011. <https://doi.org/10.1108/03090561111137697>
- LOKEN, B., WARD, J. Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 111, 1990. <https://doi.org/10.1086/208542>
- MORRIS, C., & BULLER, H. The local food sector: A preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire. *British Food Journal*, 105(8), 559–566, 2003. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/00070700310497318>
- PAGAN, K. M., GIRALDI, J. DE M. E., MAHESHWARI, V., DE PAULA, A. L. D., & DE OLIVEIRA, J. H. C. Evaluating cognitive processing and preferences through brain responses towards country of origin for wines: the role of gender and involvement. *International Journal of Wine Business Research, ahead-of-p*(ahead-of-print), 2021. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-08-2020-0043>
- RODRÍGUEZ-SANTOS, M. C., GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ, A. M., & CERVANTES-BLANCO, M. An analysis of the construct “involvement” in consumer behaviour. 47(2), 1105–1123, 2013. <https://doi.org/10.1007/s11135-011-9588-9>
- SCHOUTEN, J. W., & MCALEXANDER, J. H. Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43, 1995. <https://doi.org/10.1086/209434>
- SHARMA, P. Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42(2), 285–306, 2011. <https://doi.org/10.1057/jibs.2010.16>
- SICHTMANN, C., DIAMANTOPOULOS, A. The impact of perceived brand globalness, brand origin image, and brand origin-extension fit on brand extension success. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 567–585, 2013. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0328-7>
- SPIELMANN, N. Anything but typical: how consumers evaluate origin products based on their cues. *International Journal of Wine Business Research*, 27(1), 23–39, 2015. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-07-2014-0031>
- TSENG, T., BALABANIS, G. Explaining the product-specificity of country-of-origin effects. *International Marketing Review*, 28(6), 581–600, 2011. <https://doi.org/10.1108/02651331111181420>
- VERLEGH, P. W. J., STEENKAMP, J.-B. E. M. A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521–546, 1999. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00023-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00023-9)
- WAEHNING, N., & FILIERI, R. Consumer motives for buying regional products : the REGIOSCALE. *Marketing Letters*, 2021. <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09572-w>
- ZAICHKOWSKY, J. L. The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59–70, 1994. <http://www.jstor.org/stable/4188951>