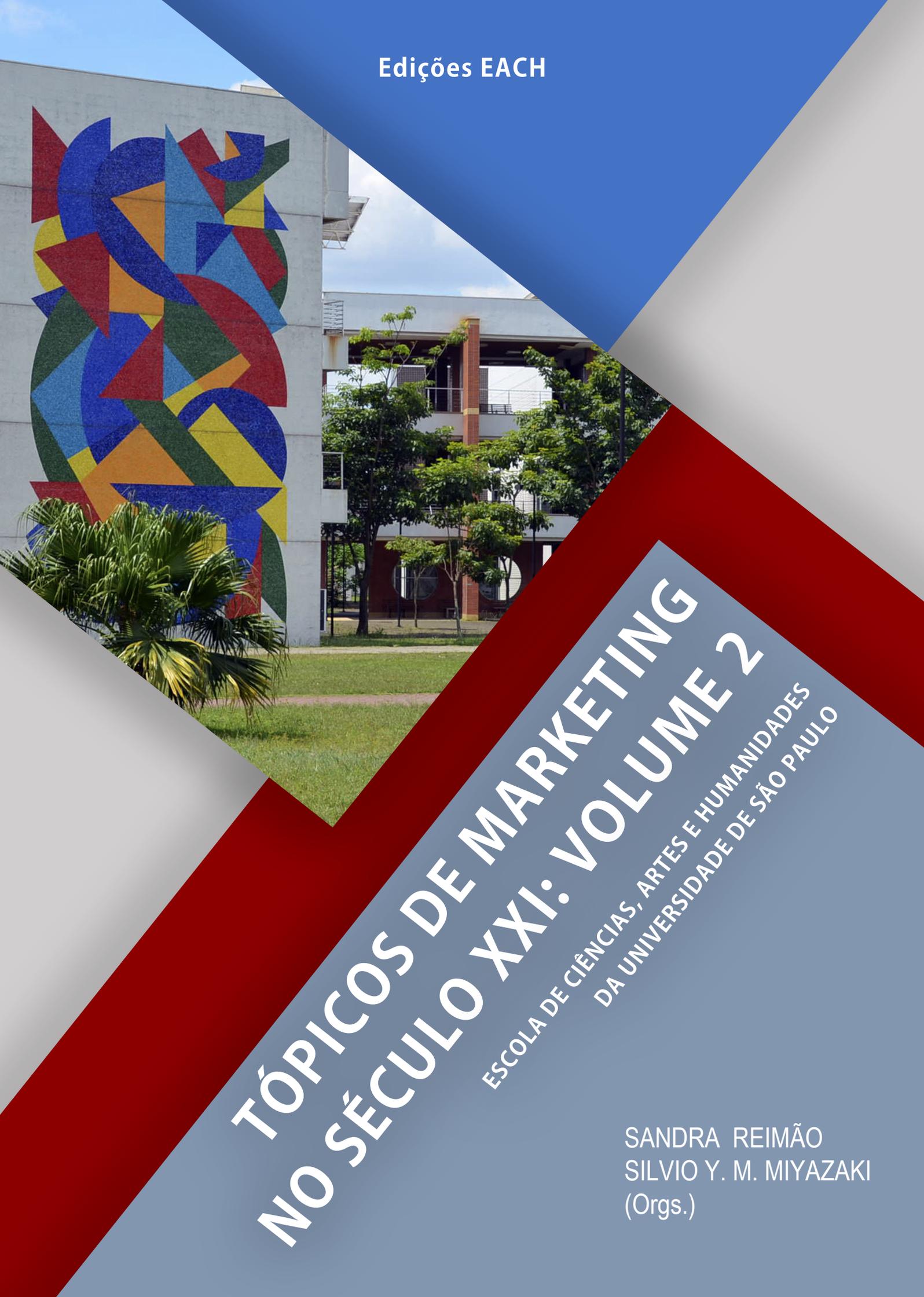


Edições EACH



TÓPICOS DE MARKETING NO SÉCULO XXI: VOLUME 2

ESCOLA DE CIÊNCIAS, ARTES E HUMANIDADES
DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

SANDRA REIMÃO
SILVIO Y. M. MIYAZAKI
(Orgs.)



Esta obra é de acesso aberto. É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e indicada

autoria e respeitando a Licença Creative Commons 2022 – Escola de Artes, Ciências e Humanidades/USP
Rua Arlindo Bettio, 1000 – Vila Guaraciaba
Ermelino Matarazzo, São Paulo (SP), Brasil 03828-000

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Reitor
Vice-Reitor

Prof. Dr. Carlos Gilberto Carlotti Junior
Profa. Dra. Maria Arminda do Nascimento Arruda

ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES

Diretor
Vice-Diretor

Profa. Dra. Ricardo Ricci Uvinha
Profa. Dra. Fabiana de Sant'Anna Evangelista

Conselho Editorial das Edições EACH

Profa. Dra. Isabel C. Italiano (Presidente - EACH/USP – Brasil)
Prof. Dr. Jefferson A. Mello (Vice-Presidente -EACH/USP – Brasil)
Profa. Dra. Ana Paula Fracalanza (EACH/USP – Brasil)
Analúcia dos Santos V. Recine (EACH/USP – Brasil)
Profa. Dra. Anna Karenina A. Martins (EACH/USP – Brasil)
Profa. Dra. Clara Vasconcelos (Universidade do Porto – Portugal)
Prof. Dr. Daniel Hoffman (Rutgers University - EUA)
Profa. Dra. Flávia Mori Sarti (EACH/USP – Brasil)
Maria Fátima dos Santos (EACH/USP – Brasil)
Prof. Dr. Michel Riaudel (Sorbonne Université – França)
Profa. Dra. Rosely A. Liguori Imbernon (EACH/USP – Brasil)
Profa. Dra. Verónica Marcela Guridi (EACH/USP – Brasil)

Publicação

Organizadores	Sandra Reimão Silvio Y. M. Miyazaki
Projeto Gráfico	Luiz Augusto Raimundo
Produção Gráfica	Eduarda Cecília Vieira da Silva Gabriel Alves de Oliveira
Fotografia da capa [fachada do Edifício da EACH com o mosaico de Claudio Tozzi (2006)]	Gabriel Almeida

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO

Universidade de São Paulo. Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Biblioteca.
Maria Fátima dos Santos (CRB-8/6818)

Tópicos de marketing no século XXI : volume 2 / organizadores, Sandra Reimão,
Silvio Y. M. Miyazaki. – São Paulo : Edições EACH, 2022. 1 ebook

Texto em português ou inglês
ISBN 978-65-88503-23-2 (recurso eletrônico)
DOI 10.11606/9786588503232

1. Marketing. 2. Marketing - Pesquisa. 3. Consumo. I. Reimão, Sandra
Lucia Amaral de Assis, org. II. Miyazaki, Silvio Yoshio Mizuguchi, org. III. Título
: Tópicos de marketing no século 21.

CDD 22. ed. – 658.8

Como citar esta publicação no todo, segundo ABNT NBR 6023: 2018:

REIMÃO, S.; MIYAZAKI, S. Y. M. (org.). **Tópicos de marketing no século XXI**: volume 2. São Paulo: Edições EACH, 2022. 1 ebook. DOI 10.11606/9786588503232.

Como citar o capítulo desta publicação, segundo ABNT NBR 6023: 2018:

SOBRENOME, Iniciais do(s) pré-nome(s); SOBRENOME, Iniciais do(s) pré-nome(s); SOBRENOME, Iniciais do(s) prénome(s). Título do capítulo. *In*: REIMÃO, S.; MIYAZAKI, S. Y. M. (org.). **Tópicos de marketing no século XXI**: volume 2. São Paulo: Edições EACH, 2022. p. xx-xy. DOI 10.11606/9786588503232.



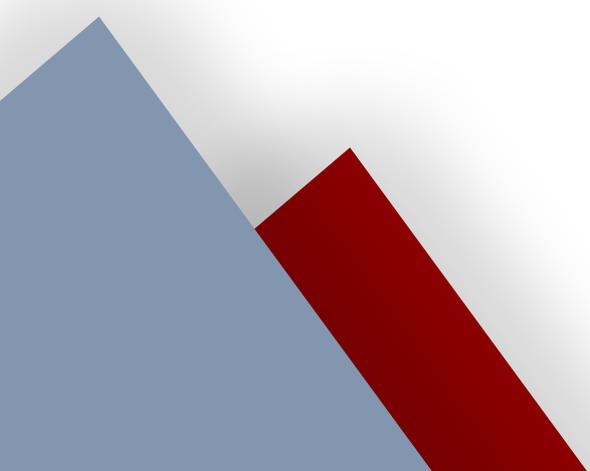
Tópicos de Marketing no século XXI: Volume 2

Organizadores:

Sandra Reimão

Silvio Y. M. Miyazaki

**São Paulo
Edições EACH
2022**



DOI 10.11606/9786588503232

SUMÁRIO

08 EFEITO DO FOCO REGULATÓRIO NO ADIAMENTO DA ESCOLHA: UM ESTUDO EM COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Maurício Santos de Jesus (USP-SP)

José Mauro da Costa Hernandez (USP-SP)

23 CULTURA POP DO JAPÃO: SOFT POWER E NATION BRANDING, SEUS IMPACTOS NAS PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR BRASILEIRO

Melissa Antunes de Oliveira (USP-SP)

Silvio Y. M. Miyazaki (USP-SP)

37 VELHICE, APARÊNCIA E COSPLAY: ESTUDO DE CASO EXPLORATÓRIO SOBRE O ALCANCE DA COSPLAYER BRASILEIRA TIA SOL NA INTERNET

Giovana Toyomi Sedrani Kobayashi (USP-SP)

Andrea Lopes (USP-SP)

56 INVESTIMENTO DE IMPACTO AMBIENTAL: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA

Matheus Soares de Oliveira (USP-SP)

Tania Pereira Christopoulos (USP-SP)

72 FANDOM E DIVULGAÇÃO DE LIVROS DE FANTASIA

Stephanie de Brito Leal (USP-SP)

Sandra Reimão (USP-SP)

83 BRAZILIAN SUPERAPPS: FACTORS AND TRENDS OF SUCCESS AND RESTRICTIONS FOR ITS IMPLEMENTATION

Alcindo Neto (USP-SP)

Felipe de Souza Guerra (USP-SP)

Leonardo de Souza Minetti (USP-SP)

Liliana Fusco Enzo (USP-SP)

Miguel Angelo Enzo (USP-SP)

104 O SEGMENTO DE STREAMINGS NO BRASIL – UMA VISÃO NO ANO DE 2021

Matheus Silva Kamimura (USP –SP)

Rafael Lopes Carosio (-USP –SP)

Sandra Reimão (USP –SP)

116 AN APPLICATION OF THE SERVQUAL SCALE OF QUALITY ASSESSMENT OF SERVICES IN PHYSIOTHERAPY SERVICES

Liliana Fusco Hemzo (USP-SP)

Márcia Reges de Mendonça (USP-Piracicaba)

Miguel Angelo Hemzo (USP-SP)

135 MUDANÇA NA JORNADA DE COMPRA DOS PAULISTANOS: FATORES QUE DETERMINAM A ADOÇÃO DO CANAL ONLINE PARA COMPRAS DE MERCADO

Felipe Ricardo Silva Ramos (USP-SP)

Beatriz Mary Tomazelli de Oliveira (USP-SP)

Caroline Santos de Andrade (USP-SP)

Marcos Roberto Luppe (USP-SP)

164 DIGITAL INFLUENCERS: FACTORS AFFECTING INFLUENCE ON FOLLOWERS

Lucas Leal Cese (USP-SP)

Liliana Fusco Hemzo (USP-SP)

Miguel Angelo Hemzo (USP-SP)

189 THE IMPORTANCE AND INFLUENCE OF PERSONAL AND FUNCTIONAL FACTORS OF THE ATTENDANCE SERVICE TEAM ON SATISFACTION IN CASUAL DINING RESTAURANTS

Natasha Pereira de Melo (USP-SP)

Liliana Fusco Hemzo (USP-SP)

Miguel Angelo Hemzo (USP-SP)

APRESENTAÇÃO

Tópicos de Marketing no século XXI – volume 2 é uma publicação do curso de Marketing da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, EACH-USP, voltada para difusão de trabalhos da área de marketing em toda sua amplitude, incluindo suas interfaces com comunicação, administração, publicidade, propaganda, gestão, psicologia, sociologia, entre outras.

Tópicos de Marketing no século XXI – volume 2 é uma publicação eletrônica disponibilizada em acesso aberto. Os textos são publicados com direitos não exclusivos.

Organizadores: Sandra Reimão e Silvio Y. M. Miyazaki

Projeto Gráfico: Luiz Augusto Raimundo

Produção Gráfica: Eduarda Cecilia Vieira da Silva
Gabriel Alves de Oliveira

EFEITO DO FOCO REGULATÓRIO NO ADIAMENTO DA ESCOLHA: UM ESTUDO EM COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

THE REGULATORY FOCUS EFFECT ON CHOICE DEFERRAL: A STUDY ON CONSUMER BEHAVIOR

Maurício Santos de Jesus (USP-SP)

José Mauro da Costa Hernandez (USP-SP)

INTRODUÇÃO

Alguns consumidores preferem adquirir produtos de marcas conhecidas, ainda que mais caros, apenas para evitar o risco de ter uma experiência ruim com uma marca desconhecida. Por outro lado, outros consumidores estão constantemente em busca da melhor oportunidade, seja ao comprar produtos em oferta no supermercado ou solicitar um táxi por aplicativo, mesmo que isso implique no risco de a qualidade do produto comprado em oferta não ser satisfatória ou o motorista do táxi ser imprudente. Uma das teorias que ajudam a explicar porque as pessoas adotam esses diferentes tipos de comportamento é a teoria de foco regulatório.

De acordo com a teoria de foco regulatório, a motivação de pessoas está baseada no princípio hedônico segundo o qual as pessoas têm como metas buscar o prazer e evitar a dor (Higgins, 1997). A teoria propõe que indivíduos podem estar orientados a dois tipos distintos de motivação: promoção ou prevenção. Enquanto pessoas em prevenção estão mais preocupadas em manter sua proteção, segurança e suas responsabilidades, pessoas orientadas à promoção estão mais interessadas em seu crescimento, desenvolvimento e conquistas (Crowe; Higgins, 1997). A teoria de Foco Regulatório é uma das mais promissoras dentre as teorias de motivação, sugerindo que as pessoas utilizam estratégias diferentes para atingir uma meta a depender do seu estado de motivação. Dentre esses estados, um indivíduo pode estar mais orientado a se

proteger e manter o *status quo* ou orientado a evitar erros de omissão e maximizar seus resultados.

Estudos anteriores sugerem que as pessoas com foco em promoção aproveitam mais oportunidades, bem como se arriscam mais do que pessoas com foco em prevenção (Chernev, 2004). Em contraste, esses mesmos estudos indicam que a preferência em manter o *status quo*, isto é, evitar ou adiar mudanças, é mais prevalente em pessoas orientadas à prevenção do que em pessoas orientadas à promoção. Assim, é possível explicar porque algumas pessoas resistem em comprar uma marca vantajosa, mas desconhecida em detrimento de uma outra marca inferior, mas conhecida (foco em prevenção) ou porque alguns consumidores deixam de comprar uma marca conhecida para comprar um produto com mais custo-benefício de uma marca desconhecida (foco em promoção).

Investigar o efeito do foco regulatório nas escolhas das pessoas é importante porque as empresas despendem recursos monetários e não-monetários com propaganda, promoção e vendas para que consumidores adotem suas ofertas ou produtos. Com base em teorias de motivação (Higgins, 1997), sabe-se que um grupo de pessoas tem uma tendência maior em adiar suas escolhas. A partir da teoria, é possível desenvolver estratégias de comunicação que incentivem esse grupo de consumidores a não adiarem suas escolhas, maximizando o potencial de conversão quando há uma oportunidade, como em uma oferta.

O objetivo desta pesquisa é investigar o efeito do foco regulatório no adiamento da escolha dos consumidores. Para isso, a pesquisa testou a hipótese de que pessoas com foco regulatório em promoção têm uma probabilidade maior de aproveitarem uma nova oferta de produto enquanto pessoas com foco regulatório em prevenção tendem a adiar a decisão, mantendo o *status quo*.

Os resultados do estudo podem contribuir para as pesquisas em comportamento do consumidor, além de auxiliar profissionais de marketing a adotarem práticas que ajudem a diminuir a resistência daqueles consumidores orientados à prevenção e aumentar a eficácia para consumidores orientados à promoção.

REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Teorias de Foco Regulatório: Origens

Compreender como os indivíduos fazem escolhas e tomam decisões tem sido objeto de estudo de diversos pesquisadores do comportamento humano. Dentre as primeiras tentativas de estruturar como consumidores avaliam produtos e serviços, Bettman (1970), a partir dos modelos de comportamento humano aplicados à economia, propôs modelos de processamento de informação do consumidor, revelando que decisões de aceitação e rejeição de produtos são guiadas por uma série de pistas que levam à decisão. Em contraste, estudos da economia comportamental observaram como essas decisões eram realizadas, identificando uma série de heurísticas e vieses no julgamento humano (Tversky e Kahneman, 1974).

Enquanto esses estudos se desdobraram sobre o processo de computação cognitiva e heurísticas de julgamento, ainda era necessário compreender as motivações que levam consumidores a tomarem suas decisões. Quando consumidores compram de uma marca, a escolha não está restrita aos atributos oferecidos pelo produto, pois há uma dimensão motivacional que influencia sua decisão. Pham e Higgins (2005) argumentam que essas escolhas motivacionais variam de acordo com as metas dos consumidores, as necessidades que precisam ser satisfeitas e os direcionadores que influenciam seu comportamento.

Estudos sobre motivação foram concebidos a partir da noção de que as pessoas buscam o prazer e evitam a dor, um conceito conhecido como princípio hedônico. Neste contexto, as pesquisas sobre o tema se desenvolveram em três vertentes: antecipação regulatória, referência regulatória e, por último, o princípio de foco regulatório (Pham; Higgins, 2005).

O conceito de antecipação regulatória propõe que a motivação surge de acordo com as expectativas e antecipações que as pessoas possuem sobre o resultado de suas decisões. Nesse sentido, as consequências das escolhas são binárias, podendo ser positivas e ligadas ao prazer ou negativas e relacionadas à dor. Assim, as pessoas tendem a favorecer decisões ligadas ao prazer, evitando a antecipação da dor.

Por sua vez, a referência regulatória implica que as pessoas usam um ponto de referência para sua autorregulação. Durante esse processo, indivíduos podem se comportar de duas formas: em referência a uma condição desejada ou utilizando uma condição indesejada como ponto de referência. Como exemplo, Pham e Higgins (2005) comentam que duas consumidoras podem estar apreensivas com uma mesma missão: a compra de um presente. Maria pode ter medo de não encontrar o presente ideal, enquanto Júlia pode temer comprar um presente inapropriado. No caso de Maria, o medo é falhar em alcançar a condição final desejada e ficar sem o presente ideal; em oposição, Júlia teme falhar em evitar uma condição indesejada e oferecer um presente inapropriado.

Segundo a teoria do foco regulatório, os indivíduos utilizam meios estratégicos de autorregulação para alcançar suas metas. Para tanto, as pessoas se autorregulam diante das condições finais desejadas, mantendo uma referência regulatória constante, isto é, indivíduos utilizam técnicas cognitivas com a intenção de favorecer ou evitar determinado comportamento. Uma pessoa que deseja melhorar suas habilidades em jogar tênis pode adotar duas estratégias diferentes: uma orientada à aproximação e outra orientada à evitação de determinados comportamentos. Caso escolha a estratégia de aproximação, ela poderá estar focada em treinar duas horas por dia ou se matricular em uma academia de tênis; todavia, se adotar uma estratégia de prevenção, ela deixará de fumar e passará a evitar alimentos pouco saudáveis (Pham; Higgins, 2005).

Quando uma pessoa utiliza meios estratégicos que favorecem sua meta, considera-se que ela está com foco em promoção e quando a pessoa deseja evitar um determinado resultado, considera-se que ela está com foco em prevenção. A teoria revela que indivíduos com autorregulação orientada à prevenção são marcados pelo senso de vigilância, buscando por fins relacionados à segurança e responsabilidade, preocupando-se com a presença ou ausência de resultados negativos. Por outro lado, pessoas com foco em promoção são caracterizadas por sua avidez, buscando por avanços e realizações, centrados na presença ou ausência de resultados positivos (Higgins, 2000).

Crowe e Higgins (1997) observaram que indivíduos ávidos, com foco em promoção, tendem a garantir acertos, enquanto asseguram evitar erros de omissão, como perder uma oportunidade. Em contraste, indivíduos em estado de vigilância, com foco em prevenção, tendem a garantir rejeições corretas, se protegendo contra erros de comissão, como cometer um equívoco ou falhar. Orientações distintas de foco regulatório afetam não apenas as condições finais desejadas, como também de qual forma as condições indesejáveis serão evitadas.

1.2 Regulatory Focus Theory: Fit Regulatório

A influência do foco regulatório vai além de como as pessoas buscam atingir seus objetivos, passando a envolver também a forma como as mensagens são apresentadas para um indivíduo. Aaker e Lee (2006) descrevem que o *fit* regulatório é o aumento da intensidade motivacional que surge quando há uma adequação entre a forma como uma pessoa persegue um objetivo e sua orientação para esse objetivo. Imagine que um indivíduo está no supermercado e deseja comprar uma embalagem de suco de uva. Uma embalagem que reforce termos como “energia” e “ótimo sabor” deve ser mais efetiva para pessoas em promoção, enquanto que uma embalagem que reforce termos como “presença de antioxidantes” e “previne doenças cardiovasculares” deve ser mais efetiva para indivíduos com orientação em prevenção. A esta adequação entre a orientação para a meta (traço individual) e mensagem (estímulo externo) dá-se o nome de *Fit* Regulatório (Aaker; Lee, 2001).

Avnet e Higgins (2006) indicam em seu estudo que quando há *fit* regulatório, as pessoas estão dispostas a pagar mais por um produto. Os mesmos autores dizem que a combinação adequada do *Fit* Regulatório leva consumidores a experienciar a sensação de “isso parece certo”, ainda que seja apenas uma questão de enquadramento da mensagem.

3.3 Regulatory Focus Theory: *Status quo* e Adiamento de Escolha

Ao buscar atingir seus objetivos, os indivíduos devem fazer escolhas a partir de um amplo leque de alternativas como, por exemplo, decidindo entre seguir caminhos-padrão ou arriscar novas escolhas. O avanço dos estudos

sobre o comportamento do consumidor permite concluir que a teoria do foco regulatório ajuda a entender parte das escolhas realizadas pelos consumidores, como por exemplo, escolher entre um restaurante já bastante conhecido ou um novo restaurante que abriu suas portas recentemente.

Em seu estudo sobre inconsistências na teoria da escolha do consumidor, Thaler (1980) notou um padrão no comportamento das pessoas a que deu o nome de Efeito Posse (do inglês *Endowment Effect*). Thaler observou que quando as pessoas passavam a ter posse de um objeto, elas passavam a exigir muito mais do que o valor que elas estariam dispostas a pagar por esse mesmo objeto. Segundo Thaler, ao tomar posse de um objeto, este passa a ter mais valor do que aquele objeto que não foi entregue ao indivíduo. Para a pessoa, ceder o objeto é visto como uma perda e, por isso, para vendê-lo, é necessário obter um ganho que compense a perda, o que é justificado pela inflação no preço de venda. Mais tarde, Kahneman e Tversky (1984) descreveram o comportamento dos indivíduos como resultado do processo de aversão à perda.

No caso anterior, quando a pessoa precisa vender o objeto que está em sua posse, ela passa a considerar esse objeto como seu *status quo*, cobrando um preço superior para deixá-lo. Oito anos após o estudo de Thaler, Samuelson e Zeckhauser (1988) publicaram suas conclusões sobre a tendência das pessoas a não agirem ou preferirem a opção de manutenção do *status quo*. Em sua pesquisa, os autores notaram a existência de uma preferência pelo *status quo* mesmo quando não havia nenhum ganho aparente. Nesse contexto, quando um indivíduo precisa escolher entre uma opção conhecida, mas satisfatória, e uma nova opção, pode surgir o benefício de incrementar seus ganhos, entretanto, também surge o custo em potencial de haver um erro de julgamento. Esse efeito é chamado de viés de *status quo*.

Segundo Liberman, Idson, Camacho e Higgins (1999), indivíduos com foco em promoção estariam mais abertos a considerar uma nova opção do que indivíduos em prevenção. Rejeitar a mudança ou aceitar a estabilidade promove a sensação de proteção e segurança e indivíduos em prevenção estariam mais dispostos a rejeitarem uma mudança do que aqueles em promoção. Os resultados do estudo de Liberman e seus colegas apontaram que pessoas em promoção não possuem a característica conservadora de preferência pela

estabilidade e estão mais dispostas a mudarem caso a alternativa represente um ganho significativo diante de seus objetivos.

Chernev (2004) corroborou com os seus estudos relacionando foco regulatório com o viés de *status quo*. Em sua pesquisa sobre orientação de objetivo e preferência do consumidor, Chernev indicou que as preferências pelo *status quo* são mais fortes entre indivíduos orientados à prevenção. O efeito se manteve em cenários onde as pessoas precisavam realizar escolhas entre algumas alternativas, dentre elas uma escolha padrão, além do efeito também ser observado em um contexto onde as pessoas poderiam escolher entre não realizar nenhuma ação (*status quo*) e realizar alguma ação.

Com base no que foi exposto até agora, pode-se propor a seguinte hipótese:

H1: Pessoas orientadas à prevenção têm uma tendência maior em manter o *status quo* ou não escolher enquanto pessoas orientadas à promoção têm uma tendência maior a mudar o *status quo* ou escolher.

MÉTODO

Para testar a hipótese H1 foi realizado um experimento. O estudo tentou replicar os efeitos conhecidos da teoria de foco regulatório com base em um cenário fictício de escolhas. Os indivíduos (estudantes universitários) foram solicitados a ler um cenário sobre uma estudante universitária que estava insatisfeita com seu plano de telefonia celular pré-pago e recebeu uma oferta de uma nova operadora. Depois de “ajudar a Ju” a escolher uma das alternativas – continuar no seu plano atual (manter o *status quo*) ou mudar para um plano da nova operadora (mudar o *status quo*), os indivíduos responderam a uma escala para classificá-los em relação à sua orientação de foco regulatório.

Amostra. Cento e trinta e um estudantes universitários de um curso de marketing (55% homens, idade média = 21,7 anos) participaram do estudo como requisito obrigatório de uma disciplina de pesquisa de marketing.

Procedimentos. Os participantes foram convidados a responder uma pesquisa para “entender o que as pessoas levam em conta ao escolher um plano de telefonia móvel”. Na sequência, as pessoas foram direcionadas para uma página solicitando-lhes que ajudassem a Jú, estudante universitária que estava insatisfeita com seu plano de telefonia celular, a tomar uma decisão. A situação apresentada aos participantes foi a seguinte:

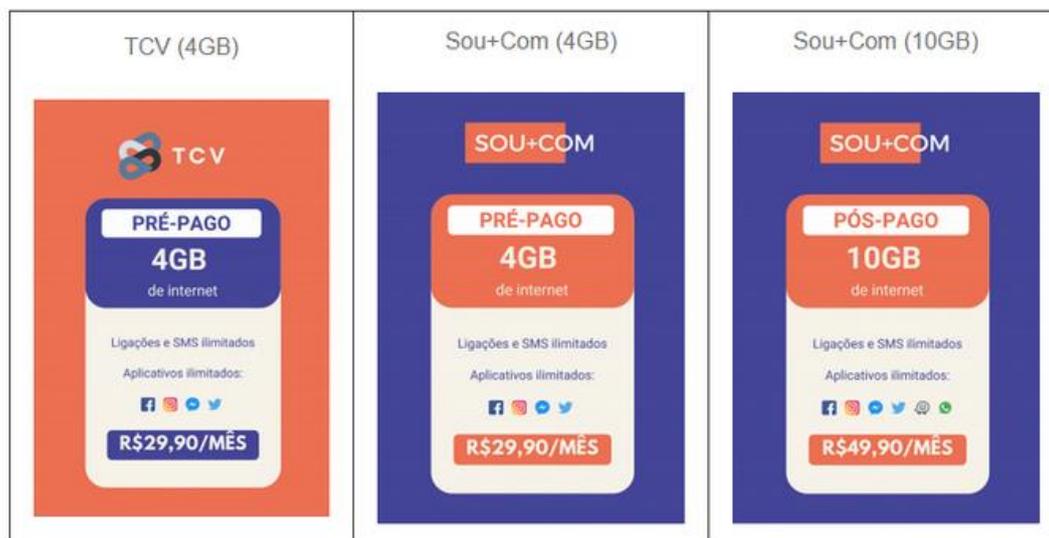
Jú está na universidade e recentemente comentou com seus amigos que está insatisfeita com seu plano de telefonia atual. Seu plano de telefonia está na TCV há cerca de 3 anos. Ao pesquisar na internet, Jú encontrou dois pacotes de telefonia de uma nova operadora, a Sou+Com, que poderiam ser interessantes. A Sou+Com é uma empresa que tem a mesma cobertura e qualidade de sinal que a TCV. Tudo que você tem a fazer nesta atividade é ajudar Jú a decidir se deve mudar para a Sou+Com (e para qual plano) ou se deve permanecer na TCV. A seguir você verá o pacote que Jú está utilizando hoje. Depois, você verá os pacotes que Jú está considerando. Preste muita atenção para que você possa indicar a melhor opção.

Após ler a mensagem, cada um dos planos foi apresentado aos participantes. O plano atual da Ju supostamente era um plano pré-pago que incluía 4Gb por R\$ 29,90/mês. Uma das alternativas era um plano igual na Sou+Com e a outra era um plano pós-pago que incluía 10GB por R\$ 49,90/mês (Figura 1). O desconto por Gb de 33% foi estimado com base em um pré-teste em que se perguntou às pessoas quanto elas esperariam obter de desconto por Gb para desejarem mudar de um plano pré-pago para um plano pós-pago. Especificamente, esperava-se que pessoas em prevenção tenderiam sugerir a permanência da Ju no seu plano atual, apesar do desconto oferecido na nova operadora, enquanto que pessoas com foco em promoção tenderiam a sugerir a mudança de operadora para poder aproveitar o desconto de 33%, apesar do comprometimento com um plano pós-pago. Não tínhamos nenhuma previsão específica para a opção de plano pré-pago na nova operadora.

Figura 1

Experimento I: Estímulo Planos disponíveis

Analise novamente as três possibilidades da Ju.



Nota. Elaborado pelos autores.

Para se medir o foco regulatório, foi elaborada uma escala forçada utilizando-se os 18 itens da escala de Lockwood; Jordan e Kunda (2002). Cada item da sub-escala de prevenção foi combinado com um item da sub-escala de promoção, formando-se assim 9 pares de afirmações.

A escala de escolha forçada é um tipo de escala em que o respondente é exposto a duas ou mais opções. O objetivo é que o respondente escolha apenas uma das opções que seja mais condizente com o seu comportamento ou atitude. Dessa forma, os respondentes se envolvem em julgamentos comparativos, avaliando a utilidade e os méritos relativos dos itens (Brown, 2016). Na escala de escolha forçada, ocorre uma comparação entre os itens pois o indivíduo não consegue assinalar igualmente todos os itens, aumentando bastante a capacidade de distinção dos itens (Brwn; Maydeu-Olivares, 2013) e diminuindo-se a tendência central das respostas (Brown, 2016).

Além do aumento da capacidade de diferenciação, os questionários no formato de escala forçada diminuem outros vieses do respondente (Brown, 2011), como clemência e severidade (Cheung; Chan, 2002), e as respostas que indicam alta deseabilidade social (Christiansen; Burns; Montgomery, 2005;

Jackson; Wroblewski; Ashton, 2000). Resumidamente, a escala de escolha forçada é uma ferramenta relevante pois se apresenta como um método mais parcimonioso de análise, possui menos questões, o que diminui o tempo necessário para responder, possui maior capacidade de diferenciação e diminui uma gama de vieses que os respondentes podem apresentar (Brown, 2011; Cheung; Chan, 2002; Jackson et al., 2000). Sendo assim, é uma excelente alternativa à escala com formato de classificação.

Os participantes foram solicitados a indicar qual das frases tinha mais a ver com ele (“Dentre as duas frases a seguir, indique aquela que tem mais a ver com você”). Desta forma, a escala resultante variava entre 0 (nenhum item da sub-escala de promoção foi escolhido) a 9 (todos os itens da escala de promoção foram escolhidos). Neste sistema de codificação, pessoas com menores valores têm mais orientação à prevenção enquanto que pessoas com maiores valores têm mais orientação à promoção. Por último, foram realizadas perguntas demográficas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como seria de se esperar, a média da escala de foco regulatório ($M = 6,4$, $DP = 2,05$) foi bastante alta, sugerindo que a maioria dos participantes se identificou como mais orientados para promoção. Poucas pessoas (6 ou 4,6% da amostra) escolheram mudar para a nova operadora mantendo o plano pré-pago e foram excluídos da amostra porque não havia uma hipótese específica para elas. Um teste t de Student para amostras independentes revelou que as pessoas que mudaram para a nova operadora (97 respondentes ou 74,0% da amostra) tinham uma média superior na escala de foco regulatório ($M = 6,59$) do que os participantes que preferiram permanecer na antiga operadora (28 respondentes ou 21,4% da amostra; $M = 5,75$; $t(123) = 1,91$, $p < 0,10$). Em outras palavras, o foco regulatório dos participantes que optaram pela mudança tinha um foco regulatório mais orientado para promoção do que os participantes que optaram por permanecer na operadora. Portanto, não se pode rejeitar H1. Observa-se que a maioria dos participantes (74,0%) optou por mudar de operadora, resultado que está de acordo com o foco regulatório de promoção da

maioria dos respondentes. Eventualmente, também deve-se considerar que a vantagem oferecida pelo novo plano pareceu bastante atraente aos respondentes, levando à maioria dos respondentes a optar pelo novo plano.

CONCLUSÕES

Este estudo avaliou o efeito do foco regulatório, teoria motivacional baseada no princípio hedônico de buscar o prazer e evitar dor, e o adiamento de escolha por indivíduos. Para isso, o experimento foi desenvolvido para verificar o efeito do foco regulatório nas escolhas dos consumidores.

Com base na teoria de foco regulatório, é sabido que um grupo de pessoas tem orientação em prevenção, focando na sensação de segurança e proteção, enquanto há um segundo grupo de pessoas com foco em promoção, que buscam um senso de desenvolvimento, evitando erros de omissão.

No estudo, estudantes universitários puderam ajudar Jú, uma estudante universitária a decidir se ela mantinha o seu plano de telefonia atual ou se deveria mudar para um plano idêntico ao atual em uma operadora diferente ou, por último, se deveria mudar para um plano mais vantajoso em uma nova operadora. Os resultados confirmaram a hipótese do estudo de que pessoas em prevenção tendem a optar pelo *status quo*, isto é, adiam suas escolhas e mantendo suas opções atuais. Em contraste, era esperado que pessoas em promoção adiassem menos suas escolhas, mudando para os planos alternativos do que pessoas em prevenção.

Este estudo permite elencar duas contribuições teóricas: a primeira no campo de estudos em foco regulatório e a segunda no campo de estudos em antecipação de escolha. A primeira contribuição se refere à confirmação da hipótese, o que demonstra que de fato uma parte dos consumidores tendem a adiar suas escolhas devido ao seu foco em prevenção. Uma segunda contribuição do estudo se refere à necessidade de mais estudos em adiamento de escolha. Os resultados também sugerem que um grande número de pessoas optou por manter o plano de telefonia da Ju, apesar da aparente vantagem que o novo plano oferecia. Da mesma forma, algumas pessoas com foco em promoção também optaram por manter o plano, apesar de seu foco regulatório e da vantagem oferecida pelo novo plano. Portanto, desenvolver mecanismos que reduzam a resistência das pessoas pode resultar em maior eficiência das

atividades de marketing. Assim, é recomendado que novos estudos relacionando os dois conceitos sejam desenvolvidos para ajudar a mitigar a disparidade de adiamento de escolha em indivíduos em prevenção, além do mais, estudos nessa área podem fortalecer a adoção de novas alternativas por indivíduos em promoção.

Por último, este estudo oferece contribuições práticas para profissionais e gestores de marketing, confirmando que há um grupo de pessoas mais resistente a mudanças, mesmo quando uma opção mais vantajosa está disponível. O que pode contribuir para o desenvolvimento, por exemplo, de campanhas que reforcem as expectativas dos indivíduos em prevenção que adiam escolhas, isto é, reforçando aspectos da opção alternativa em termos de proteção e segurança.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001). "I" seek pleasures and "we" avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 33–49. <https://doi.org/10.1086/321946>

Avnet, Tamar & Higgins, E. (2006). How Regulatory *Fit* Affects Value in Consumer Choices and Opinions. *Journal of Marketing Research*. XLIII. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.1.1>

Bettman, J. R. (1970). Information Processing Models of Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 7(3), 370–376. <https://doi.org/10.1177/002224377000700314>

Brown, A. Item Response Models for Forced-Choice Questionnaires: A Common Framework. *Psychometrika* 81, 135–160 (2016). <https://doi.org/10.1007/s11336-014-9434-9>

Brown, A., & Maydeu-Olivares, A. (2011). Item Response Modeling of Forced-Choice Questionnaires. *Educational and Psychological Measurement*, 71(3), 460–502. <https://doi.org/10.1177/0013164410375112>

Brown A, Maydeu-Olivares A. How IRT can solve problems of ipsative data in forced-choice questionnaires. *Psychol Methods*. 2013 Mar;18(1):36-52. <https://doi.org/10.1037/a0030641>

Cai, R., Leung, Y. X. (2020). Mindset matters in purchasing online food deliveries during the pandemic: The application of construal level and *Regulatory Focus* theories, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 91, 102677, ISSN 0278-4319, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102677>

Cheung, M. W.-L. ., & Chan, W. (2002). Reducing Uniform Response Bias With Ipsative Measurement in Multiple-Group Confirmatory Factor Analysis. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 9(1), 55–77. https://doi.org/10.1207/s15328007sem0901_4

Chernev, A. (2004). Goal Orientation and Consumer Preference for the *Status quo*. *Journal of Consumer Research*. 31. <https://doi.org/10.1086/425090>

Christiansen, Neil D., et al. “Reconsidering Forced-Choice Item Formats for Applicant Personality Assessment.” *Human Performance*, vol. 18, no. 3, May 2005, pp. 267–307. https://doi.org/10.1207/s15327043hup1803_4

Crowe, E., & Higgins, E. T. (1997). Regulatory Focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision-making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(2), 117–132. <https://doi.org/10.1006/obhd.1996.2675>

Higgins, E. (1997). Beyond Pleasure and Pain. *The American psychologist*. 52. 1280-300. <https://doi.org/10.1037//0003-066X.52.12.1280>

Higgins, E. T. (2000). Making a good decision: Value from *fit*. *American Psychologist*, 55(11), 1217–1230. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.11.1217>

Jackson, Douglas N., et al. “The Impact of Faking on Employment Tests: Does Forced Choice Offer a Solution?” *Human Performance*, vol. 13, no. 4, Oct. 2000, pp. 371–388. https://doi.org/10.1207/s15327043hup1304_3

Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39(4), 341–350. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.39.4.341>

Keller, P. A., Lee, A. Y., & Sternthal, B. (2004). *Fitting construal to judgment: The compatibility effect of Regulatory Focus and level of construal*. Working paper, Northwestern University, Chicago, IL.

Lee, A. Y., Keller, P. A., & Sternthal, B. (2010). Value from regulatory construal *fit*: The persuasive impact of *fit* between consumer goals and message concreteness. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 735–747. <https://doi.org/10.1086/605591>

Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5–18. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.75.1.5>

Liberman, N., Idson, L. C., Camacho, C. J., & Higgins, E. T. (1999). Promotion and prevention choices between stability and change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1135–1145. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.77.6.1135>

Lockwood, P., Jordan, C. H., & Kunda, Z. (2002). Motivation by positive or negative role models: *Regulatory Focus* determines who will best inspire us. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(4), 854–864. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.83.4.854>

Pham, M. & Higgins, E. (2005). Promotion and Prevention in Consumer Decision Making: State of the Art and Theoretical Propositions. Inside Consumption: Consumer Motives, Goals, and Desires. <https://doi.org/10.4324/9780203481295>

Samuelson, W., Zeckhauser, R. *Status quo bias in decision making*. *J Risk Uncertainty* 1, 7–59 (1988). <https://doi.org/10.1007/BF00055564>

Thaler, R, (1980), Toward a positive theory of consumer choice, *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1, issue 1, p. 39-60.
[https://doi.org/10.1016/0167-2681\(80\)90051-7](https://doi.org/10.1016/0167-2681(80)90051-7)

Thaler, R. H. *Nudge: como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade* / Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein; tradução Ângelo Lessa. — 1ª ed. — Rio de Janeiro: Objetiva, 2019

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131.
<https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>

CULTURA POP DO JAPÃO: SOFT POWER E NATION BRANDING, SEUS IMPACTOS NAS PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR BRASILEIRO

JAPAN'S POP CULTURE: SOFT POWER AND NATION BRANDING, THEIR IMPACTS ON BRAZILIAN CONSUMER PERCEPTIONS

Melissa Antunes de Oliveira (USP-SP)

Silvio Y. M. Miyazaki (USP-SP)

INTRODUÇÃO

A cultura pop japonesa representa diversos produtos midiáticos vindos do Japão, sendo eles: *animê* (animações), *mangás* (histórias em quadrinhos), *J-pop* (música pop japonesa), *J-rock* (rock japonês), games, moda, entre outros. Ocorreram políticas do governo japonês orientadas para a disseminação da cultura pop internacionalmente a partir de 2002.

No Brasil, a partir do ano de 1960 houve uma disseminação da cultura pop japonesa, sendo um marco a série *National Kid*, que foi um sucesso da exibição, sendo que posteriormente as reproduções de animações japonesas aumentaram (Sato, 2007). Ao longo dos anos, a cultura pop japonesa se expandiu no Brasil para *mangás*, músicas, *games*, entre outros, sendo atualmente expostos em eventos que ocorrem nacionalmente reunindo fãs, conhecidos pelo termo *otaku*¹, para apresentações, vendas de produtos, cosplays², partidas de jogos, palestras, entre outros. Um dos fatores que auxiliou na expansão da cultura pop japonesa pode ter sido a estratégia do governo japonês em promover a imagem do Japão nos mercados internacionais pelo mundo, conhecida como "*Cool Japan*".

Na década de 1990 foi quando o Japão atraiu grande atenção na cultura pop pelos *mangás*, jogos, moda, anime e dramas (Iwabuchi, 2002). O Japão vinha passando por mudanças na economia, sociedade e cultura desde o ano

¹ indivíduos que são fãs da cultura pop japonesa.

² ato de se vestir de acordo com um personagem.

de 1990 (Yoda & Harootunian, 2006), sendo que uma das maiores mudanças foram refletidas pelas indústrias concentradas em um público jovem, oferecendo entretenimento, moda, comunicação, *animes*, *video games*, *mangás*, entre outros, propiciando um rápido crescimento desses setores, tornando-se uma das maiores indústrias de exportação do país, principalmente nos períodos de recessão (Macias & Machimyama, 2004), com esse crescimento, a imagem do Japão de uma sociedade empresarial, foi alterada para uma imagem “cool” (Yoda, 2006).

De acordo com McGray (2001), “a recessão [econômica] pode ter impulsionado o lado “cool” nacional do Japão, descreditando a rígida hierarquia social do Japão e capacitando jovens empreendedores”, fazendo com que a imagem conservadora que o país possuía fosse substituída pela cultura focada na música pop, arquitetura, comida, arte, animações e moda.

No fim do século XX, o Japão ficou conhecido com o *Empire of Cool* (Daliot-bul, 2007). Com o êxito internacional da cultura pop japonesa, surgiram estudiosos sobre o Japão, que relacionavam a cultura pop com a política, a economia e a diplomacia. A cultura japonesa ganhara maior notoriedade na mídia internacional, por conta de políticas direcionadas pelo governo, sendo, portanto, uma estratégia de *soft power*, termo criado por Nye para referenciar a força das nações em moldar os interesses e desejos de outros países, mas não por força militar (Nye, 2002). De acordo com Nye (2002), o *soft power* é uma ferramenta de poder, que abrange aspectos ideológicos, sociais e culturais, sendo considerado um meio sedutor e não de obrigação, como enfatiza Nye (2002, p.37): “Se eu conseguir levá-lo a querer fazer o que eu quero, não precisarei obrigá-lo a fazer o que você não quer”.

Ao contrário do *hard power*, que é uma ação por meios coercitivos bélicos, o *soft power* contém a exportação cultural de um país (Nye, 1990), como por exemplo a cultura pop japonesa.

Um exemplo de uma estratégia de *soft power* foi o desenvolvimento pelo Japão de uma política nacional de propriedade intelectual, na forma de produtos inovadores e criativos, com o estabelecimento, em 2002, do Conselho Estratégico de Propriedade Intelectual (CEPI) no Gabinete do Primeiro-Ministro, que desenvolveu o “Esboço da Política Intelectual”, tendo como missão tornar o país em uma propriedade intelectual (Daliot-bul, 2009).

Nos Programas Estratégicos de Propriedade Intelectual, lançados periodicamente pelo CEPI, o marketing era realizado na forma de promoção internacional, incrementando o valor simbólico das marcas japonesas. Além do lado econômico, o programa visava a melhoria da imagem do Japão internacionalmente, através do conteúdo da cultura pop, sendo, portanto, uma forma de *soft power* do país (Daliot-bul, 2009).

A imagem contemporânea do país foi produzida, em sua maioria, por mídias não japonesas, são fãs e empresários que reproduzem a cultura pop japonesa (Daliot-bul, 2007). A estratégia de marca Japão se detém principalmente na promoção, onde o Estado se posiciona através do financiamento, encorajamento e patrocínio para disseminar a imagem do Japão pelo mundo (Abramson, 2001). É possível observar isso, por exemplo, na premiação de artistas de *mangás* não-japoneses, para melhorar a marca Japão.

Portanto, por meio de um projeto nacional, inserido nas Estratégias de Propriedade Intelectual Japonesa, direcionada pelo Estado a partir de 2002, o *Cool Japan* surgiu, procurando renovar a marca do país.

A marca Japão representa não só o compartilhamento ao mundo do comportamento japonês para não japoneses, mas também o *soft power* que produz influência da mensagem internacionalmente. A cultura pop japonesa também pode afetar o gosto de consumidores de outros países, uma vez que foi comprovado que para os jovens asiáticos classe média essa cultura representa uma visão de modernidade (Iwabuchi, 2004) e de futuro (Leheny, 2006).

Branding caracteriza a gestão de marca, para torná-la um diferencial competitivo frente à concorrência. Essa gestão visa um planejamento, estruturação e estratégia para desenvolver o conhecimento dos consumidores em relação à identidade da marca. Marcas com grande valor aos consumidores podem trazer diversas vantagens que atuam positivamente, principalmente no ambiente globalizado em que vivemos, na participação no mercado, juntamente com a adaptação. De acordo com Kotler e Keller (2005), branding é definido como “processo de dotar produtos e serviços com o poder de uma marca”.

Atualmente, com o maior acesso à informação, os consumidores estão melhor informados sobre os preços, atributos e qualidade das marcas, sendo cada vez mais exigentes e possuindo maior poder de barganha no momento de escolher e adquirir os produtos que preferem. Nesse contexto, a gestão de marca

colabora para que novas marcas de qualidade surjam e sejam adequadas às necessidades e preferências dos consumidores.

Assim, o *nation branding* entra em cena, em aspectos políticos, culturais, econômicos e sociais, em que seu objetivo é gerar uma melhor imagem à determinada nação por técnicas de *branding*. Por meio dessas técnicas, as nações buscam promover uma imagem positiva tanto externamente, quanto internamente, para se tornarem mais atraentes e preparadas para a concorrência internacional. O *nation branding* começou a ser aplicado em diversos países como forma de se criar uma identidade nacional. Essa prática é “formada essencialmente por três lentes: como nos vemos, como vemos os outros e como acreditamos ser vistos pelos outros” (Amante, 2014, p. 255). Sendo assim, a identidade na qual o *nation branding* se baseia é formada por modificações e podem gerar influências tanto nacionalmente, como internacionalmente, gerando interação entre os dois.

A concepção de *nation branding* foi estudada por Anholt (1998), que afirma que o termo não podia ser considerado apenas uma estratégia de marketing, pois vai além disso; para demonstrar esse fato ele propôs um modelo em que exportações e importações; governança; turismo; população; cultura e patrimônio cultural; e investimento e imigração são fatores que envolvem o *nation branding*. Para Anholt (1998), o *nation branding* pode ser considerado como uma estratégia de marca nação adequada que denomina um plano estratégico do Estado com aspectos acentuados entre as ações de comunicação realizadas entre o Estado e o mundo. Segundo Fan (2010), quando uma nação pretende mudar sua imagem, deve antes de tudo mudar o seu comportamento, e depois é essencial transmitir as mudanças realizadas ao mundo, através da comunicação, para a imagem externa do país também ser modificada, ou seja, o *nation branding* visa também demonstrar os resultados que certa nação obteve. Então o termo não se resume apenas à construção da imagem de uma nação e sim a um processo de mudanças, que trazem como efeito vantagens ao país, gerando uma identidade nacional e competitiva (Anholt, 2007).

A aplicação do *nation branding*, portanto, abrange diversos fatores que devem ser pensados e ser essencialmente baseados em uma realidade nacional fortalecida, com compatibilidade entre a imagem interna e externa e também

redução entre as diferenças entre a realidade nacional e a percebida (Walsh & Wiedmann, 2008).

Pode-se analisar a disseminação da cultura pop japonesa a partir de uma perspectiva de marketing, focada em *branding*, especificamente *nation branding*, consolidada pelo *soft power*.

Este trabalho tem como objetivo analisar a estratégia aplicada pelo Japão para expandir internacionalmente a identidade do país no aspecto cultural, tendo como problema de pesquisa a averiguação dos efeitos que a cultura pop japonesa gerou para o público brasileiro e a contribuição ocasionada para a imagem do Japão, perseguindo respostas ao seguinte problema de pesquisa: quais são os efeitos gerados pela cultura pop japonesa no público brasileiro?

Os objetivos secundários são contextualizar a cultura pop japonesa em suas principais esferas, como: animes, *mangás*, músicas japonesas (J-pop e J-rock) e estilos de moda, além de verificar a estratégia aplicada pelo Japão conhecida como '*Cool Japan*' para expandir a marca do país no aspecto cultural pelo mundo, e investigar os efeitos que a cultura pop japonesa gerou ao público brasileiro.

MATERIAIS E MÉTODO

O início do estudo foi realizado com a formação teórica sobre o tema, primeiramente pela revisão da literatura para exploração e entendimento da temática, e separação de tópicos que abrangem o assunto a ser estudado. Foram utilizadas as plataformas Google Scholar, Scielo, Spell.org, CAPES e revistas científicas, além de livros. Os termos utilizados para a pesquisa foram: "*nation branding*", "*soft power*", "cultura pop", "cultura pop japonesa", "cultura japonesa", "marca", "percepção" e "cultura pop japonesa no Brasil".

A partir da revisão da literatura, foram criadas as seguintes hipóteses:

H1: Os *animês* geraram um efeito positivo na imagem que o público brasileiro possui do Japão.

H2: Os *mangás* geraram um efeito positivo na imagem que o público brasileiro possui do Japão.

H3: As músicas (J-pop e J-rock) geraram um efeito positivo na imagem que o público brasileiro possui do Japão.

H4: Os estilos de moda japoneses geraram um efeito positivo na imagem que o público brasileiro possui do Japão.

H5: A cultura pop japonesa gerou um efeito positivo na imagem que o público brasileiro possui do Japão.

Seguida à revisão de literatura, foi aplicada uma pesquisa quantitativa, desenvolvida com os principais segmentos da cultura pop japonesa, citados anteriormente, para assim entender o efeito de cada segmento na percepção do público brasileiro, além de compreender as razões do público-alvo em consumir esses tipos de entretenimentos. O questionário foi feito se baseando em Kim et al. (2008), com adaptações para adequar ao tema específico deste trabalho.

A amostra foi de 231 respondentes, maiores de 18 anos e que acompanham e/ou consomem a cultura pop japonesa, o questionário iniciou-se com perguntas filtro e de identificação básica (idade, escolaridade e renda), seguindo para o próximo bloco de perguntas sobre informações gerais de preferências para a cultura pop japonesa, tais como perguntas como fontes pelos quais o respondente obtém informações sobre a cultura, gastos em produtos, razões por preferir a cultura japonesa, imagem do Japão e influência dos segmentos da imagem do Japão, entre outros; os próximos blocos de perguntas foram questões relativas às em razões do respondente gostar dos segmentos estudados (*animês, mangás, músicas e modas*), finalizando com um bloco específico sobre o Japão para analisar as fontes de conhecimento dos respondentes sobre a cultura pop japonesa, a opinião em relação ao incentivo do Japão na expansão da cultura, e mudança de visão sobre o país após o acompanhamento do respondente sobre esta cultura. Todas as perguntas foram com alternativas fechadas, sendo que, exceção as perguntas do primeiro bloco, de informações gerais, as outras foram com o uso da escala Likert. O questionário possuía uma última pergunta aberta não obrigatória, para comentários adicionais dos respondentes em relação ao tema com o objetivo de inserir determinadas descobertas em futuros estudos.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em relação ao perfil da amostra, a maioria das respostas foram dadas pelo gênero feminino (61%). No que tange à idade, cerca de 76,19% possuem principalmente entre 18 e 24 anos, enquanto no quesito escolaridade, houve

destaque para indivíduos que possuem ensino superior incompleto e renda mensal de 1 a 5 salários-mínimos (72,29%). Obteve-se 231 respostas, das quais 29 foram excluídas da análise porque os respondentes não acompanham a cultura pop japonesa.

Ao verificar quais as principais fontes pelas quais os respondentes obtêm informações sobre a cultura pop japonesa, observou-se que 79% afirmaram que as adquirem por meio da internet, computador e celular.

Visando o quanto a cultura pop japonesa pode estimular o processo de compra, foi perguntada a quantidade de monetária dispendida nos últimos três anos com produtos que fazem parte da cultura japonesa, como *mangás*, DVD de *animês*, acessórios, roupas, entre outros, e obteve-se como o maior percentual, de 35,25% das respostas, de R\$100,00 a R\$400,00.

Inicialmente, perguntou-se a principal razão pelos respondentes gostarem da cultura pop japonesa; a maioria respondeu que acompanha a cultura por ela ser adequada aos seus gostos pessoais (66,83%), as outras alternativas foram “está em moda” (0,49%), “tem menos heterogeneidade do que a cultura ocidental” (11,38%), “há algo a aprender com a cultura japonesa” (13,36%) e “o acesso à cultura japonesa é facilitado” (7,92%).

Como preferência entre os segmentos da cultura pop japonesa, grande parte respondeu que os *animês* influenciam mais na imagem que possuem sobre o Japão (70,64%), seguido pelos *mangás* (15,42%), músicas (J-pop e J-rock) (7,96%) e estilos de moda japoneses (5,97%).

Ao pedir para os respondentes indicarem numa escala Linkert de 5 pontos em relação a frase de como cada segmento influencia na imagem que o indivíduo tem do Japão, os *mangás* obtiveram a maior porcentagem (85,14%) de respostas favoráveis (“concordo parcialmente” e “concordo totalmente”), seguido por *animês* (83,65%), músicas japonesas (J-pop e J-rock) (66,82%) e estilos de moda japoneses (61,87%). Assim, percebe-se que os *animês* e os *mangás* são os dois segmentos que mais influenciam, de maneira favorável, na imagem que o público possui do Japão.

Para a análise das hipóteses apontadas anteriormente, foi feito um bloco para cada segmento, onde havia a presença de uma pergunta de frequência para saber se o respondente, por exemplo, assistia *animês*, lia *mangás*, escutava

músicas japonesas (J-pop e J-rock), se vestia em estilos de moda japonesas ou não.

Na questão de efeito causado pelos *animês* na imagem que o público brasileiro possui do Japão, cerca de 91% dos respondentes indicaram que houve um efeito positivo, comprovante a hipótese 1.

Para saber as razões principais pelos efeitos positivos gerados, foram expostas frases divididas em temáticas, para os respondentes indicarem o grau de concordância com cada frase, indicando assim, as principais razões para esse efeito ter sido gerado.

Observa-se que a aparência e som são as principais razões pelo público gostar de *animês*, onde as justificativas principais são pelos fundos das cenas serem lindos e pelas músicas de fundo e de tema serem boas; pode-se observar que outra motivação para gostar das animações japonesas é devida aos conteúdos culturais e históricos, principalmente pela presença de tradições japonesas no enredo, visto que obteve uma porcentagem de concordância de 83,33% (“concordo parcialmente” e “concordo totalmente”). Outra razão que apresentou um alto grau de concordância foi sobre os conteúdos e tópicos dos *animês* serem realistas, então, pode-se dizer que, dentro do público questionado, as grandes razões para acompanharem os *animês* são: cenas, músicas, presença de tradições japonesas e presença de conteúdos realistas. Na questão do efeito causado pelos *mangás* na imagem que o público brasileiro possui do Japão, cerca de 89% dos respondentes indicaram que houve um efeito positivo, comprovante a hipótese 2.

Para saber as razões principais pelos efeitos positivos gerados, também foram expostas frases divididas em temáticas, para o público indicar o grau de concordância com cada frase. Uma das principais razões para o público brasileiro questionado gostar de *mangás* é pela aparência que eles possuem, possuindo grandes percentuais de concordância, essa razão é apresentada pelas ilustrações serem bonitas (91,91%) (“concordo parcialmente” e “concordo totalmente”) e por fornecerem uma imagem amigável aos leitores (75,15%) (“concordo parcialmente” e “concordo totalmente”). Outra razão apresentada com maior resultado, é pelos *mangás* terem diversidade de tópicos e conteúdo (90,06%) (“concordo parcialmente” e “concordo totalmente”) e por refletirem situações japonesas únicas, como guerras que já ocorreram no país (80,73%)

(“concordo parcialmente” e “concordo totalmente”). Então, observa-se que as grandes razões pela apreciação pelos *mangás*, dentro do grupo de respondentes, seriam: ilustrações, apresentação amigável e diversidade de conteúdo e presença da cultura japonesa e sua história.

Na questão de efeito causado pelas músicas japonesas na imagem que o público brasileiro possui do Japão, cerca de 81% dos respondentes indicaram que houve um efeito positivo, comprovante a hipótese 3.

Para saber as razões principais pelos efeitos positivos gerados, como nos segmentos anteriores, foram expostas frases divididas em temáticas.

Observa-se que a temática que apresentou uma porcentagem de concordância maior que as outras foi a de instrumental, onde grande parte dos respondentes indicou que uma das razões por gostarem de músicas japonesas é por serem diferentes das músicas de outros países (81,98%) (“concordo parcialmente” e “concordo totalmente”), além do instrumental ser agradável (80,74%) (“concordo parcialmente” e “concordo totalmente”). Outro fator apontado com grau de concordância com alta porcentagem é sobre o instrumental lembrar a cultura japonesa, de forma que o público aprecia as músicas principalmente pelo instrumental e pela aproximação com a cultura japonesa. Na questão de efeito causado pelos estilos de moda japoneses, na imagem que o público brasileiro possui do Japão, cerca de 78% dos respondentes indicaram que houve um efeito positivo, comprovante a hipótese 4.

Observa-se que o maior grau de concordância apresentado foi o relacionado à exploração de uma nova cultura, pela moda japonesa possuir um estilo único e exótico por ser diferente dos de outros países, outro fator de destaque analisado, foi sobre a existência de diversos estilos de moda. Outras razões que tiveram destaque foram pelo estilo de moda japonês possuir uma aparência diferente de outros estilos e por estes fazerem o público sentir uma familiaridade com o estilo asiático.

No último bloco do questionário, as perguntas foram especificamente sobre o Japão, sendo que um dos fatores que apresentou destaque foi o de concordância em relação às frases de que as mídias ajudaram o público a ter conhecimento sobre a cultura pop japonesa e sobre o país ter incentivado a expansão dessa cultura. Pode-se relacionar essa visão pela revisão de literatura

apresentada anteriormente, onde foi exposto que o Japão e seu governo investiram massivamente em planos estratégicos para aumentar a divulgação da cultura pop japonesa pelo mundo, que podemos relacionar com o objetivo do país, por meio do soft power, aumentar a reputação da marca "Japão", através do "*Cool Japan*". As perguntas e os resultados do último bloco do questionário encontram-se na Tabela 1:

Tabela

1

Bloco – Japão

Itens	%
A cultura pop japonesa me faz sentir vontade de ir até o Japão	
Discordo totalmente	0
Discordo parcialmente	4,45
Nem discordo, nem concordo	12,87
Concordo parcialmente	46,03
Concordo totalmente	36,63
As mídias me ajudaram a ter conhecimento sobre a cultura pop japonesa	
Discordo totalmente	0,49
Discordo parcialmente	0,49
Nem discordo, nem concordo	3,96
Concordo parcialmente	25,24
Concordo totalmente	69,8
Penso que o país em si (Japão) incentiva a expansão da cultura pop japonesa	
Discordo totalmente	0
Discordo parcialmente	0,49
Nem discordo, nem concordo	4,95
Concordo parcialmente	40,59
Concordo totalmente	53,96

A minha visão sobre o Japão mudou depois que comecei a acompanhar a cultura pop japonesa

Discordo totalmente	0,49
Discordo parcialmente	1,48
Nem discordo, nem concordo	7,92
Concordo parcialmente	38,61
Concordo totalmente	51,48

Depois que comecei a acompanhar a cultura pop japonesa, o Japão está mais próximo de mim em aspectos emocionais

Discordo totalmente	1,48
Discordo parcialmente	9,4
Nem discordo, nem concordo	11,88
Concordo parcialmente	39,1
Concordo totalmente	38,11

Depois que comecei a acompanhar a cultura pop japonesa, tenho afeto pelo Japão

Discordo totalmente	0,99
Discordo parcialmente	10,89
Nem discordo, nem concordo	8,91
Concordo parcialmente	36,13
Concordo totalmente	43,06

A cultura pop japonesa tornou a minha imagem sobre o Japão mais positiva

Discordo totalmente	0,49
Discordo parcialmente	2,47
Nem discordo, nem concordo	7,92
Concordo parcialmente	29,7
Concordo totalmente	59,4

Fonte: com base nos dados originais do questionário aplicado.

A frase no questionário sobre que a cultura pop japonesa tornou a imagem do Japão mais positiva teve alto grau de concordância (89,10%) (“concordo parcialmente” e “concordo totalmente”), isso pode ter sido gerado como efeito de outros fatores estudados, como aproximação em aspectos emocionais em relação ao Japão e apresentação de afeto pelo país, além da vontade do público

em visitar o Japão, causada após o conhecimento da cultura pop japonesa. Assim pode-se relacionar esses fatos positivamente a hipótese 5, de que a cultura pop japonesa gerou um efeito positivo na imagem que o público brasileiro possui do Japão.

CONCLUSÕES

O trabalho teve como objetivo principal avaliar os efeitos que a cultura pop japonesa gerou na imagem que o público brasileiro possui do Japão, e as principais razões por esse efeito ter sido gerado. Para isto, foram desenvolvidas hipóteses tendo como base o referencial teórico adquirido, levando em consideração os principais segmentos da cultura pop japonesa: *animês*, *mangás*, músicas japonesas (J-pop e J-rock) e estilos de moda japoneses. Com o desenvolvimento desta análise e por meio de um questionário estruturado, foi possível estudar as hipóteses feitas anteriormente e compreender a visão que os indivíduos brasileiros, que acompanham a cultura pop brasileira, possuem do Japão.

Foi possível analisar que, como citado anteriormente, o Japão implementou uma estratégia que visara disseminar a cultura pop do país pelo mundo, gerando como consequência um impacto global de fãs que acompanham esta cultura. Além disso, grande parte desse sucesso foi baseado por estratégias de marketing pelo uso do *soft power* por meio da divulgação da marca Japão pelo governo japonês.

O governo japonês utilizou programas estratégicos para propriedade intelectual, tendo como objetivo disseminar uma imagem '*Cool Japan*', portanto, conclui-se que a utilização do *Soft power* e do *Nation Branding* por parte dos governos nacionais podem contribuir para que os países obtenham destaques globais, seja através do poder de divulgação da cultura, seja de apreciação da cultura nacional por indivíduos de outros países, fato que pode ser observado pelos fãs brasileiros da cultura pop japonesa, que mesmo estando do outro lado do mundo, ainda assim acompanham a cultura pop do Japão.

Os efeitos gerados pela cultura pop japonesa na imagem que as pessoas possuem sobre o Japão, por meio da análise dos resultados do questionário, geraram comprovações das hipóteses, entretanto, uma amostra maior teria mais

significância, assim como com a utilização de entrevistas semiestruturadas. São sugestões para estudos futuros sobre essa temática.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abramson, B. D. (2001). Media policy after regulation? *International Journal of Cultural Studies*, 4(3), 301–326.
<https://doi.org/10.1177/136787790100400303>

Amante, M. (2014). *Identidade nacional – ente o discurso e a prática*. Porto: Fronteira do Caos.

Anholt, S. (1998). Nation-brands of the twenty-first century. *Journal of Brand Management*, 5, 395-406. ANHOLT, Simon. What is competitive identity?. In: *Competitive identity*. Palgrave Macmillan, London, 2007.

Daliot-bul, M. (2007). Eroticism, Grotesqueness and Non-Sense: Twenty-first Century Cultural Imagery of Japan in the Israeli Media and Popular Culture , *Journal of Intercultural Studies*, 28:2, 173-191.
<https://doi.org/10.1080/07256860701236609>

Daliot-bul, M. (2009). Japan Brand Strategy: The Taming of “Cool Japan” and the Challenges of Cultural Planning in a Postmodern Age. *Social Science Japan Journal*, 12(2), 247–266. <http://www.jstor.org/stable/40649685>

Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 97-103.

Iwabuchi, K. (2002). *Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*. Durham; London: Duke University Press.

Iwabuchi, K. (2004). *Feeling Asian Modernities: Transnational Consumption of Japanese TV Dramas*. Hong Kong University Press.

Keller, K; Kotler, P. (2005). *Administração de Marketing*. 5º ed. Editora Pearson Education.

Kim, S. S., Agrusa, J., Chon, K., & Cho, Y. (2008). The effects of Korean pop culture on Hong Kong residents' perceptions of Korea as a potential tourist destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2), 163–183. LAM, Peng Er. Japan's quest for "soft power": attraction and limitation. *East Asia*, v. 24, n. 4, 2007.

Leheny, D. (2018). 9. A Narrow Place to Cross Swords: Soft Power and the Politics of Japanese Popular Culture in East Asia. In P. Katzenstein & T. Shiraishi (Ed.), *Beyond Japan: The Dynamics of East Asian Regionalism* (pp. 211-234). Ithaca, NY: Cornell University Press. <https://doi.org/10.7591/9781501731112-010> MACIAS, Patrick; MACHIYAMA, Tomohiro. *Cruising the anime city: An otaku guide to neo Tokyo*. Stone Bridge Press, Inc., 2004.

McGray, D. (2002). Japan's gross national cool. *Foreign policy*, n. 130.

Nye, J. S. (1990). Soft Power. *Foreign Policy*, 80, 153–171. <https://doi.org/10.2307/1148580>

Nye, J. S. (2002). *O paradoxo do poder americano*. Editora Unesp.

Sato, C. (2007). *Japop: o poder da cultura pop japonesa*. 1 ed. Editora NSP.

Walsh, G. e Klaus-Peter Wiedman. (2008). *Branding Germany – Managing internal and external country reputation*. *Nation Branding – concepts, issues and practice*, 154-158. Editora Elsevier.

Yoda, T.; Harootunian, H. (2006). *Japan after Japan: Social and cultural life from the recessionary 1990s to the present*. Duke University Press.

VELHICE, APARÊNCIA E COSPLAY: ESTUDO DE CASO EXPLORATÓRIO SOBRE O ALCANCE DA COSPLAYER BRASILEIRA TIA SOL NA INTERNET

OLD AGE, APPEARANCE AND COSPLAY: EXPLORATORY CASE STUDY ABOUT THE SCOPE OF THE BRAZILIAN COSPLAYER TIA SOL ON THE INTERNET

Giovana Toyomi Sedrani Kobayashi (USP-SP)

Andrea Lopes (USP-SP)

INTRODUÇÃO

A temática envelhecimento, velhice e aparência³ tem sido pouco estudada e levanta uma série de inquietações e questionamentos (Lopes & Yokomizo, 2019) sobre os papéis identitários e espaços sociais idealmente reservados aos indivíduos *versus* aqueles que de fato vem sendo ocupados pela iniciativa de diferentes grupos etários contemporâneos. Nesta direção, a presente pesquisa teve como objetivo estudar a temática no âmbito da produção digital produzida e disponível na internet em torno do alcance da participação na comunidade Cosplay da brasileira conhecida como Tia Sol.

Com idade em torno dos 50 anos, a cosplayer é considerada idosa⁴ entre os praticantes do *hobby*, de caráter fortemente juvenil. Tia Sol é mais uma entre o segmento mais velho que se destaca nas redes sociais. Atualmente, em diversos domínios da internet é possível ver progressivamente idosos promovendo pessoalmente, ou com a ajuda de amigos e familiares, seus conhecimentos, imagem, atividades, opiniões, produtos e serviços.

Perante às diversas formas de lazer, entretenimento e *hobbies* existentes na atualidade, o Cosplay destaca-se tanto no Brasil, como no mundo. Trata-se de uma atividade de lazer que procura reproduzir a aparência e a performance

³ Para saber mais, acesse o site do grupo de ensino, pesquisa e extensão Envelhecimento, Aparência e Significado (EAPS): www.each.usp.br/grupoeaps

⁴ Destaca-se que, no Brasil, é considerada oficialmente idosa a pessoa com 60 anos ou mais de idade, de acordo com a Política Nacional do Idoso (Lei nº 8.842, 1994).

de uma determinada referência lúdica, que pode ser ficcional ou real, visando socialização e divertimento. Está ancorado em referências da cultura *pop*. Entendida como uma prática cultural juvenil (Jorge, 2015, p. 123), utiliza a criatividade por meio de materiais diversos visando vestir e performar no mundo real a aparência e comportamento de personagens ficcionais ou históricos. Consiste na criação de objetos, vestimentas e artefatos, utilizando uma gama de competências (Nunes, 2014). É um *hobby* intimamente ligado à socialização e ao reconhecimento por pares, seja pela aparência pretendida, seja pela performance.

O Cosplay surgiu primeiramente de forma doméstica nos Estados Unidos em 1939. Myrtle Douglas e Forrest Ackerman são os dois primeiros participantes a usar cosplays durante uma convenção de ficção científica (Pinchevsky, 2018). A iniciativa ganhou grande popularidade no Japão a partir da década de 1980, após o incentivo de Takahashi, do estúdio de mangás⁵ Hard, que visitou a primeira World Science Fiction Convention (World Con) em 1984 (Kawanami, 2020). O *hobby* foi tão bem recebido que se incorporou à cultura japonesa, tornando-se o que Khumthukthit (2010) denomina um *soft power* do país, ou “habilidade de alcançar objetivos por meio de influência em vez da coerção ou força bruta” (p. 5). O *hobby* também se fortaleceu através dos participantes de eventos de desenhistas de mangá, os Comic Markets ou Comikets.

Entre as décadas de 1980 e 1990, o Brasil também entrou no movimento Cosplay. Os primeiros eventos reuniram pouco mais de 100 participantes. Em 2019, o Anime Friends reuniu cerca de 60 mil fãs de cultura japonesa (Portal G1, 2019a) e o *Comic Con Experience* 280 mil participantes, em três dias de evento, maiores eventos de cultura pop do país (Portal G1, 2019b). O Brasil participa de importantes competições internacionais de Cosplay, sendo detentor de três títulos do mundial World Cosplay Summit (WCS), competição promovida e realizada no Japão (Júnior, 2011).

1.1. Cosplay, aparência e velhice: territórios do idadismo

⁵ Histórias em quadrinhos japonesas, caracterizadas pelos olhos grandes, roupas extravagantes e a ordem de leitura dos quadros.

O crescimento e consolidação do Cosplay marca na construção da aparência um ponto de encontro entre os diferentes participantes do *hobby*, seja para desqualificar ou incluir. Como parte essencial da adesão ao movimento, exercício de suas práticas e convivência com os pares, a manipulação da própria aparência, seja individual ou de grupo, se faz necessária.

A aparência, como plataforma onde são impressas as complexidades e significados criados e vivenciados pelo grupo, pode ser entendida como um “(...) conjunto de aspectos físicos, comportamentais, atitudinais, estéticos e simbólicos, construídos e externalizados pelos indivíduos ou grupos, compondo sua apresentação pessoal ou coletiva”, conforme proposto por Yokomizo e Lopes (pp. 238-239). Nas palavras das autoras, a construção da aparência é “processual, histórica, situacional, dinâmica, interdependente e heterogênea (...) ocorre ao longo de toda a vida e em acordo com as condições e modos que os indivíduos e os grupos envelhecem nesse percurso” (p. 239). Assim, a investigação sobre a aparência na comunidade Cosplay tem lugar privilegiado, em especial, para entender o envolvimento daqueles que encontram desafios dentro da própria comunidade, como é o caso das pessoas mais velhas.

No geral, as dinâmicas sociais influenciam as lógicas de funcionamento da comunidade Cosplay e as aparências são o veículo dessa relação. Apesar das especificidades e do caráter expoente do *hobby*, infelizmente observam-se as mesmas modalidades de exclusão e preconceito social, presentes na cultura brasileira. Os cosplayers e simpatizantes mostram-se tanto como alvo ou como agente dessas arquiteturas relacionais. Soares (2015) aponta que “geralmente encontramos pessoas criticando cosplayers em páginas de redes sociais, dizendo que isso é perda de tempo e uma atividade infantil, apesar de ser comum vermos cosplayers de diversas idades (...)” (p.171).

Entre as modalidades de preconceito observadas na comunidade, o idadismo faz-se presente. O conceito pode ser entendido como o “(...) o preconceito baseado na idade que ocasiona diferentes formas de discriminação” (Castro, 2016, p.79). O idadismo relaciona-se com a construção sociocultural da velhice no Brasil, especialmente ao imaginário em torno das normas, expectativas e papéis ancorados nas noções e acordos em torno da idade

cronológica. A participação dos considerados idosos na comunidade surge, em especial, quando caracteriza-se preconceituosamente a idade do personagem e a idade do participante, pela divergência entre a aparência adquirida e a pretendida. A comunidade cosplayer, pela sua tendência predominantemente juvenil e por admirar e performar personagens igualmente jovens, acaba por prejudicar os cosplayers que ultrapassam determinada idade entendida como aceitável.

No Cosplay, ser e parecer organizam diversos desdobramentos que merecem ser investigados. Neste sentido, para efeitos da pesquisa, realizou-se inicialmente uma revisão de literatura⁶ (Rother, 2007) em periódicos nacionais dos campos da Gerontologia e Moda⁷, campos próximos à temática de estudo. Infelizmente, nenhuma pesquisa foi encontrada, destacando a originalidade e o ineditismo dessa importante frente de investigação.

MATERIAL E MÉTODO

Estudo de caso preliminar e exploratório, que fez uso de etnografia virtual. Segundo Pereira e Mendes (2020) é chamada etnografia virtual a técnica de pesquisa utilizada para coleta de dados disponíveis no ciberespaço. Busca levantar e analisar densamente as relações, participantes e significados construídos no âmbito da internet (Paniago, Santos, & Dorsa, 2021). Devido a sua porosidade e flexibilidade, consegue estabelecer contato e transitar em diversos territórios de investigação. Para Soares e Stengel (2021), a etnografia nas realidades digitais possibilita “produzir respostas para fenômenos emergentes” (p. 2).

⁶ Os critérios de inclusão foram: 1) termos de busca cosplay e cosplayer, desde que identificados no título, no resumo e/ou no texto completo; 2) materiais em qualquer formato; 3) línguas portuguesa e inglesa; 4) período de levantamento atendeu o surgimento dos referidos periódicos de forma virtual até julho de 2021.

⁷ Os periódicos especializados em envelhecimento e velhice nacionais que foram consultados são: Kairós Gerontologia, Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia, Estudos Interdisciplinares Sobre o Envelhecimento, Revista Brasileira de Ciências do Envelhecimento Humano, Mais 60: Estudos sobre Envelhecimento, Longevidade, Revista Amazonense de Geriatria e Gerontologia, Geriatria & Gerontologia. No campo da moda, as revistas brasileiras foram: Dobras; Modapalavra; Iara; Achioté; Revista de Ensino em Artes, Moda e Design.

O esforço tratou de levantar, organizar e caracterizar informações e documentos diversos, a partir de sites que citavam a cosplayer Tia Sol, incluindo matérias jornalísticas e entrevistas. Igualmente, investigou-se o conteúdo presente nas redes sociais Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter e Youtube. Por fim, coletou-se informações a partir dos resultados de busca de imagens do Google Imagens. Os critérios de verificação procuraram rastrear a produção virtual e o alcance da Tia Sol nos meios digitais. Dada a natureza do estudo, não foi prestigiado a exaustão e saturação dos dados. A busca ocorreu entre abril a novembro de 2021 com as palavras-chave “Solange Nascimento Amorim”, “Tia Sol” e “cosplayer Tia Sol”.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa observou a presença de pessoas com idades entre 50 e 60 anos no universo Cosplay em diversas fontes virtuais brasileiras e internacionais, mesmo que de forma pulverizada e escassa. Ainda que em minoria, trata-se de um segmento etário da cultura Cosplay com participação ativa na comunidade, com inúmeros seguidores de todas as idades e provenientes de diversos países.

No Brasil, as mulheres desse grupo vêm ganhando especial destaque, não apenas por gerenciarem suas redes sociais, mas também por se apresentarem com evidência na internet em uma grande diversidade de figurinos, festas e eventos. Na produção documental disponível nos meios digitais observa-se que essas são pessoas consideradas idosas entre participantes e simpatizantes.

3.1. O caso da cosplayer Tia Sol

Solange Nascimento Amorim, conhecida na comunidade Cosplay como Tia Sol, é uma cosplayer brasileira na faixa dos 50 anos idade, que preferencialmente performa personagens idosos. Moradora da cidade de Manaus, está em atividade desde 2015. Divorciada, mãe de três filhos, já trabalhou fazendo doces e bolos. Também atuou como diarista (Portal G1, 2019c).

Inicialmente, Solange não pensava em participar da comunidade cosplayer. Ela apenas acompanhava sua filha nos eventos. No entanto, uma amiga a desafiou a se caracterizar, financiando o seu figurino, conforme ela relata em entrevista (SBT, 2017). Inicialmente muito temerosa, não imaginava que se sentiria bem fazendo Cosplay. Ao chegar em seu primeiro evento, surpreendeu-se com a boa recepção dos outros participantes. Em seguida, com o bom acolhimento das suas postagens nas redes sociais. Assim, incentivada por sua filha, Solange iniciou a sua trajetória na produção e financiamento dos próprios figurinos, promovendo a sua participação neste novo universo. O reconhecimento do público, as amizades e os muitos seguidores são os incentivos para continuar a participar do movimento, apesar de todos os desafios.

A partir da etnografia realizada nos meios digitais foi possível identificar, organizar e caracterizar três frentes de alcance e promoção pessoal gerenciadas pela cosplayer, que se retroalimentam mutuamente: 1) personagens e performances; 2) participação em entrevistas e programas; e 3) envolvimento em diferentes redes sociais.

3.1.1. Personagens e Performances

Em sua trajetória, Tia Sol já performou 33 cosplays. A Tabela 1 apresenta cinco exemplos de personagens e respectivas obras ficcionais os quais ela concluiu o figurino e publicou fotos em suas redes sociais:

Tabela 1: Exemplos de personagens, obras e respectivas imagens dos cosplays executados pela Tia Sol ao longo dos seis anos de carreira

Personagens	Obras	Imagens ⁸
Yubaba	A Viagem de Chihiro	
Fada Madrinha	Shrek 2	
Mestra Genkai	Yu Yu Hakusho	
Mestre dos Magos	A Caverna do Dragão	
Madame Mim	A Espada Era A Lei	
Fada Madrinha	Cinderela	

Fonte: Elaborado pelas autoras.

⁸ Imagens disponíveis em <https://www.garotasgeeks.com/conheca-tia-sol-a-cosplayer-brasileira-que-esta-ganhando-a-internet/>, acessado em 4/12/2021.

Observa-se um padrão na escolha dos personagens. A maioria trata-se de mulheres, sendo apenas um homem entre os 33 figurinos, o Mestre dos Magos do desenho animado Caverna do Dragão. Nas mulheres performadas, observa-se que 23 delas possuem cabelos brancos ou grisalhos (Vovó do Piu Piu, Úrsula, Muriel, Sophie Hatter, Yubaba, Fada Madrinha, Mestra Genkai, Mestre dos Magos, Madame Mim, Fada Madrinha da Cinderella, Rita Repulsa, Kaede, Vovó Tala, Vovó Juju, Toph Beifong, Olenna Tyrell, Leia Organa, Vovó Chiyo, Recovery Girl, Dona Neves, Vovó Chata, mãe Noel e Dona Benta). Rugas e uma forma física mais robusta estão presentes em todos os personagens. Na questão comportamental há personagens com características tanto maternais ou protetivas, como, também, que possuem temperamento forte, do tipo que somente farão o que for do seu próprio interesse, indo contra o clichê da mulher mais velha que performa docilidade e submissão. Apesar disso, dez delas são avós - inclusive com o termo “vovó” sendo parte dos seus nomes - não significando que estão limitadas a tais papéis ou mesmo que representam a esperada tarefa de cuidar (Vovó do Piu Piu, Vovó Tala, Vovó Juju, Vovó Chiyo, Dona Neves, Dona Benta, Kaede, Toph Beifong e Leia Organa).

Ainda, deve-se destacar que há representações de personagens humanos não-mágicos, humanos-mágicos e não-humanos, sendo 13 personagens totalmente sem habilidades mágicas (Vovó do Piu Piu, Muriel, Sophie, Vovó Juju, Casamenteira, Olenna Tyrell, Dona Neves, Vovó Chata, Edna Moda, Madame Lalaurie, Mãe Noel, Red e Dona Benta), excepcionais ou de luta. Cerca de 11 são humanas que possuem alguma habilidade especial (Mestra Genkai, Toph, Vovó Chiyo, Kaede, Vovó Tala, Bruxa Onilda, Dolores Umbridge, Leia Organa, Recovery Girl, Madame Mim, Yubaba) e nove não são seres humanos (Rose Quartz, Sra. Kaio do Leste, Fada Mary, Primavera, Rita Repulsa, Mestre dos Magos, Fada Madrinha da Cinderela, Úrsula e Fada Madrinha do Shrek).

A maioria dos figurinos é composta por roupas simples, contando com pequenos detalhes e poucos acessórios, sendo a peruca a parte mais cara e trabalhosa de cada personagem. Dentre os mais elaborados e possivelmente que geraram maiores gastos estão Rita Repulsa e Recovery Girl, que possuem elementos como peruca, roupa detalhada, acessórios complexos e maquiagem específica. Apesar da maior atenção aos detalhes de tais figurinos, estas não

são as personagens que atraíram mais fãs. Mesmo possuindo execuções mais simples, Bruxa Onilda, Muriel e Vovó do Piu Piu circularam pelas redes sociais com maior alcance, atingindo a chamada viralização. Ou seja, compartilhamentos e comentários em grande escala, dentro dos padrões de uma rede social. Na Imagem 1 Tia Sol posa com seu cosplay de Muriel, que já havia recebido cerca de 2,2 mil reações, 83 comentários e 130 compartilhamentos.

Imagem 1: Tia Sol performando a personagem Muriel do desenho Coragem, O Cão Covarde.



Fonte: [Fanpage do Facebook Tia Sol.](#)

Um exemplo de grande alcance de uma publicação de seus cosplays em redes sociais consta na Imagem 2. Solange publicou 29 fotos dos personagens concluídos até a data de 10 de Junho de 2018 e um breve texto de sua trajetória, recebendo cerca de 85 mil reações a publicação, quase 10 mil comentários e 46 mil compartilhamentos. Destaca-se que se trata de um alcance fora do comum para um perfil sem impulsionamento monetário, sem patrocínio, equipe profissional liderando ou mesmo quando comparado aos conteúdos postados por personalidades famosas.

Imagem 2: Tia Sol em *post* viral, com milhares de curtidas, compartilhamentos e comentários:



Fonte: [Fanpage do Facebook: Tia Sol](#).

Por fim, outro exemplo do alcance de uma publicação em redes sociais consta na Imagem 3. Solange publicou uma foto comparativa entre o seu cosplay de Madame Delphine LaLauri e uma foto da atriz Kathy Bates, também caracterizada, que interpretou a personagem histórica que aparece no seriado American Horror Story/Coven:

Imagem 3: Tia Sol performando a personagem Delphine LaLaurie, interpretada por Kathy Bates no seriado American Horror Story: Coven.



Fonte: Instagram Tia Sol, Acessado em 19/11/ 2017.

Na imagem acima, observa-se mais de 1500 reações à postagem e 44 compartilhamentos. Novamente, números incomuns para a maioria dos usuários da referida rede social.

3.1.2. Entrevistas e participações em programas: motivações como caminho

Dentre as diversas entrevistas realizadas e matérias escritas sobre Solange presentes no meio virtual, algumas das mais facilmente encontradas são: 1) participação no programa Estúdio Sat do canal Amazon Sat (2017); 2) entrevistas para canais da plataforma Youtube pertencentes a outros fãs da cultura *pop* (Canal Geekcoisa, 2018; Canal do Holanda, 2018); 3) participações em programas televisivos de grande circulação, sendo uma matéria para o Pânico na TV (Canal Tia Sol Geek, 2018), a qual mostrava sua casa e alguns de seus cosplays, e outra no programa The Noite com Danilo Gentili do SBT (2017).

De forma geral, as matérias nacionais e internacionais sobre Solange recontam sua trajetória como cosplayer, além de citar alguns de seus cosplays mais emblemáticos e seus projetos futuros. Diversas vezes se referem a ela como mãe ou mesmo destacam sua idade no título. Há matérias que a citam como idosa, como nos títulos escolhidos pelo Portal Oitomeia (Santos, 2017) e pelo Jornal El País (Avendaño, 2017). Um ponto igualmente sempre presente nesse tipo de participação trata do modo e das motivações que a levaram e a mantem ativa no *hobby*. A partir do material levantado, edifica-se a hipótese que a sua idade, trajetória, perfil e motivações possivelmente devem compor um conjunto de determinantes que acabam por promover o prestígio do seu alcance no mundo virtual, em se tratando de uma cultura a qual não é esperado à ela pertencer.

De início, Solange demonstra motivações pessoais para ingressar no Cosplay. Na ocasião, ela parecia buscar divertimento e validação no *hobby*, pois estava em busca de aceitar sua própria aparência e idade, procurando superar momentos delicados na vida pessoal (Portal G1, 2019c). Porém, ao permanecer e receber tal reconhecimento, vemos em seu discurso uma mudança de motivação e forma de promoção pessoal, conforme relatado em entrevista a

Danilo Gentili (SBT, 2017). Na ocasião, compartilha que deu continuidade à sua carreira visando atender pedidos de fãs e amigos. Ou seja, a motivação inicial voltada a sua própria satisfação começa a ganhar novas formas. Dessa forma, Solange passou a compartilhar seu desejo de não apenas agradar a si mesma, mas também ressaltar nos conteúdos virtuais encontrados que ela permanece na comunidade para levar alegria a outras pessoas.

Sentir-se bem consigo mesmo e poder alegrar outras pessoas são fatores igualmente relevantes tanto à prática da cultura Cosplay. Estar em contato com o lúdico é recorrente dentro da comunidade cosplayer. Nessa direção, fica evidenciado em suas redes sociais os sentimentos que Sol nutre pelo *hobby*. Observa-se o quanto lhe trouxe conexões significativas e exercitou a autoestima por meio da proximidade que oportunizou a si mesma, especialmente através da manipulação criativa e lúdica da própria aparência e formas diversas de existência. Esse conjunto de aspectos é sempre ressaltado nos comentários envolvendo a produção digital em torno da cosplayer.

3.1.3. Redes sociais

Tia Sol está presente em diversas redes sociais, com postagens regulares. A Tabela 2 abaixo indica os dados relativos a cada uma das redes que ela participa:

Tabela 2: Redes sociais que Tia Sol participa e respectivas informações sobre alcance.

Redes sociais	Endereço	Informações	Data do acesso
Facebook (perfil pessoal)	https://www.facebook.com/tia.sol.794	4.799 amigos	06/11/2021
Fanpage do Facebook	https://www.facebook.com/Tiasolgeek	119.000 seguidores Criada em 16/09/2014	06/11/2021

Instagram	https://www.instagram.com/tiasol_cosplayer/	Conta pessoal: 683 publicações 10.200 seguidores 4.396 seguindo Criada em: 25/01/2014	02/12/202 1
Tik Tok	https://www.tiktok.com/@solangenascimento85	277 Seguindo 190 Seguidores 562 Curtidas 24 videos	06/11/202 1
Twitter	não possui conta pessoal	52 menções (tweets e retweets)	06/11/202 1
Youtube	https://www.youtube.com/channel/UCq2B4hoqH88IKWiWh4r_MNA	Canal Tia Sol Geek	06/11/202 1

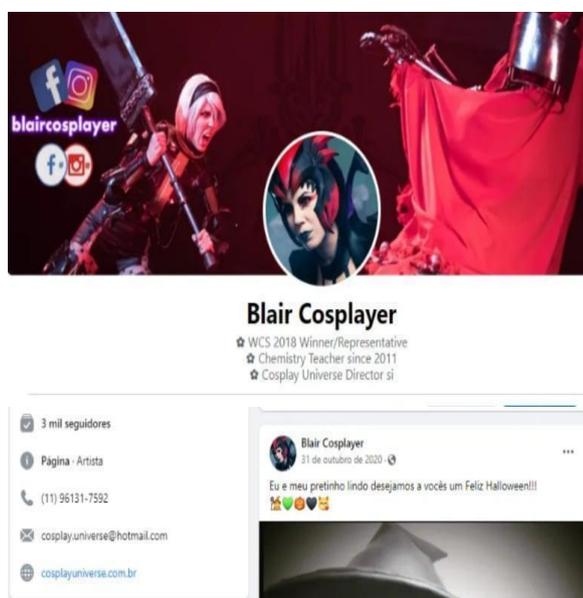
Fonte: Elaborado pelas autoras.

O Twitter acaba sendo outro meio em que Solange também está presente, apesar de ser uma rede social a qual não possui um perfil pessoal. Os usuários da plataforma fazem elogios, citações e compartilhamentos sobre ela diretamente ou sobre participações em programas e entrevistas. No You Tube, apesar de Tia Sol possuir canal próprio, mantém-se inativo há alguns anos, constando apenas dois vídeos de entrevistas realizadas para outros canais. Ainda, nesta rede social constam outros cinco vídeos na pesquisa por “tia sol

cosplayer”, a maioria de entrevistas. Já no Google, no dia 6 de dezembro de 2021 foram observados 91 links para “tia sol cosplayer” e 2 links para “Solange Nascimento Amorim”. No Google Imagens aparecem 73 imagens como resultado da busca por “Tia Sol Cosplay” e 15 imagens para “Solange Nascimento Amorim”.

A relevância de Tia Sol nas redes sociais é observável a partir do olhar comparativo sob as redes sociais de outros cosplayers. Mesmo que mais jovens, com mais postagens e até maior quantidade de cosplays concluídos, observa-se que Sol tem um número superior de seguidores. Como exemplo, temos Bárbara Duzzi, mais conhecida na comunidade como Blair. Em 6 de dezembro de 2021 observou-se que ela possuía cerca de 3 mil seguidores na mesma rede social (Imagem 4) que Sol possuía cerca de 118 mil. Apesar de ambas apresentarem números expressivos, Bárbara diz ser cosplayer desde 2009, somando 11 anos de carreira e diversas participações em concursos, inclusive internacionais. Enquanto isso, Tia Sol iniciou há pouco mais de seis anos e cita apenas participar de concursos regionais.

Imagem 4: Página Facebook Blair Cosplayer



Fonte: Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/blaircosplayer/>. Acessado em 4/3/2022.

Dessa forma, observa-se que mesmo em se tratando de uma comunidade de apelo juvenil, há um espaço virtual no Brasil sendo construído e conquistado pelos mais velhos. Estes não apenas promovem e reivindicam a legitimidade

desse segmento, como também promovem a valorização de personagens lúdicos mais velhos. Certamente, uma dupla conquista frente aos desafios do idadismo, permeadas pela importância e o alcance da construção da aparência e seus significados nas relações sociais contemporâneas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo investigar a temática envelhecimento e aparência no âmbito do Cosplay. Revisão de literatura nos campos da Moda e Gerontologia apontou a inexistência de estudos dessa natureza, mostrando a originalidade e o ineditismo da proposta. A investigação empírica tratou-se de estudo de caso preliminar e exploratório, que buscou levantar, organizar e caracterizar material disponível na internet envolvendo a cosplayer brasileira Solange Nascimento Amorim, conhecida como Tia Sol. Amazonense na casa dos 50 anos, é identificada como idosa dentro e fora da comunidade. Destaca-se que a produção digital não se encontrava sistematizada no meio virtual, além de ser escassa.

Assim, a presença, o alcance e a diversidade do envolvimento incomum do segmento mais velho na comunidade Cosplay brasileira motivou o estudo da produção virtual em torno de Solange e sua trajetória no *hobby*, presente na internet de diferentes formas. Registrar essas iniciativas pioneiras de promoção pessoal e, conforme visto, de promoção de todo um conjunto etário, igualmente animaram o presente estudo. Portanto, a pesquisa visou documentar a experiência de promoção pessoal em termos do alcance ímpar da cosplayer no meio virtual, frente aos seus pares de outras idades, que predominam nesse tipo de subcultura urbana.

Tia Sol performa cosplays há seis anos e já construiu 33 personagens, a grande maioria mulheres mais velhas, cujos comportamentos variam entre a docilidade e a força. A modificação de sua aparência é parte intensa de seus diversos investimentos e permanência no *hobby*. Possibilita que ela experimente formas de apresentação da sua arte e da pessoa que passou a experimentar ser, sem os desafios que a impediam no passado.

A cosplayer possui perfis ativos em diversas redes sociais, alcançando a marca de milhares de seguidores. Para além de inicialmente apenas divertir-se, entende que seu pertencimento passou a significar alegrar outras pessoas com suas aparições. Observou-se, que nesse período de atuação Solange foi convidada para realizar entrevistas em programas, premiações e participar de eventos diversos. No material virtual encontrado foi possível perceber, ainda, que o envolvimento de Solange com o Cosplay trouxe satisfação, auto-apreço e propósito de vida. Nos esforços virtuais de promoção pessoal ela busca mostrar essas conquistas e inspirar outras pessoas.

Novas pesquisas interdisciplinares precisam ser realizadas visando conhecer e registrar essa forma de entretenimento, oportunidade intergeracional, engajamento e promoção social dos mais velhos, combatendo o idadismo. A investigação mais completa do caso Tia Sol pode trazer dados que legitimem a presença e importância desse segmento dentro e fora da comunidade Cosplay na contemporaneidade.

Apesar das diversas limitações encontradas por esse estudo preliminar, a presente pesquisa visou revelar e registrar esse universo de interesse ainda inexplorado, habitado por relações, papéis e a ocupação de públicos adversos aos esperados, apontando pistas e novas possibilidades de conhecimento. Reunir participantes de idades tão diversas trata-se de motivação de pesquisa suficiente para buscar conhecer mais a fundo essa subcultura e o lugar que a velhice, em particular, vem conquistando, por meio de recursos caseiros e investimentos próprios de promoção pessoal e etária.

REFERÊNCIAS

Avendaño, T. C. (2017). O 'cosplay' não tem idade, como mostra esta brasileira de 60 anos. Jornal El País. São Paulo, 24 de julho. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/07/24/estilo/1500898708_090580.html

Acessado

em

06/11/2021

Canal Amazon Sat. (2017). Estúdio Sat | Tia Sol faz sucesso nas redes sociais com cosplays. Manaus, 05 de Agosto. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UmElgMhHpvM> Acessado em 06/11/2021

Canal Geekcoisa. (2018). Entrevista com Tia Sol Cosplay (Cosplay Realm 3/3). 21 de Setembro. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PcSQDAndMsM> Acessado em: 06/11/2017

Canal Portal do Holanda (2018). 1 Minuto Nerd: Tia Sol, 06 de Outubro. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_KOkoiqt4Ic Acessado em: 06/11/2017

Canal The Noite com Danilo Gentili (2017). Entrevista com Tia Sol | The Noite. 5 de Setembro. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NmPswvXly6c> Acessado em 06/11/2021

Canal Tia Sol Geek (2018). Entrevista ao Pânico na TV - Com o repórter vesgo. 22 de Junho. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=jqYWq3zmq_U Acessado em: 06/11/2017

Castro, G. S. (2016). O idadismo como viés cultural: refletindo sobre a produção de sentidos para a velhice em nossos dias. *Galaxia* (São Paulo, Online), 31, 79-91.

Jorge, A. M. G. (2015). *Cena cosplay: Comunicação, consumo, memória nas culturas juvenis*. Porto Alegre: Editora Sulina, 117-159.

Júnior, D. (2011). Brasil é tri-campeão no Mundial de Cosplay no Japão! Guia São Roque. Agosto. Disponível em: <https://www.guiasaoroque.com.br/colunistas/brasil-e-tri-campeao-no-mundial-de-cosplay-no-japao-104>. Acessado em: 11 de Julho de 2021.

Kawanami, S. (2020). As Origens do Fenômeno Cosplay no Japão. Japão em Foco. Dezembro. Disponível em: <https://www.japaoemfoco.com/as-origens-do-cosplay/> Acessado em: 11 de Julho de 2021.

Khumthukthit, Ploy. (2010). *A Nova Diplomacia Pública do Japão*. Tese de Doutorado. PUC-Rio. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/16075/16075_1.PDF Acessado em 06/11/2021

Lei nº 8.842 de 04 de janeiro de 1994 (1994). Política Nacional do Idoso (1994). Brasília (DF): Senado Federal.

Lopes, A., & Yokomizo, P. (2019). Histórico do grupo EAPS, conceito de Aparência e síntese dos resultados: dez anos de pesquisa, ensino e extensão sobre a temática Envelhecimento e Aparência. *Revista Kairós Gerontologia*, 22(26). Temático Envelhecimento e Aparência, 07-29.

Nunes, M. R. F. (2014). Circulação de artefatos entre cosplayers de Beagá e Vitória. *Galáxia* (São Paulo) [online]. 14(28) 235-247.

Pagiano, M.C.L., Santos, R.M.R, & Dorsa, A.C. (2021). Networks in the context of digital culture: technologies, coordinators, university teachers and students. *Interações*, 22(3), 705-714.

Pereira, S. C. S., & Mendes, S. P. C. (2020). Um debate sobre o campo online e a etnografia virtual. *TECCOGS – Revista Digital de Tecnologias Cognitivas*, 21,196-212.

Pinchefsky, C. (2018). First: The first cosplay took place at the first-ever Con. in 1939. SYFY, Janeiro. Disponível em: <https://www.syfy.com/syfywire/firsts-the-first-cosplay-took-place-at-the-first-ever-con-in-1939> Acessado em: 11 de julho de 2021.

Portal do Holanda. (2020). Tia Sol põe cosplays à venda para salvar pet. 21 de Setembro. Disponível em: <https://www.portaldoholanda.com.br/1-minuto-nerd-por-atila-simonsen/tia-sol-poe-cosplays-venda-para-salvar-pet> Acessado em 06/11/2021

Portal G1 (2019a). Anime Friends 2019 leva 60 mil pessoas ao Anhembi; veja fotos. Pop & Art. Globo, Julho. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2019/07/16/anime-friends-2019-leva-60-mil-pessoas-ao-anhembi-veja-fotos.ghtml>. Acessado em: 11 de julho 2021.

Portal G1. (2019b). CCXP 2019: veja destaques entre convidados e painéis. Pop & Art. Globo. Dezembro. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2019/12/09/ccxp-2019-veja-destaques-entre-convidados-e-paineis.ghtml>. Acessado em: 11 de julho 2021

Portal G1. (2019c). 'Me redescobri com o cosplay': a diarista que enfrentou depressão e relação abusiva se fantasiando. Via BBC. 11 de Julho. Disponível em: <https://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2019/07/11/me-redescobri-com-o-cosplay-a-diarista-que-enfrentou-depressao-e-relacao-abusiva-se-fantasiando.ghtml> Acessado em 06/11/2021.

Rother, E. T. (2007). Revisão sistemática X revisão narrativa. *Acta Paulista de Enfermagem*. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ape/v20n2/a01v20n2.pdf>. Acessado em: 11 de julho de 2021.

Santos, E. (2017). “Vovó do Piu-Piu”: idosa de 50 anos arrasa ao participar em eventos de cosplay. *Oitomeia*, 17 de Junho. Disponível em: <https://www.oitomeia.com.br/estilo-de-vida/2017/07/17/vovo-do-piu-piu-idosa-de-50-anos-arrasa-ao-participar-em-eventos-de-cosplay/> Acessado em 06/11/2021

Soares, G. T. (2015). *Cena cosplay: Comunicação, consumo, memória nas culturas juvenis*. Porto Alegre: Editora Sulina.

Soares, S.D.S., & Stengel, M. (2-21). Netnografia e a pesquisa científica na internet. *Psicologia USP*, 32, 1-11.

Yokomizo, P., & Lopes, A. (2019). Aparência: uma revisão bibliográfica e proposta conceitual. *dObra[s] – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, 12(26), 227-244.

INVESTIMENTO DE IMPACTO AMBIENTAL: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA

ENVIRONMENTAL IMPACT INVESTMENT: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Matheus Soares de Oliveira (USP-SP)

Tania Pereira Christopoulos (USP-SP)

INTRODUÇÃO

Este estudo elabora uma revisão sistemática de literatura sobre os investimentos de impacto com enfoque ambiental. Até onde se sabe, antes da presente pesquisa, a temática não foi analisada por meio de uma revisão sistemática de literatura em língua portuguesa.

Os investimentos de impacto são capitais aplicados com propósito de retorno financeiro simultâneo a algum tipo de impacto social ou ambiental. Ao aplicar capital nesses investimentos, os investidores esperam efeitos positivos, como reduzir a pobreza, elevar os índices de acesso à educação, controlar o desmatamento, reduzir a contaminação de oceanos, entre outros (INSTITUTO DE CIDADANIA EMPRESARIAL, 2019; Nicholls et al., 2015; Chiappini, 2017). Se a atenção dada aos investimentos de impacto com enfoque ambiental cresce entre os investidores, na área acadêmica, autores como Rizzi, Pellegrini & Battaglia (2018) sugerem que pesquisas em tópicos de finanças sociais devem se preocupar em diferenciar melhor os aspectos financeiro, ambiental e social.

Além disso, segundo Campos & Comini (2019, p. 254), “Atualmente o campo de investimento de impacto no Brasil possui uma visão relativamente míope acerca do que poderiam ser negócios de impacto ambiental”.

Sendo assim, o objetivo geral deste estudo é identificar o panorama de publicações sobre os investimentos de impacto ambiental, considerando também a participação das pesquisas brasileiras. Ademais, como objetivos secundários, deve-se analisar o comportamento da produção acadêmica sobre

o assunto a partir do ano de 2010; deve-se organizar os artigos em agrupamentos coerentes; deve-se descobrir os países de onde provêm os estudos; deve-se conhecer os periódicos mais envolvidos na temática.

METODOLOGIA

Com o intuito de mapear a produção científica sobre investimentos de impacto com enfoque na área ambiental, foi utilizada a estratégia de revisão sistemática de literatura proposta por Okoli & Duarte (2019), que estruturou o desenvolvimento da pesquisa em diversas fases.

Primeiramente, a estratégia de pesquisa combina dois grupos de palavras-chave. O primeiro grupo, denominado de “Identificadoras do tema”, obriga a base de dados a encontrar artigos que contenham a palavra-chave “investimento de impacto” e “*impact investing*”. O segundo grupo, chamado “Complementar ao assunto”, retornou artigos que continham palavras-chave da área ambiental.

Quadro 1 - Palavras-chave

	PALAVRA-CHAVE 1: Identificadoras do Tema	PALAVRA-CHAVE 2: Complementar ao assunto
Inglês	Impact Invest(ing)	Natural resource; Climate; Florest; Sustanaibility; Energy; Environment; Biodiversity; Ecosystem; Deforestation; Carbon.
Português	Investimento(s) de impacto(s)	Recurso natural; Clima; Floresta; Sustentabilidade; Energia; Meio ambiente; Biodiversidade; Ecossistema; Desmatamento; Carbono.

Fonte: O autor (2020).

A estratégia delimitada no Quadro 1 foi aplicada nas bases de dados Google Acadêmico, *Web of Science* e Scielo. Um exemplo de busca combinando os dois grupos de palavras-chave no *Web of Science* é o seguinte: **TS=“Impact Invest*” AND Environment**. As consultas às bases de dados foram realizadas no mês de Abril de 2019. Após a obtenção da lista de artigos com 2.708

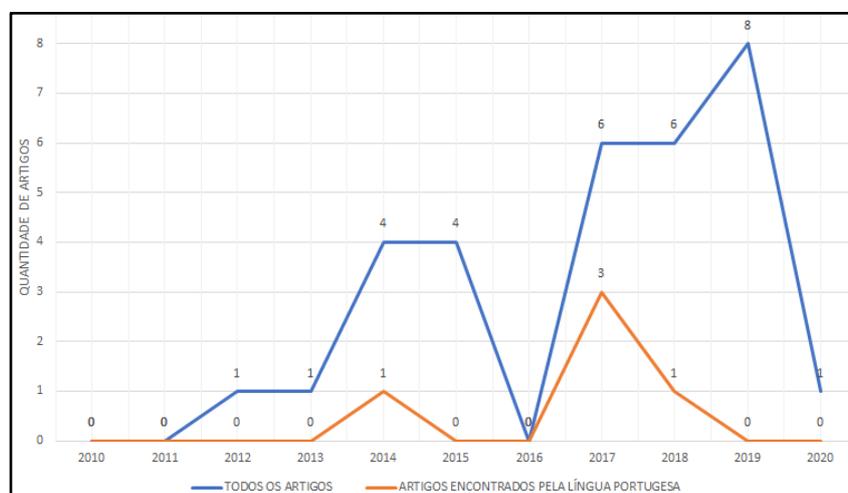
unidades, foi necessário reduzir o montante com a aplicação de filtros (Okoli & Duarte, 2019).

Após essas etapas de filtro, foi seguida a proposição de Okoli & Duarte (2019) de aplicar uma avaliação de qualidade, mantendo os melhores artigos por um critério. Logo, foi verificado se a classificação do periódico que suportava o artigo correspondia a pelo menos um dos seguintes critérios: JCR maior ou igual a 1 ($JCR > 1$); Scimago maior ou igual a 1 ($Scimago \geq 1$); Qualis Capes maior ou igual a A2 ($Qualis\ Capes \geq A2$). Em caráter de exceção, foram aceitos materiais em português de extratos menores que A2. Então, chegou-se aos 31 (trinta e um) artigos como amostra definitiva, que podem ser identificados nas Referências pelo símbolo £, conforme Höchstädte & Scheck (2015).

RESULTADOS

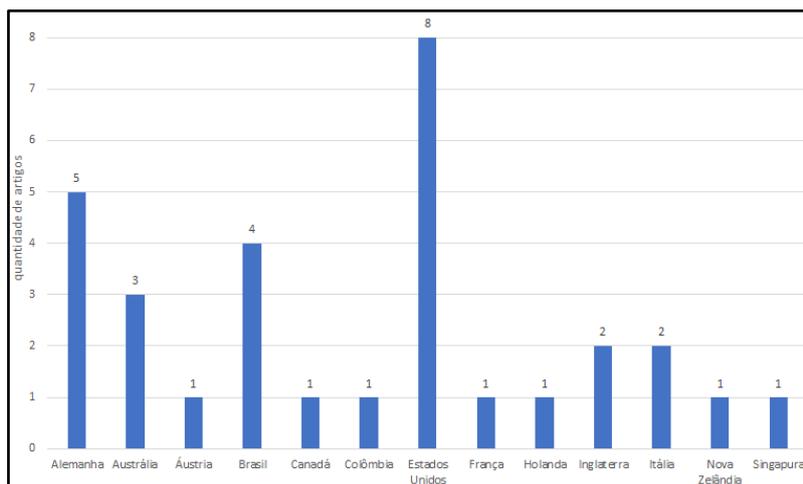
Os 31 trabalhos acadêmicos revisados indicam uma evolução no interesse dos pesquisadores pelos investimentos de impacto ambiental. O gráfico 1 indica a quantidade de artigos por ano:

Figura 1 - Artigos analisados por ano de publicação



Fonte: O autor (2020).

Figura 2 - Artigos por países



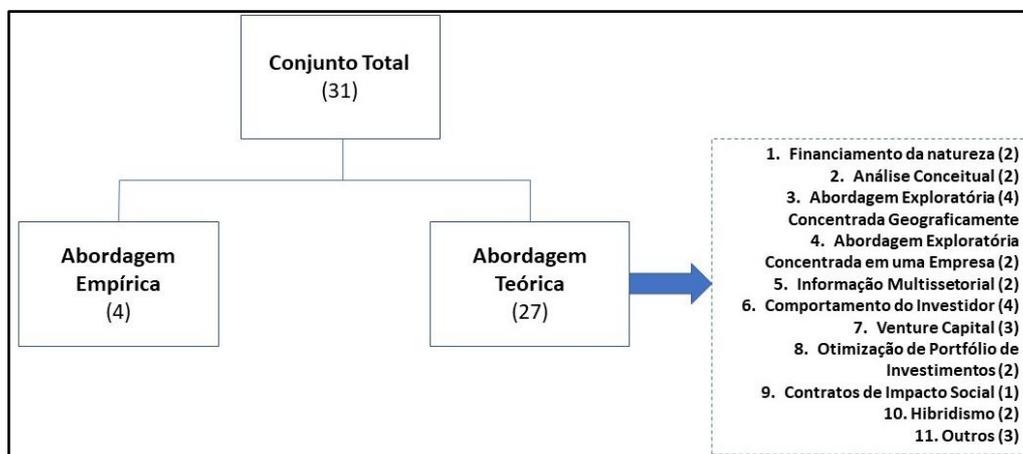
Fonte: O autor (2020).

Houve 25 periódicos distintos, sendo que o “Journal of Business Ethics”, com 3 estudos, foi a moda. Com 2 publicações apareceram o “*Journal of Cleaner Production*”, “*Journal of Business Venturing*”, “*Voluntas*” e “*Entrepreneurship Research Journal*”.

3.1 Análise Exploratória

A partir da leitura crítica e análise das produções acadêmicas, foi possível estabelecer dois grandes estilos de narrativas: a empírica e a teórica. Respectivamente, a primeira está preocupada em entender os investimentos de impacto ambiental a partir de um único exemplo prático. Por sua vez, a narrativa teórica aborda diversos aspectos conceituais, pouco práticos e diversos, o que a faz ser dividida em várias subcategorias.

Figura 3 - Sistematização dos Artigos



Fonte: O autor (2020).

3.2 Abordagem Empírica

A análise dos artigos permitiu classificar quatro unidades como “empíricas”. Em ordem cronológica, têm-se primeiramente a produção acadêmica de Van Wijk et al. (2014), que tem como objeto de estudo a African Wildlife Foundation (AWF) - um negócio do “turismo de conservação” que desenvolveu um eixo ligado aos investimentos de impacto.

Outra contribuição importante vem de Dixon & Challies (2015), que buscaram o entendimento a respeito dos atores engajados em REDD+ (Redução das Emissões por Desmatamento e Degradação florestal) na Indonésia. Os investidores de impacto são uma das frentes estratégicas da iniciativa, mas há indícios de que eles têm evitado aplicar capital nessa frente por conta dos altos riscos e baixos retornos.

Mallin et al. (2019) tratam de áreas denominadas LMPA (*Legal Marine Protect Area*), ou seja, regiões de proteção constituídas por meio de Parcerias Público-Privadas, que as administram visando resultados ecológicos e socioambientais. Mais especificamente, a LMPA usada como objeto de estudo é a Phoenix Islands Protect Area (PIPA), no Kiribati, que tem experimentando a transição para os investimentos de impacto, já que há a expectativa que esta linha proporcione maiores retornos no futuro.

Por fim, têm-se Rode et al. (2019), que estudou o projeto Unlocking Forest Finance (UFF), que objetiva atrair financiamento para as agendas de desenvolvimento sustentável no Brasil e no Peru. Defende-se que a narrativa de que existe investimento de impacto suficiente para uma transição para paisagens sustentáveis pode ser excessivamente otimista. Para os autores, a grande maioria dos investidores de impacto almeja retornos ambientais e sociais sem comprometer os retornos financeiros, o que é improvável.

3.3 ABORDAGEM TEÓRICA

3.3.1 Financiamento da natureza

Este agrupamento une estudos preocupados em observar diferentes perspectivas da conservação da natureza por parte dos investidores. A

conservação marinha é o objeto de estudo do artigo de Bos, Pressey & Stoeck (2015), que usou a terminologia '*marine conservation initiatives*' para fazer referência a todas as iniciativas de manutenção, restauração e sustentabilidade que usam recursos marinhos. Os autores pontuam que uma pequena parte dos investimentos de impacto enfocam em objetivos ambientais, com uma parte menor ainda centrada na questão marinha.

Neste estrato de artigos, dá-se destaque à produção de Dempsey & Bigger (2019), que analisou criticamente as finanças de conservação. Para tal, foram feitas pesquisas com diversos negócios, como a Grazing Works, do Quênia, que recebeu aporte financeiro de uma unidade de investimento em conservação da The Nature Conservancy (TNC).

3.3.2 Análise Conceitual

O conjunto seguinte contém 2 pesquisas que estiveram preocupadas em contextualizar os investimentos de impacto a partir de seus termos. Em primeiro lugar, Höchstädte & Scheck (2015) analisaram por meio de uma revisão sistemática de literatura, que tanto os acadêmicos quanto os *practitioners* divergem entre si sobre as noções fundamentais dos investimentos de impacto. Em relação à vertente ambiental, o artigo declara que muitas publicações empregam o termo “social” de maneira ampla, colocando a existência do impacto ambiental num plano de fundo à terminologia de destaque.

Por último, Findlay & Moran (2018) analisam o conceito de intencionalidade dos investimentos, garantindo que esse componente definidor da expressão “investimento de impacto” é essencial para se evitar a prática denominada *greenwashing*, que caracteriza comunicação ambiental positiva sobre um fraco desempenho no meio ambiente (Delmas & Burbano, 2011).

3.3.3 Abordagem Exploratória Concentrada Geograficamente

Os artigos deste grupo são aqueles que abordam o cenário de investimentos de impacto em uma região geográfica específica, cobrindo as informações de uma maneira ampla, sem focar em um exemplo único. Dos estudos mais antigos ao mais recente, têm-se primeiramente uma revisão sistemática realizada por Glänzel & Scheuerle (2016), que listou os principais impedimentos para o investimento de impacto na Alemanha.

Há um artigo sobre a América Latina, com foco especial na Colômbia. Trata-se do estudo de Pacheco & Barbosa (2017), que foi selecionado pelo critério de busca em língua portuguesa, afinal, ele conta com um resumo no idioma lusófono. São abordados exemplos de investimento de impacto ambientais, como os fundos Adobe Capital e EcoEnterprises e os negócios Mukatri e Hotel Waya Guajira, que foram alvos dessa linha de ativos.

Rizzi & Battaglia (2018) escreveram seu artigo com o objetivo de entender o sortimento de instituições de finanças sociais em alguns países europeus. Discute-se brevemente a respeito de como o GIIN (Global Impact Investing Network) ajuda os atores a mensurar o retorno de um investimento de impacto, sobretudo o ambiental

Por fim, Adeleye et al. (2020) analisaram o cenário da ética de negócios na África, abrindo passagem para algumas observações sobre investimento de impacto no continente.

3.3.4 Abordagem Exploratória Concentrada em uma Empresa

A presente junção de artigos admitiu estudos que faziam uma abordagem exploratória de diversos aspectos de gestão de uma organização, utilizando dos investimentos de impacto apenas como um complemento secundário das atividades da pessoa jurídica analisada. Têm-se primeiramente a produção de Vasconcelos & Hourneaux Junior (2017), que buscou entender se a atividade sustentável de uma empresa do setor de celulose agregou valor às partes envolvidas. Ao final do artigo, é defendido que, com o amadurecimento das finanças sociais, os investimentos de impacto tendem a alcançar mais espaços entre os investidores.

Murad et al. (2017) utilizou uma Organização Não Governamental (ONG) da cidade de Itajubá, estado de Minas Gerais, para discutir a respeito da mensuração e métricas de impacto. Uma única frente dessa ONG é constituída por práticas ecológicas, como ensino de hortas sustentáveis, alimentação orgânica e meio ambiente.

3.3.5 Informação Multissetorial

Este conjunto de artigos agrupa os estudos que tiveram como foco a importância da integração de informações entre os atores das finanças sociais.

Primeiramente, a abordagem multissetorial dos investimentos de impacto é, para Alijani & Karyots (2019), uma forma de integrar diversos *stakeholders* por uma via de maximização de impacto social e ambiental.

Por sua vez, o artigo de Negra et al. (2020) defende a integração de informações no setor agroalimentar, o que implica em empresas, instituições governamentais, investidores de impacto e demais partes interessadas compartilhando informações essenciais, como métricas, pesquisas e ferramentas de decisão.

3.3.6 Comportamento do Investidor

Participam deste segmento de artigos os estudos que enfocaram nas atitudes dos investidores. Em primeiro lugar, têm-se a produção acadêmica de McWade (2012), que sustenta a opinião de que os fornecedores de capital querem avaliações aprimoradas, e portanto, as empresas sociais devem facilitar os acessos às métricas que possam medir, estabelecer e rastrear os impactos. Schrötgens & Boenigk (2017) pesquisaram algumas variáveis que influenciavam no comportamento e na escolha por investimentos de impacto na Alemanha. Quanto às finalidades, descobriu-se preferência à área ambiental, visto que a porcentagem de opções assinaladas no questionário foi distribuída da seguinte forma: meio ambiente e energia (75,8%), educação (64,5%) e ajuda ao desenvolvimento (57,3%).

Por sua vez, o objetivo do artigo de Kish & Fairbairn (2017) é analisar investidores agrícolas da África a partir de suas narrativas éticas. Através de estudos de casos existentes, notou-se que os investidores de impacto frequentemente fogem das suas declarações de propósito.

Por fim, há um estudo brasileiro assinado por Sousa, Segatto & Morais-da-Silva (2018). Esta obra concentrou-se em revelar a configuração dos fundos de impacto nas diferentes fases de maturidade de um negócio. As descobertas foram de que existe uma longa cadeia de colaboração entre as partes envolvidas (fundos, negócios investidos e demais *stakeholders*). Para alcançar os referidos, entrevistou-se alguns fundos, do qual o MOV Investimentos era o único com capital aplicado em negócios de fins ambientais.

3.3.7 Venture Capital

A seguir estão elencados 3 artigos que enfocam nas relações dos *venture capitals* com os investimentos de impacto. Bocken (2015) destacou a relação entre capitalistas de risco e *startups* sustentáveis, argumentando que nem todos os investidores dessa linha se veem como investidores de impacto.

O estudo de '*Mission Drift*' foi feito por Cetindamar & Ozkazan-Pan (2017). O artigo analisa oito grupos de Venture Capital (VC) a partir de suas declarações de missão, objetivando conhecer sua linha de investimento de impacto.

Alakent, Goktanb & Khoury (2020) notaram que as empresas assistidas por *venture capitals* que favorecem políticas sociais e ambientais têm, no futuro, registros de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) mais fortes do que aquelas apoiados por VC tradicionais.

3.3.8 Otimização de Portfólio de Investimentos

A pesquisa de Brandstetter & Lehner (2015) propôs um modelo de otimização de portfólio de investimento que atende às necessidades de um investidor de impacto, tendo em consideração as singularidades dos riscos que acompanham essa lógica de aplicação de capitais. Ao propor o modelo de otimização de portfólio de investimentos, os autores afirmam que há também aplicação para o proposto na vertente ambiental.

Por fim, Addy et al. (2019) criaram uma metodologia denominada '*impact multiple of money*' (IMM), que estima os retornos de um negócio antes que qualquer capital seja aplicado. De acordo com os autores, esta técnica é de grande valor porque auxilia aqueles que desejam usar o histórico de empresas de impacto social ou ambiental para tomar decisões de investimento.

3.3.9 Contratos de Impacto Social

O artigo de La Torre et al. (2019) teve foco em entender as parcerias intersetoriais recorrentes na execução Contratos de Impacto Social (CIS). Os autores apresentaram 121 CIS agrupados em diferentes tipos de impacto que causam, mas conclusões foi pontuado que o impacto ambiental não é difundido na modalidade CIS.

3.3.10 Hibridismo

O presente conjunto de produções acadêmicas unificou os dois artigos que tratavam de alguma maneira de negócios híbridos. O estudo de McMullen (2018) fez uma metáfora com a especiação darwiniana a respeito dos negócios híbridos, buscando responder se esse tipo de negócio já passou por processo semelhante a uma evolução a partir de seus antecessores, que são as empresas sem fins lucrativos e estruturas tradicionais.

O artigo de Castellas, Stubbs & Ambrosini (2019) não tem foco em investimento de impacto e sim na discussão sobre pluralismo nas empresas híbridas australianas, que é um estado em que duas ou mais prioridades concorrentes coexistem no foco do negócio. Para análise, o estudo fez entrevista com alguns *players*, estando entre eles um investidor de impacto socioambiental denominado Small Giants.

3.3.11 Outros

Esta categoria de artigos foi criada para incluir aqueles que não se enquadram nos grupos anteriores. Primeiramente, Bals & Tate (2018) analisam as cadeias de suprimento de empresas sociais, argumentando que o seu *design* deve ser pensado para alcançar o Tripple Bottom Line (TBL).

Lyons & Kickul (2013) não enfocam nenhuma linha do investimento de impacto em específico, mas o abordam como um todo. Para eles, a percepção de que essa classe de investimentos exige a aceitação de retorno abaixo do mercado não é real, pois os primeiros fundos de impacto demonstraram que eles também podem gerar retornos a taxas de mercado.

Por último, Comini, Fidelholc & Rodrigues (2014) fizeram um panorama a respeito do Movimento B e diversos processos que intersectam essa temática, como legislação, certificação de empresas e investimentos de impacto. A respeito disso, foram analisados os processos da entidade “B Lab”, que detém mecanismos de avaliação de impacto, fornecendo dados que ajudam investidores a tomarem decisões. Essas avaliações abordam, entre outras coisas, a capacidade de um produto ou serviço de conservar o meio ambiente e se a cadeia de valor das empresas são sustentáveis ecologicamente.

CONCLUSÕES

O presente estudo demonstrou que a literatura acadêmica de investimento de impacto ambiental ainda está aquém do ideal em quantidade e qualidade, sobretudo no Brasil. A principal evidência do problema em relação à abundância é que foi necessário revisar artigos que não enfocaram no meio ambiente, mas que faziam contribuições com partes ou parágrafos específicos.

Corroborando os achados, as autoras Höchstädter & Scheck (2014) constataram que a ausência de produções acadêmicas com foco em investimento de impacto no período em que escreviam seu artigo as levou a recorrer aos materiais provenientes de literatura cinzenta. De forma semelhante, esta revisão sistemática de literatura teve dificuldades em encontrar artigos acadêmicos em língua portuguesa que atendiam aos critérios estabelecidos na metodologia, sendo necessário abrandar os parâmetros de seleção para obter mais artigos de língua portuguesa.

Por outro lado, foi possível perceber um crescimento contínuo da quantidade de publicações. Se em 2010 e 2011 o número foi zero, os anos seguintes experimentaram aumentos quase constantes, sendo que somente no ano de 2019 foram encontradas 8 unidades. Esse comportamento pode ser indicativo da consolidação gradual dos investimentos de impacto nos portfólios dos investidores e nos estudos acadêmicos.

É necessário reafirmar que a literatura destaca os investimentos de impacto social em relação ao ambiental, e alguns autores como Höchstädter & Scheck (2014) e Rizzi, Pellegrini & Battaglia (2018) pontuaram essa questão. Contudo, a novidade fica para o fato de que dentro da área ambiental existem subgrupos ainda menos enfocados, como é o caso dos investimentos direcionados à questão marinha (Bos, Pressey & Stoeck, 2015).

É de se esperar que com a aproximação do prazo dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU) (NAÇÕES UNIDAS, 2015), a integração das práticas ambientais na economia evolua, o que faz acreditar que mais estudos na área sejam publicados (Campos & Comini, 2019). Dessa forma, é possível elencar ideias para estudos posteriores seguirem. Primeiramente, pesquisas futuras podem usar esta revisão sistemática de literatura como embasamento para se direcionarem aos (i) projetos empíricos, sobretudo analisando a ocorrência de investimentos de impacto ambiental específicos no Brasil. (ii) Outrossim, a

observação de Rode et al. (2019) de que há mais discursos sobre investir em impacto ambiental que aplicação prática pode render uma boa pesquisa qualitativa se aplicada com atores que cogitam entrar nesse segmento das finanças. A última proposta (iii) é inerente à construção de estudos que enfoquem a relação do governo brasileiro com os investimentos de impacto, sobretudo na área ambiental.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Addy, C., Chorenge, M., Collins, M., & Etzel, M. (2019). Calculating the Value of Impact Investing. *Harvard Business Review*, 102–109.

ADELEYE, I., Luiz, J., Muthuri, J., & Amaeshi, K. (2019). Business Ethics in Africa: The Role of Institutional Context, Social Relevance, and Development Challenges. *Journal of Business Ethics*, 717–729.

ALAKENT, E., Goktan, M. S., & Khoury, T. (2020). *Is venture capital socially responsible? Exploring the imprinting effect of VC funding on CSR practices.*

ALIJANI, S., & Karyotis, C. (2018). Coping with impact investing antagonistic objectives: A multistakeholder approach. *Research in International Business and Finance*. *Research in International Business and Finance*, 10-17.

ALLMAN, K., & Nogales, X. (2015). *Impact Investment: A Practical Guide to Investment Process and Social Impact Analysis*. Wiley.

ASPEN NETWORK OF DEVELOPMENT ENTREPRENEURS, LGT Venture Philanthropy, & Quintessa Partners. (2014). *Mapa do Setor de Investimento de Impacto no Brasil: Resumo das Conclusões*.

BALS, L., & Wendy, T. (2018). Sustainable Supply Chain Design in Social Businesses: Advancing the Theory of Supply Chain. *Journal of Business Logistics*, 57–79.

BOCKEN, N. (2015). Sustainable venture capital - catalyst for sustainable start-up success? *Journal of Cleaner Production*, 647-658.

Bos, M., Pressey, R.L., Stoeckl, N., (2015). Marine conservation finance: the need for and scope of an emerging field. *Ocean Coast. Management*. 114, 116–128.

Brandstetter, L., & Lehner, O. M. (2015). Opening the Market for Impact Investments: The Need for Adapted Portfolio Tools. *Entrepreneurship Research Journal*, 5(2), 87-107.

Campos, F., & Comini, G. M. (n.d.). *Negócios com impacto ambiental*. FGV Editora.

Castellas, E.I., Stubbs, W. & Ambrosini, V. Responding to Value Pluralism in Hybrid Organizations. *Journal of Business Ethics* 159, 635–650 (2019).

CETINDAMAR, D., & Ozkazanac-Pan, B. (2017). Assessing mission drift at venture capital impact investors. *Journal of Business Ethics*, 257–270.

CHIAPPINI, H. (2017). *Social Impact Funds: Definition, Assessment and Performance*. Palgrave.

COMINI, G., & FIDELHOLC, M. (2014). Empresas B: Princípios e desafios do Movimento B Corp. *XVII SEMEAD*.

DELMAS, M.A., AND BURBANO, V.C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87.

DEMPSEY J AND BIGGER P (2019) Intimate mediations of forprofit conservation finance: waste, improvement, and accumulation. *Antipode* 51(2): 517–538.

DIXON, R., AND E. CHALLIES. (2015). Making REDD+ pay: shifting rationales and tactics of private finance and the governance of avoided deforestation in Indonesia. *Asia Pacific Viewpoint* 56(1):6-20.

FINDLAY S, MORAN M (2019) Purpose-washing of impact investing funds: motivations, occurrence and prevention. *Social Responsibility Journal*, 15(7):853–873

FUNDAÇÃO GRUPO BOTICÁRIO. (2020). *Investimento de impacto em conservação da biodiversidade*.

GLÄNZEL, G., AND T. SCHEUERLE, (2016), Social impact investing in Germany: Current impediments from investors' and social entrepreneurs' perspectives, *Voluntas* 27, 1638-1668.

HÖCHSTÄDTER, Anna Katharina and Barbara Scheck. "What's in a Name: An Analysis of Impact Investing Understandings by Academics and Practitioners." *Journal of Business Ethics* 132, no. 2 (2015):.

INSTITUTO DE CIDADANIA EMPRESARIAL.(2019). *Negócios de impacto socioambiental no Brasil: Como empreender, financiar e apoiar*. FGV Editora.

KISH Z, Fairbairn M. Investing for profit, investing for impact: Moral performances in agricultural investment projects. *Environment and Planning A: Economy and Space*. (2018); 50(3):569-588

TORRE, M., Trotta, A., Chiappini, H., & Rizzello, A. (2019). Business models for sustainable finance: The case study of social impact bonds. *Sustainability* (Switzerland); 11 (7).

LYONS, T. S. (2013). The social enterprise financing landscape: The lay of the land and new research on the horizon. *Entrepreneurship research journal : ERJ*, 3(2), .

NAÇÕES UNIDAS. (2015). *Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável*.

MALLIN, M.A.F., D.C. Stolz, B.S. Thompson, and M. Barbesgaard. (2019). In oceans we trust: Conservation, philanthropy, and the political economy of the Phoenix Islands Protected Area. *Marine Policy*.

MCMULLEN, J. S. (2018). Organizational hybrids as biological hybrids: Insights for research on the relationship between social enterprise and the entrepreneurial ecosystem. *Journal of Business Venturing*, 33(5), 575-590.

MCWADE, W., (2012), The Role for Social Enterprises & Social Investors in the Development Struggle, *Journal of Social Entrepreneurship*, Vol. 3 No. 2, pp. 96-112.

MURAD, E. P., Pasin, L. E. V., Mineiro, A. A. d. C., & Medeiros, J. P. S. (2017). Métricas de Avaliação e Mensuração de Impacto: Um Estudo de Caso em Uma Organização Não Governamental. *XIV Seget*.

NEGRA, C., Remans, R., Attwood, S., Jones, S., Werneck, F., and Smith, A. (2020). Sustainable agri-food investments require multi-sector co-development of decision tools. *Ecological Indicators*, 110:105851.

NICHOLLS, A., Paton, R., & Emerson, J. (n.d.). *Social Finance*.

OKOLI, C., Duarte, T. por:David W. A., & Mattar, R. técnica e introdução:João. (2019). Guia Para Realizar uma Revisão Sistemática de Literatura. *EaD Em Foco*, 9(1).

PACHECO, O. E. C., & Calderón, A. (2017). Financiación al Desarrollo Sostenible a través de Inversiones de Impacto (II): Hacia la Construcción de un Framework Teórico. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 52-69.

RIZZI, F.; Pellegrini, C.; Battaglia, M. The Structuring of Social Finance: Emerging Approaches for Supporting Environmentally and Socially Impactful Projects. *Journal of Cleaning Production*. (2018), 170, 805–817.

SCHRÖTGENS J AND BOENIGK S (2017) Social impact investment behavior in the nonprofit sector: First insights from an online survey experiment. *Voluntas* 28: 2658–2682.

RODE, J., Pinzon, A., Stabile, M. C., Pirker, J., Bauch, S., Iribarrem, A., Sammon, P., Llerena, C. A., Alves, L. M., Orihuela, C. E., & Wittmer, H. (2019). Why 'blended finance' could help transitions to sustainable landscapes: Lessons from the Unlocking Forest Finance project. *Ecosystem Services*, 1-10.

SOUSA, I. G. B. d., Segatto, A. P., & Silva, R. L. M. d. (2018). Análise dos Fundos de Investimento de Impacto em Inovações Sociais. *EANPAD 2018*, 1-16.

VAN WIJK, J., Van der Duim, R., & Lamers, M. (2014). The emergence of institutional innovations in tourism: the evolution of the African Wildlife Foundation's tourism conservation enterprises. *Journal of Sustainable Tourism*, 104-125.

VASCONCELOS, I. B., & Hourneaux Junior, F. (2017). As práticas sustentáveis nas organizações e a geração de valor para o investidor. *Organizações e Sustentabilidade*, 115-148.

FANDOM E DIVULGAÇÃO DE LIVROS DE FANTASIA

FANDOM AND THE PROMOTION OF FANTASY BOOKS

Stephanie de Brito Leal (USP-SP)

Sandra Reimão (USP-SP)

INTRODUÇÃO

Sullivan (2012) afirma que a palavra fã (*fan*, em inglês) é derivada do termo *fanatic* e que, no começo do século XVII, essa palavra se revestia de um cunho negativo com a conotação de alguém furioso e propenso a atitudes impulsivas. Atualmente, usualmente, utiliza-se o termo fã como alguém com forte admiração por uma pessoa ou por algo.

Por sua vez, a denominação *fandom* indica um coletivo de fãs e entusiastas. No livro *Cultura de Convergência* (2009), Jenkins descreve os grupos de *fandom* como “subcultura dos fãs em geral, caracterizada por um sentimento de camaradagem e solidariedade com outros que compartilham os mesmos interesses”. De acordo com Sullivan (2012), haveria nos *fandoms* “uma forma de interpretação coletiva da cultura popular, capaz de criar um sentimento poderoso de pertencimento a um grupo coeso”.

Por seu turno, Miranda (2009) ressalta que a palavra é a junção das palavras *fan* e *dominion* (e, portanto, indica “domínio dos fãs”), e conclui que *fandom* é “um sistema digital que engloba diversas manifestações próprias do campo literário”, no qual a interatividade desempenha o papel principal, mantendo os fãs conectados, principalmente, à história, imersos no texto. Do afirmado acima podemos depreender que, um grupo de fãs ou aficionados não é o que faz um *fandom*, mas as interações que os mesmos têm entre si e com o texto ao qual se dedicam. Ainda de acordo com a autora, a interpretação do texto se converte na atividade de criar sentidos, ao invés de apenas buscar um sentido na obra.

Compartilhamento de interesses, sentimentos de coesão e pertencimento, interatividade narrativa e criação de sentidos - os grupos de *fandom* apresentam todas essas características e a produção de conteúdo por eles gerada, em qualquer meio, tem o potencial de reunir entusiastas que poderiam ser caracterizados como devotos, com ímpeto e fúria em potencial, tanto para criar como para destruir dentro de seus campos de atuação.

O presente artigo enfoca especificamente série brasileira de livros de fantasia A Arma Escarlata e seu *fandom* denominado Armada Escarlata Brasil. O objetivo deste artigo é observar e analisar as dinâmicas da associação Armada Escarlata Brasil no *Facebook*, destacando as ações dos fãs formadores de opinião, suas relações com a comunidade e com a autora.

A ação mais notável deste grupo foi seu engajamento durante a Bienal do Livro de São Paulo de 2012, ação que levou o primeiro volume da série a esgotar-se em um dia apenas, garantindo imediatamente sua reimpressão pela editora.

Atualmente (março 2022), a série de fantasia A Arma Escarlata, de Renata Ventura, conta com quatro volumes, que podem ser adquiridos em uma caixa especial lançada em 2021 pelo Grupo Novo Século.

MATERIAIS E MÉTODOS

Este artigo apresenta uma pesquisa que almejou analisar a interação de um grupo de fãs e a série de livros à qual se dedicam.

A série literária escolhida para objeto de estudo foi a série de fantasia infanto-juvenil A Arma Escarlata (previamente chamada Série Hugo Escarlata), de Renata Ventura, composta pelos romances de fantasia A Arma Escarlata (2011), A Comissão Chapeleira (2014) e O Dono do Tempo – Parte I (2019) e O Dono do Tempo – Parte II (2019), totalmente publicada pelo Grupo Novo Século. Esta pesquisa focou-se apenas nos dois primeiros romances da série.

Junto dos livros, foi escolhido o grupo de discussão no *Facebook*, Armada Escarlata Brasil, principal grupo de contato com os fãs e entre os fãs sobre a

série. Os próprios membros do grupo, do qual faz parte a autora, fizeram mais dois grupos, dedicados especificamente à discussão do segundo e do terceiro livros, de forma a evitar *spoilers* (informações que podem estragar o prazer da leitura, para quem ainda não o fez)

As hipóteses principais deste estudo são:

1. *Fandoms* que possuem fãs que se tornaram líderes de opinião para os demais têm maiores chances de crescer e atrair novos leitores. Pois, de acordo com a teoria *Two-step Flow*, teoria dos dois degraus (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1948), os líderes de opinião espalham a mensagem para os membros menos ativos de seu ambiente social imediato, influenciando-os.
2. Um grupo de fãs que promove maior interação positiva entre seus membros consegue que haja maior engajamento dos participantes com o livro e, por conseguinte, torna-os mais propensos a divulgar e defender a obra.
3. Quanto maior a interação promovida, mais dispostos estarão os fãs a esperar por continuações, pois, enquanto aguardam, permanecem em contato com a história e suas interpretações e reinterpretações.

Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com perguntas abertas com Renata Ventura, autora da série *A Arma Escarlate*, e com quatro dos fãs mais atuantes no grupo de fãs *Armada Escarlate Brasil*. As perguntas preparadas foram diferentes para a autora e leitores, ainda que correlatas.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

O estudo dos *fandoms* e do comportamento de fãs atualmente após o advento da internet para mediar e potencializar suas interações é um campo com muito a ser explorado e estudado, especialmente no Brasil, com 74,8% de penetração da conexão de internet no *ranking* feito pela Internet World Status, checado em 09 de fevereiro de 2022.

O que diferencia um fã dos demais consumidores de uma determinada mídia é o envolvimento emocional. O fã experimenta a produção com tal intensidade que passa a sentir que ela também lhe pertence (Sullivan, 2012).

O espaço do *fandom* nas redes sociais não apenas permite ampliar as discussões entre seus integrantes, mas também divulgar as manipulações que criam a partir das obras que consomem, manifestações artísticas dos fãs, que se utilizam de personagens, cenários e conteúdo de determinado produto midiático para criar histórias paralelas ao cânone, ou *canon*, termo usado para falar de tudo aquilo que acontece, aparece e é admitido na história originalmente publicada.

Tais conteúdos artísticos são a “personificação” e extensão da experiência do consumo daquela produção cultural ao redor da qual o *fandom* gravita. Não se dividem mais apenas entre *fanarts*, *fanfictions* e *fanfilms*, “obras pictóricas, literárias e audiovisuais feitas e divulgadas pelos fãs”, como definiu Silva (2014), mas também incluem *fanmixes*, que são coletâneas de músicas, que podem ou não estar oficialmente ligadas à produção cultural em questão, e que podem ou não incluir músicas originais, inspiradas pelo livro, série de TV, história em quadrinhos ou filme feitos pelos fãs.

Quando falamos do mercado editorial nacional, focando apenas nos livros de ficção publicados por autores brasileiros, as questões da relação entre fãs e autores assumem dinâmicas específicas. Com as redes sociais, o relacionamento entre as partes tornou-se próxima de maneira inédita, principalmente quando os autores decidem publicar suas obras digitalmente, por plataformas como o *Wattpad*, *Widbook* e a *Amazon* (onde são disponibilizados em sua plataforma de leitura, o *Kindle*), ou de maneira independente, através de gráficas ou pequenas editoras, o que coloca em suas mãos a exclusividade de divulgação – porém, sem a possibilidade de acesso aos dados sobre a distribuição, o que pode levar a certo desencontro na estratégia para o livro.

É necessário notar que a paisagem do mercado literário mudou muito desde 2012, quando *A Arma Escarlata* foi lançada, ressaltando especialmente a pandemia de COVID-19, que levou ao fechamento de diversas livrarias e editoras, em uma série de eventos até então inesperada.

A primeira edição de *A Arma Escarlata*, primeiro livro da série, foi lançada em 2011 e foi publicada através de um processo de várias etapas: o autor enviava uma proposta através de um formulário para a editora, que entraria em contato para receber o original em caso de interesse. Uma vez que a proposta havia sido submetida, a obra avaliada e aceita, e o contrato assinado, o autor tinha que adquirir parte da tiragem (o mínimo de 500 exemplares, segundo entrevista feita com a autora). A reimpressão e inclusão definitiva do livro no catálogo – além da possibilidade de continuação – dependiam de o livro esgotar sua primeira tiragem e alcançar a importante marca de segunda tiragem.

A primeira edição do livro é, em geral, simples. Se a primeira edição esgota, o que leva à impressão de uma segunda edição, o processo de design é refeito, de forma mais sofisticada.

No caso da série literária de fantasia de Renata Ventura, a segunda edição do primeiro livro saiu em 2013, no encalço do esgotamento da primeira impressão em um único dia da Bienal do Livro de São Paulo do ano anterior. A continuação, o romance *A Comissão Chapeleira*, veio em 2014.

A série *A Arma Escarlata* é uma série literária de fantasia para jovens adultos – gênero conhecido como YA (do inglês *Young Adult*), destinado à faixa etária entre 13 a 18 anos. O gênero fantástico, de acordo com Todorov (2006) é caracterizado por se passar em um mundo que, em princípio, é exatamente igual ao nosso, até que ocorre um evento que não se pode explicar pela lógica de nosso mundo “comum”, o que nos leva a duas possibilidades: ou o que aconteceu não passou de imaginação, ou o mundo em questão é regido por outras leis que não as do nosso mundo.

O primeiro livro, que dá nome à série de livros de fantasia, segue o garoto Hugo, que é jurado de morte pelos traficantes da favela Dona Marta, no Rio de Janeiro de 1997. Em meio à época tão sangrenta para a comunidade, o garoto se descobre bruxo e vai estudar na Nossa Senhora do Korkovado, escola de bruxaria da região sudeste do país. Hugo tem o objetivo de aprender magia o suficiente para voltar ao morro e enfrentar o traficante que ameaça sua família.

A série se passa no mesmo universo que a série de livros britânica Harry Potter, de acordo com um vídeo feito pela autora em 2012 e colocado no *Youtube*, tendo como inspiração uma entrevista de J.K. Rowling. Tal entrevista é citada na seção “Nota do Autor” da primeira edição de *A Arma Escarlate*, datada de 2011. Segundo a autora,

Em uma entrevista com J.K. Rowling, autora da série Harry Potter, um fã norte-americano lhe perguntou se ela algum dia escreveria um livro sobre uma escola de bruxaria nos Estados Unidos. Ela respondeu que não, “... mas fique à vontade para escrever o seu.

Sentindo-me autorizada pela própria Sra. Rowling, resolvi aceitar o desafio: Como seria uma escola de bruxaria no Brasil?

Na página eletrônica do Grupo Novo Século sobre a quadrilogia, a série segue com o subtítulo que recebeu do jornal *O Globo*: *O Harry Potter do Dona Marta*.

Sobre as entrevistas - discussões

Em sua entrevista para esta pesquisa, Renata Ventura disse que esperava que fosse receber mais divulgação na mídia, por um programa de assessoria forte por parte da editora, afinal, na percepção dela, “ “O Harry Potter brasileiro” é um tema que poucos jornalistas recusariam a publicar”.

Apesar do não envolvimento da editora na divulgação do livro, Renata Ventura achou apoio em um lugar inesperado: em fãs que ainda não tinham lido o livro, mas que se interessaram pela ideia de ter sua própria História da Magia acontecendo tão perto deles. A autora começou com contatos via mensagem direta pela rede social literária *Skoob*, que se anuncia como “a maior rede social do Brasil criada especialmente para quem ama ler” lançada em 2009 por Lindenberg Moreira e comprada pela empresa Americanas em 2021.

Ventura mandava mensagens para usuários em comunidades sobre Harry Potter na rede social. E, eventualmente, o grupo de *Facebook*, *Armada Escarlate Brasil*, surgiu.

Para entender melhor essa dinâmica entre autora e grupo de fãs realizamos entrevistas com quatro dos usuários que mais postavam e comentavam no grupo, todos admitidos como administradores da página eletrônica à época. Dos fãs entrevistados, três eram homens e uma, mulher. Suas idades variavam de 25 a 21 anos e apenas um deles morava fora da região sudeste do país. Um deles era portador de deficiência. Todos se conheceram no grupo Armada Escarlata e todos foram adicionados ao grupo em 2012. As entrevistas ocorreram durante o ano de 2015.

Durante as entrevistas, todos expressaram ter uma relação muito forte com o grupo. Uma das entrevistadas chamou o grupo de “segunda família”, enquanto os outros entrevistados relataram ter feito grandes amigos no grupo. Havia com relação ao grupo forte sentimento de segurança e conforto, para além da diversão de poder interagir com pessoas que compartilhavam do mesmo gosto pela série de livros e por produções culturais similares. Havia também enorme incentivo à diversidade sexual, racial, religiosa e de pensamento no livro de estreia e no grupo Armada Escarlata Brasil, algo que vinha sempre como uma característica que só reforçava o sentimento de segurança e pertencimento dos entrevistados.

Os entrevistados concordaram parcialmente que houve uma diminuição nas atividades do grupo depois da publicação do segundo volume da série, atribuindo tal queda à criação do grupo privado dedicado apenas à discussão deste segundo livro, para evitar que quem não tivesse lido pudesse receber *spoilers*. O novo grupo carregou grande parte da interação dos fãs mais ávidos e recorrentes consigo.

O primeiro contato com o livro foi feito através da autora, em geral, por contato direto. A ligação do universo da série brasileira com o universo dos livros de Harry Potter foi o que atraiu mais leitores, e apenas um deles não leu toda a série de livros britânica. Apesar dos três leitores que se admitiram fãs de Harry Potter terem se aproximado por gostar da série britânica, todos se referem à série A Arma Escarlata como algo “superior”, por incluir temas mais densos e personagens mais complexos.

A relação dos fãs com a série nacional aparenta ter-se tornado mais profunda do que com a série britânica, por trazer maior proximidade com a realidade dos leitores entrevistados e por, segundo eles, ter uma visão mais crítica e profunda dos assuntos que aborda.

Existindo essa relação mais profunda com a série brasileira e sua autora – relação que não passou pela figura da editora em momento algum – os entrevistados mostraram-se dispostos a investir e gastar com a série de livros e produtos relacionados a ela. Contam já ter lido um dos livros ao menos uma vez e ter dado ao menos um exemplar do livro de presente, além de se prontificarem a divulgar os livros e defendê-los sempre que há a oportunidade.

O engajamento em divulgar a série é, inclusive, citado pela autora, que relatou receber ajuda não apenas dos quatro fãs entrevistados, mas de outros relacionados a eles, para divulgar em Bienais e eventos. Eles, aliás, organizam eventos e incitam discussões no grupo virtual sempre que podem, fazendo com que haja discussão e atividade. Antes da pandemia de COVID-19, o grupo ainda organizava *cosplays* (jogos com fantasias, quando os fãs produzem suas próprias fantasias, inspirados em personagens fictícios específicos) em grupo para irem a feiras e bienais.

Quando perguntados se acreditavam existir um grupo mais influente na Armada Escarlate Brasil, todos apontaram saber que existia um grupo que era mais ativo. E todos tinham consciência de que eram parte desse grupo, porque costumavam interagir bastante no começo, entre 2012 e 2013, antes do lançamento do segundo livro.

Os entrevistados também apontaram entender que as pessoas com quem mais conversavam já não estão mais tão ativas, assim como eles próprios, e alegam motivos pessoais, como começar ou terminar a faculdade e arrumar um emprego.

Todos os entrevistados produziam algum tipo de conteúdo sobre a série: escreviam *fanfics* ou faziam manipulações de imagens e desenhos (*fanarts*) dos personagens. A entrevistada Nádia Lima Torres atualmente é uma autora com

ao menos duas antologias em seu histórico, para citar o exemplo mais destacado de desdobramentos a partir do grupo Armada Escarlata Brasil.

De acordo com as entrevistas conduzidas, em relação à hipótese de que a relação entre autor e fã passa diretamente pelo livro, inferiu-se que, neste caso, para a maioria dos entrevistados, a relação com a autora foi o que os levou aos livros, dado que a própria autora era responsável também pela divulgação do livro. Portanto, neste caso, a relação entre esses fãs e a série literária começou, em geral, através de sua relação com a autora.

Os fãs que mais interagem e produzem conteúdo ganharam *status* entre os demais fãs. Os fãs entrevistados estão na comunidade desde 2012, quando a mesma foi criada, e a autora admitiu que eles já fizeram aparições na série de livros e inspiraram personagens, o que aumenta a importância que eles têm no grupo.

Em relação às hipóteses construídas no início deste trabalho, observou-se a ação do grupo digital Armada Escarlata Brasil liderada por seus membros mais ativos, atuando, pois, como formadores de opinião segundo a teoria dos dois degraus, resultou no engajamento de outros leitores, ajudando pois na divulgação e venda dos livros. Ou seja, verificou-se que a ação dos fãs no grupo de *Facebook* e destacadamente de membros mais atuantes causou impacto real na difusão e vendas de uma obra que inicialmente contou com pouco apoio da editora. Muito embora eles próprios apesar de se reconhecerem um grupo que tem destaque dentro da comunidade, não se creditam como influenciadores decisivos. Seria interessante, para corroborar esta relação, conduzir outra pesquisa, com os demais fãs da comunidade virtual para saber se os membros menos ativos percebem que os membros mais ativos como mais influentes e como eles os veem.

Quanto à ligação entre as interações positivas e o engajamento, não houve evidência forte o suficiente para confirmar ou negar que haja uma relação entre as duas variáveis, bem como não há observações que comprovem que, quanto mais o fã interage, menos ele fica impaciente na espera da continuação.

CONCLUSÕES

Para a comunidade virtual Armada Escarlata Brasil, verificou-se que a ação dos fãs causou impacto considerável na difusão da obra, cuja divulgação depende até hoje quase exclusivamente da autora e do boca-a-boca provocado por fãs e entusiastas.

Os fãs entrevistados se identificaram como parte de um grupo mais ativo, uma “linha de frente” do grupo, mas, mesmo assim, os entrevistados, em geral, não acreditavam ser formadores de opinião dentre os demais fãs. Porém, foi o engajamento desses mesmos fãs ajudou a consolidar o livro e foi possível constatar que os fãs entrevistados continuam engajados em ajudar, de toda a forma, a autora a divulgar os livros. Em suma, na comunidade virtual Armada Escarlata Brasil há um grupo de fãs que se destacava dos demais por seu maior engajamento, causando impacto nas relações dentro da comunidade. É possível afirmar que engajamento e apoio destes fãs mantiveram as vendas dos livros da série em um patamar aceitável o bastante para que, atualmente, a quadrilogia tenha sua própria identidade visual e uma caixa especial com todos os livros, algo que era apenas sonhado em 2011, quando o primeiro volume de *A Arma Escarlata* foi lançado.

Uma questão que fica em aberto ao final desta pesquisa é a de saber e o quanto novas redes sociais, como *Instagram* e *TikTok*, contribuíram e contribuem com a divulgação dos livros da série e a manutenção da coesão do grupo que, antigamente, via-se confinado ao *Facebook*, mas espalha-se pela rede cada vez mais, em *vlogs*, *podcasts*, *bookstagram*s e *booktok*s.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Jenkins, H. (2009) *Cultura de Convergência* (S. Alexandria, trad.). São Paulo, S.P.: Aleph.

Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H.. (1948). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York, N.Y.: Columbia University Press.

Miranda, F. M. (2009) Fandom: Um novo sistema literário digital. *Hipertextus Revista Digital*, n.3. Acessado em <http://www.hipertextus.net/volume3/Fabiana-Moes-MIRANDA.pdf>

Silva, M.V.B. (2014) Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. *Galáxia*, n. 27. Acessado em <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/15810/14556>

Sullivan, J. L. (2012). Media Fandom and Audience Subcultures. In: *Media audiences: Effects, users, institutions, and power*. Thousand Oaks, California: SAGE Publication.

Todorov, T. (2006). “A narrativa fantástica”. In: *As estruturas narrativas* (L. Perrone – Moisés, trad.). São Paulo, S. P.: Editora Perspectiva.

Top 20 countries with the highest number of internet users (Junho, 2019); in *Internet World Stats*. Acessado em <https://www.internetworldstats.com/top20.htm>

BRAZILIAN SUPERAPPS: FACTORS AND TRENDS OF SUCCESS AND RESTRICTIONS FOR ITS IMPLEMENTATION

Alcindo Neto (USP-SP)

Felipe de Souza Guerra (USP-SP)

Leonardo de Souza Minetti (USP-SP)

Liliana Fusco Enzo (USP-SP)

Miguel Angelo Enzo (USP-SP)

INTRODUCTION

A Super Application is a platform that centralizes a wide range of services and functionalities. Its main objective is to unify services, functions and information through the same means of access to them, in a digital way, bringing ease of understanding of interface, time savings and reduction of excess information for those who use it.

This research project aims to understand the trends for super applications, or SuperApps, in the world, especially in China, and their suitability for the Brazilian reality, possible scenarios of acceptance and use of SuperApps in Brazil, analyzing, through research with experts, the dimensions necessary for applicability of this concept in the country and what factors considered as positive for the adoption of SuperApps by the Brazilian public.

BIBLIOGRAPHIC REVIEW

SEARCH OBJECT DEFINITION

Nieborg and Helmond (2019) define SuperApp as a mega-platform, in which a single application becomes a centralizer of a number of other services, in such a way that it operates as a platform to support other platforms, and can be defined

as an application with several uniformly integrated functionalities, which may or may not offer the possibility of payment (in a system of the company owning the application itself), all offered in a unique location.

In this sense, for the purpose of research and facilitation of explanation of the concept, it was adopted as operational definition for this study, that SuperApps are applications that act as a platform that allows integration to programs developed by third parties.

In the study, the view was uniform that WeChat, Chinese SuperApp, is considered as benchmarking of defining a SuperApp for the market. Emerging in East Asia, the phenomenon emerged with a favorable geocultural specificity, from models of data privacy and use of the Internet differently to that adopted in much of the world. In the case of WeChat, SuperApp internalizes functions of the web, other applications and its own complements, functioning as a portal of everyday life, consumption, use of services and media, which Nieborg and Poell (2018) define as "Plataformization of cultural production", a term used mainly to define social networks, but which also applies to successful SuperApps, as the WeChat example cited above.

WeChat, it is possible in addition to exchanging instant messages, having access to transportation services, food, access to government services, purchases of products in promotion, access to a marketplace, health services, make payments in and out of the application in a completely digital way, among other functions

According to a study by Itaú BBA (ONE..., 2019), there is also the process of building and establishing a Brazilian SuperApp. A single application that solves all customer needs tends to gain market share, but needs to ensure the delivery of these various features in a synergistic and reliable way.

SCENARIO BRAZIL X CHINA SCENARIO

To better understand the pre-emergence scenario of WeChat in China, it is interesting to consider some indicators. In 2010, before the launch of the platform in China, about 35% of its population had access to the internet, which corresponded to approximately 450 million people in absolute numbers. Today

that number is close to 1 billion, representing about 71% of the Chinese population, according to the China Internet Network Information Center (CNNIC).

Brazil, in turn, at the end of 2019, according to IBGE, reached the number of 143.5 million internet users, equivalent to 78.3% of the population with internet access.

Analyzing the reality of SuperApps in Brazil, the scenario is still embryonic, with a few market participants and great decentralization, and these players are generally limited to their initial activity.

There are several categories of apps that are aggregating other functions to become a SuperApp. These are mainly: messages, deliveries, financial and digital wallet services, mobility and e-commerce. The means of payment and digital portfolios have come out ahead in this aspect, greatly driven by successive technological developments in the last 10 years that have allowed an *unbundling* of financial services, allowing Fintechs and means of payment to adapt and differentiate their services (Scherer 2019).

Companies that do not yet have means of payment rush to implement them, as is the case of MagaluPay, from Magazine Luiza. This diversity and flexibility in payments is expected to increase more and more with the recent launch of Pix, the Central Bank's instant payment method.

With all these advances, there is still a predominant usage behavior in all these apps: despite a certain recurrence, none of them are part of the routine of consumers and users.

SUCCESS OF THE MODEL IN CHINA

First, it should be considered that the majority of the Chinese population had their first contact with internet use through smartphones and not through computers, having about 3 times more smartphone users than the United States, which is the second country in this ranking. China was also the first country whose online smartphone sales surpassed all other means of access, as early as 2015. The same phenomenon was expected to occur in the United States alone in mid-2021, disregarding the global pandemic scenario.

Asian consumers historically are also more pragmatic about the time spent online, so it was in this region where there was pioneering the combination of messaging applications with commercial integration and services, aiming mainly to take advantage of the time of scarcer use compared to the rest of the world. In addition, according to a study conducted by Forbes, it is common for a rapid transition in emerging markets to the way people communicate, and it is common to exchange SMSs, for example, by exchanges of instant messages that are offered free of charge.

The same study (Nieborg and Poell 2018) shows that WeChat's pioneering was even a facilitator for breaking old consumer habits. According to the World Bank, the number of bank accounts opened in Asia covered only 27% of its population in 2018, which contributed to the penetration of SuperApps mainly as a way to help the massive Chinese population make payments, making China the first society virtually free of physical currency, largely due to the services provided by WeChat and AliPay, the financial arm of the AliBaba group.

One should also take into account the reality of the Eastern country in relation to its government in the analysis of its evolution. Both the main SuperApps in the country had government incentive, mainly because the platforms show effective channels of communication and interaction with its huge population. Currently, more than 200 public and government services are present within the Chinese SuperApps. Government facilitations along with the market closing policy for competing foreign companies have created an ideal scenario of expansion and dominance of these companies with the Chinese public.

One should also consider easy access to hardware and electronic components in the country, and consequently, access to low-cost smartphones. Since the last decade the country has developed its own brands, such as Xiaomi and Oppo, which have achieved considerable international success and at the same time compete in the domestic market with affordable prices for the population, a key factor for the user base to grow and more people could have access to superapps platforms.

SuperApps business models tend to seek to maximize the frequency of interaction between application and user (McIntyre et al., 2021), through processes of co-production of value with third parties (van Alstyne et al., 2016).

In its macro-environment, SuperApps can also be a relevant factor in the development of Banking 4.0, which is characterized by digital innovations that unify the physical, artificial and biological worlds, affecting its participants - societies, sectors and companies - with increasing speed and intensity (Fasnacht 2021).

Despite the various advantages that the integration in the application offers, there are also some obstacles to be overcome, such as the threat of monopoly processes, restrictive government regulations, extra fees, etc. (Diaz Baquero 2021).

Despite the obstacles, the growth of competitiveness in the coming years should favor, according to research by FGV (Morgado 2020), with a probability of 66%, the development of SuperApps in Brazil.

MATERIALS AND METODOS

SEARCH METHODS

The methodology of this research was developed in two stages. In the first, a secondary, bibliographic, desk research was conducted, seeking the identification of main authors and works on the subject. Based on the analysis of the material obtained, the second stage consisted of the use of the qualitative methodology of future analysis and trends, called electronic Delphi (Loures, 2002), which from the literature review and the collection of opinion of experts on the subject, discussed panorama and scenarios about the viability of SuperApps in Brazil.

The Delphi method is based on the search to elucidate the opinion of experts in a systematic way to obtain useful results. The premise that structures the Delphi method is the idea that, although an expert may be wrong about the future, the average of the opinions of several specialists tends to approach the true answer

(Vichas, 1982). A consensus is sought through this method, which, if expected, will be reached over successive rounds of discussion on a theme.

It is important to highlight that the choice of the use of Delphi method was purely due to some characteristics of the study theme, such as the lack of historical data, the need for an interdisciplinary approach and the perspectives of structural changes in the sector. According to Vichas (1982), the method has 3 pillars that deserve to be highlighted within its development:

- Anonymity of the interviewees.
- Controlled feedback.
- Treatment of responses with statistical bias.

There are reasons for the relevance of these three characteristics of the proposed method.

With regard to anonymity, it is important that the interviewees are not aware of other interviewees who participate in the study, if knowledge occurs on their part, it is vital that there is no communication between them, in order to preserve the integrity of the results of the study and avoid the introduction of bias.

The controlled feedback, in turn, concerns the duty to inform the interviewees, succinctly and in the next round of questions, what was the average opinion for each question proposed in the previous round, with the objective of allowing reflection and even alteration of beliefs, perceptions and opinions.

Finally, statistical treatment concerns the need to record responses categorically for analysis.

Electronic Delphi (Loures, 2002), originated in 1999, differs from the original Delphi methodology only in the application mode of the research, which uses for such internet tools. The *research insights* using Delphi Electronic allowed the construction of a better understanding and congruence of expert opinions on the potential success of SuperApps in Brazil from the trends that led applications to succeed in other parts of the world, seeking to understand, according to these experts, what factors and dynamics of our society can contribute positively to the acceptance, adoption and dissemination of these SuperApps, and in what period

of time it is estimated that they may materialize, or not, consequently impacting their viability in the country.

SELECTION OF EXPERTS

For the selection of experts, exploratory research was carried out in professional social networks, seeking professionals who already work with SuperApps and experts in innovation with market expertise, support curriculum and theoretical knowledge consistent with the theme, since as Gómez, 2018, defines: "the selection process is extremely important because it concerns the quality of the research that will apply".

DEFINITION AND ELABORATION OF THEMES AND TRENDS

In the first phase of this stage of the research, the experts were asked to give their opinion on a series of themes, based on their academic and practical knowledge, together with introductory text that summarizes each one.

The main themes addressed were: Technology, Cultural/Governmental Barriers, Consumer Expectation and Corporate Scenario.

In addition, auxiliary material was also shared, obtained in the previous bibliographic phase, for the unification of concepts and reflection on various trends and challenges of the provision of services and consumer satisfaction, especially in digital, and whose excerpts can be seen below:

"Simplification is the key. Companies need to simplify their services as much as possible. More and more consumers do not compare their experience with the previous one, but with the entire consumer ecosystem. The SuperApp needs to imply the whole of the user experience." (Jasmin Caouette, 2019)

"The Chinese market is adept at aggregating mobile services, because of its particularities. The majority of the Chinese population started using the internet by smartphones. Soon, they did not pass from the computer to the smartphone as in other countries. Another factor is the political and cultural issues that favored the development of super applications there." (Bu, Wang, Zipser, 2019).

"It's easier to set an Omnichannel journey where online is in one place. Integrating the virtual into the physical is a demand of the ascending young people." (Bu, Wang, Zipser, 2019).

"Online interactions continue to grow globally. Consumers are increasingly using reliable sources to help analyze the huge amounts of information available and make decisions quickly. Gratification needs to be instantaneous." (ANGUS; WESTBROOK, 2020).

"In 2019 Google presented at Google & App Summit (2019) a survey on SuperApps in Brazil. Of the interviewees, 80% did not know what a Super App was. In the same survey, the Brazilian also cast several features preferably when using a Super App."

In item 5, the interviewees were also asked to list the same functionalities presented in the text in order of importance, based on their opinions.

ANALYSIS AND DISCUSSIONS OF RESULTS

After the conclusion of the questionnaire rounds, a qualitative analysis of the answers was performed, organizing the congruences and divergences of opinion.

Answers were obtained from 15 different interviewees, with relevant completeness and without disqualification of respondents. Among the members of the group of respondents participated mainly professionals from innovation areas and also masters and doctors of this same area of activity. The analysis of each proposed theme can be seen below.

TECHNOLOGY

Essential technologies for a platform

There was a general consensus that Cybersecurity is one of the main topics to be discussed and developed by industry experts to enable this type of platform, since there are a number of security aspects to be considered throughout the chain of operations, both for the user and for companies, especially in Brazil where there is a great history of scams and cyber-attacks. This result is consistent

with previous studies that have pointed out security issues and solutions for digital platforms (Niu & Zhao 2019; Malik & Nazir, 2012).

Secondly, experts also consider that the universe of micro and macro services that allow a SuperApp to exist will not be possible without a massive development of APIs that can query these services and deliver the information to any front-end that the consumer, seller or company consults.

Third, in the view of experts, there is a very large role of cloud computing and artificial intelligence services, the first seen as indispensable for the scalability of SuperApps and retail ecosystems in general, and the second as a primary tool to manage the various interactions that SuperApps promote between user, marketplace, retailer, and other embedded services.

Obstacles and technical difficulties

For experts, the main obstacles would be related to the level of demand of consumers, who expect a user experience without defects and with an agility similar to other services than that of SuperApps, since the current scenario of *mobile-first information consumption* has left the consumer accustomed to this type of agile experience and without setbacks. This agility depends on a massive information processing capability, which can generate high cost to companies initially, besides the need for robust support that can overcome any setbacks that consumers have, thus avoiding user evasion and dissatisfaction.

This complexity will, according to the experts' opinion, be enhanced by the imminent arrival of 5G in Brazil, which will transform any digital interaction into something in real time and add endless possibilities, since the latency time of transactions and information exchanges will be drastically reduced.

CULTURAL AND GOVERNMENTAL BARRIERS

Cultural barriers

A financial services aggregator in Brazil may not prosper at first, considering that the majority of the population does not yet have a bank account and does not have access to basic banking services.

According to a study by the Locomotive Institute, with data from January 2021, 10% of Brazilians had no bank account (16.3 million), while another 11% (17.7 million) did not use the account in the previous month, which totals 21% of the total population without a bank account or with little use, corresponding to about 34 million who almost or have no bank account, and who use cash. This number of *debanking* has been gradually reduced - in January 2020, this share was 29% of the total, but it is still considerable.

Despite the recent digital transformation to this type of functionality, with applications full of promises and options to reduce bureaucracy, it is still understood that the mass use of these services would not be centralized in a single app, besides the difficulty of expanding supply, since the consumer tends not to perceive the financial app as multifunctional.

Distrust with the new is a characteristic mentioned repeatedly and tied to Brazilians, according to experts. According to a survey by Bain & Company (2021), 60% of Brazilians distrust companies in the "data sharing" iterate. According to research by FGV-EAESP (2020), conducted at the beginning of the pix payment system release, it was found that approximately 50% of the population of classes C, D and E still said they were reluctant to use the service out of mistrust and fear.

From a functional point of view, it was also mentioned by experts that a single application infrastructure would generate a certain fear for the consumer, since it only takes a single access to his account and a possible wrongdoer would already have possession of all his information and means of payment. Users, therefore, would have to protect themselves with other access security options, which makes it difficult to make adoption practical.

On the other hand, the tendency of behavior of most Brazilians to take longer to adapt to the different and establish trust can bring an advantage to companies already established and seeking to be a reference as a Super App.

Government barriers

Widely cited by experts, the so-called "Brazil Cost" is the main complicating factor for the success of SuperApps, and aspects such as structural, bureaucratic, economic and labor difficulties were widely cited.

From a structural point of view, the lack of technology in the country and internet access in remote regions bring barriers to an online business model.

The complex tax system with high load, labor relations and the fall of the market strength of the Brazilian currency compared to foreign trade are other examples cited that hinder not only the Super App but also the implementation and propagation of any service in the national territory.

The lack of incentive of the Brazilian public sector for the development of new technologies was also sometimes cited. We cited, for example, IPEA data (2020) that show that year the lowest investment in research and development in the last 12 years, in addition to examples of technological research financing institutes such as FNDCT, Capes and CNPq with smaller contributions of the decade.

CONSUMER EXPECTATION

The objective of this step was to understand what is essential and expected by consumers of a Super App in Brazil.

Initially, the experts were asked about their opinions of the expectations that the Brazilian has for a platform in the model studied. In general, there has been a consensus that consumers are waiting for something that does not bring large bureaucracies in use and that can deliver a complete experience in what it needs.

However, some experts pointed out that Brazilian consumers should be "educated" about defining a Super App, in the sense that they know what would be the uses and advantages of a platform in this model, since currently only specialized applications in certain functions are relevant in the country, such as Uber for individual urban mobility.

Early adopters

Here we sought to understand if the model has potential in the country and how it would start its popularization, if positive.

According to the interviewees, the profile of early adopters of this technology in the country would be young people and technology enthusiasts, mostly social classes A, B and C.

Platform adoption in Brazil

When asked about the way and time that would occur the access of SuperApps by Brazilians, congruent opinions were obtained.

For experts, adoption will be quick by the public of early adopters cited earlier.

However, for the rest of the population, there is a consensus that the low per capita income of the population, the strong *debanking* and the fear about the security of their data are factors that would greatly delay the adoption of a SuperApp.

It is estimated in consensus that the agreement of the concept would take around 3 years in Brazil, for reasons of learning curve and familiarity with the interface and services.

Some experts also point out that there was a greater banking inclusion promoted by the distribution of monetary aid to part of the population during the Covid-19 pandemic (many people had to enter the banking system to receive the emergency aid provided by the federal government), a factor that creates an opportunity to attract new users to SuperApps, whose main function is to be a payment method or digital bank.

Relevance of services

In the opinion of experts, messaging services are understood as differential, but not essential in a Super App for the Brazilian public.

On the other hand, digital payment methods were widely cited as of great relevance, while for the physical environment there is agreement among respondents that there is a need to offer purchasing methods and payments in physical stores integrated with digital. Transport services were also cited as of paramount importance for this type of platform in Brazil.

Access to news, car rental, travel services, delivery of grocery and food purchases and even games were services considered secondary by the interviewees, in order to have their importance, but are not essential for the penetration of the Super App in the country.

Finally, for specialists, online shopping services, medical services or government-linked services are consensually relevant and differential, since they would be easily used by the majority of the population as soon as they acquired habit.

CORPORATE

Companies with competitive or potential advantage

In the view of the experts, go ahead in the race of SuperApps technology companies that already operate in online retail and have a vast active customer base, and have expertise in consumer journeys and omnichannel, since the business model is quite comprehensive in services and functionalities, and more complex logistics.

Return deadline

We tried to understand here what the experts view on deadlines and expectations of returns for companies. In this item, an average consensus was reached that the expected implementation period will be about 2 to 4 years, with returns after this period, in addition to investments in constant technological development that debit financial return. It was also mentioned the importance of communication to accelerate the growth of the user base and consolidate itself as a single Super App.

Technological advances

There was consensus among respondents that technological advances related to the Super App are essential to follow trends and improve the user experience. According to experts, not necessarily Brazilian consumers demand for a super application, but for the convenience and simplicity that a Super App can offer. The mere fact that you don't have to access multiple platforms would already improve the user experience and bring greater facilities.

Thus, innovations should be guided by how companies can provide a seamless digital experience for the customer. SuperApps aggregate multiple functions in one place, bringing, in theory, a more cohesive experience. Technological advances need to ensure this articulation of functions happening in the best and most intuitive way possible, with fluidity, continuity, so that in the end the user has a positive experience.

In this scenario, some of the interviewees mentioned the recent technological advances in Brazil and their positive impact on the implementation of SuperApps, such as Open Banking, which had its 4th phase started in 2021, and will bring an expansion of new solutions for the supply and contracting of financial products and services, more integrated, personalized and affordable.

Also cited was the 5G auction, whose infrastructure expansion will ensure connectivity in previously inaccessible regions.

There was unanimous consensus, finally, that the development of Mobile-First and Mobile-Only applications is paramount to the success of SuperApps, as this is the main means of access to their services.

Regional companies versus global companies

As previously seen, WeChat in China operated under specific rules, which include significant government funding, policies designed to boost local use, and blockages for companies outside the country. In Brazil there is free competition for companies that want to implement a SuperApp, so we sought to understand advantages and disadvantages of foreign versus national companies.

The initial consensus of experts is that, regardless of which company it is, knowing how to manage data and analytical resources is paramount. A regional company would have as a competitive advantage the rapid understanding of the culture and logic of the local market, besides, in theory, greater facilities regarding the country's regulations. However, large multinational companies are likely to have greater investment capacity, *in addition to the expertise and* possibility of migrating systems already ready, previously tested in other locations.

Another common opinion among experts is that multinationals also operate in local markets. Large companies, with structure to organize and architect data and multiple functions, with services and lines of business specific to the local market, can have great competitive advantage in this market.

CONCLUSIONS

In Brazil, many applications are seeking to implement strategies similar to that practiced by WeChat in China, through the aggregation of services and functionalities in a cohesive and unified experience in one place. However, macroeconomic, legislative, demographic and behavioral characteristics of the Brazilian reality differ from those found in China, and distinguish in many aspects the implementation of a Super App in the country as occurred in the world east.

As already discussed before, situational realities such as data security, regional network infrastructure and cost of implementing innovations can be major obstacles to the dissemination of this platform in the short/medium term in the country. At the same time, it is noted that current competition does not come from a specific industry or category, but from companies that see potential in SuperApps and try to master the retention of users' attention, hoping to create habit and loyalty to their brand. Having the user perform multiple actions on your platform constantly also generates more usage data, and consequently better understanding of purchasing behavior and segmentation capability.

This unique Brazilian competition, with companies' specialists in different segments, makes it difficult to unification of use in favor of the same Super App by the Brazilian. The future of Super Applications in the country, therefore, seems to be tied to the way Brazilian consumer preferences and how the country's technological capacity advances (whether in the average processing power of local mobile devices or in the advancement of the country's internet infrastructure, for example).

Despite the Brazilian obstacles and particularities, there is a consensus between the literary review and the opinion of experts: none of the current Brazilian SuperApps have been able to retain attention and participate in the routine of users, factors that have given Chinese apps the success it has today. In this

scenario, it is important to consider that cultural production platforms are already strongly consolidated through social networks, and these are part of the routine and hold the user's attention. Maybe that's why it's more successful to create a marketplace on a social network than to create social interaction in an *e-store*.

Understand that perhaps the Brazilian Super App will not be an application that controls every aspect of the user's daily life, but rather an easy, robust and safe interface that will help the consumer to solve what is most important to him in a simple way can be the *path and main insight of differentiation* in the current race for the expansion of user base in the country. Being able to deliver what customers want, when they want, in a unified, cohesive and facilitated way is what will make the consumer experience and journey in the Super App the best possible, and bring its success.

REFERENCES

ANGUS, A., & Westbrook, G. (2019). Top 10 global consumer trends. London, UK: Euromonitor International.

BERT'AL ELLIS, T. (2000). The development, psychometric evaluation, and validation of a customer loyalty scale. Southern Illinois University at Carbondale.

BU, L., Wang, J., Wang, K. W., & Zipser, D. (2019). China digital consumer trends 2019. McKinsey Digital, September.

CENTRAL BANK OF BRAZIL, (2021). Open Banking. Available in: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/openbanking>. Access: 21 Dec. 2021.

CHAI, R. (2021). Leveraging Corporate Social Innovation for Value Co-Creation: The Case of SuperApps, an Integrative Literature Review. Available at SSRN 4004373.

CHAUVEL, M. A. (1999). A satisfação do consumidor no pensamento de marketing: revisão de literatura. Encontro Nacional da ANPAD, 23.

DHAMI, A., Agarwal, N., Chakraborty, T. K., Singh, B. P., & Minj, J. (2013, February). Impact of trust, security and privacy concerns in social networking: An

exploratory study to understand the pattern of information revelation in Facebook. In 2013 3rd IEEE International Advance Computing Conference (IACC) (pp. 465-469). IEEE.

DIAZ BAQUERO, A. P. (2021). Super Apps: Opportunities and Challenges (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).

DWyer, C., Hiltz, S., & Passerini, K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. AMCIS 2007 proceedings, 339.

FASNACHT, D. (2021). Banking 4.0: Digital Ecosystems and Super-Apps. In Theories of Change (pp. 235-256). Springer, Cham.

HELMOND, A. (2015). The platformization of the web: Making web data platform ready. *Social media+ society*, 1(2), 2056305115603080.

ITAÚ BBA. (2019(2009) One App to Rule Them All: A Roadmap to SuperApps and The Brazilian Contenders. Available in: <https://www.scribd.com/document/416706362/Itau-BBA-on-Tech-Trends-One-App-to-Rule-Them-All>. Accessed: 14 Oct. 2020.

Kovar, S. E., Burke, K. G., & Kovar, B. R. (2000). Selling Webtrust: an exploratory examination of factors influencing consumers' decisions to use online distribution channels. *Review of Business Information Systems (RBIS)*, 4(2), 39-52. Available in: <https://clutejournals.com/index.php/RBIS/article/view/5394>. Access on: 2 Sep. 2021.

Liang, B., & Lu, H. (2010). Internet development, censorship, and cybercrimes in China. *Journal of Contemporary Criminal Justice*, 26(1), 103-120.

Loures, C. A. D. S. (2002). Delphi na internet e suas implicações do ponto de vista metodológico. *Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, (26). Available in: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2002-epa-1172.pdf>. Accessed: 11 Aug. 2021.

Lutz, R. J., & Kakkar, P. (1975). The psychological situation as a determinant of consumer behavior. *ACR North American Advances*.

Malik, A., & Nazir, M. M. (2012). Security framework for cloud computing environment: A review. *Journal of Emerging Trends in computing and information Sciences*, 3(3), 390-394.

Mattos, L. (2021). Open Insurance: more than half of Brazilians still resist sharing their data. Bain & Company. Available in: <https://www.bain.com/pt-br/about/media-center/press-releases/south-america/2021/open-insurance-mais-da-metade-dos-brasileiros-ainda-resistem-em-compartilhar-seus-dados-revela-pesquisa-da-bain--company/>. Accessed: 23 Dec. 2021.

McIntyre, D. P., Srinivasan, A., & Chintakananda, A. (2021). The persistence of platforms: The role of network, platform, and complementor attributes. *Long Range Planning*, 54(5), 101987.

Ministry Of Communications. 5G Auction confirms expectations and raises R\$ 47.2 billion. (2021) Government of Brazil. Available in: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/transito-e-transportes/2021/11/leilao-do-5g-confirma-expectativas-e-arrecada-r-47-2-bilhoes>. Access: 21 Dec. 2021.

Morgado, M. (2020). What will become of retail? *GV-Executivo*, 19(6).

Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. 5th Edition.

Nayebi, M., & Ruhe, G. (2017, September). Optimized functionality for super mobile apps. In 2017 IEEE 25th international requirements engineering conference (RE) (pp. 388-393). IEEE.

Nieborg, D. B., & Helmond, A. (2019). The political economy of Facebook's platformization in the mobile ecosystem: Facebook Messenger as a platform instance. *Media, Culture & Society*, 41(2), 196-218.

Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New media & society*, 20(11), 4275-4292. Available in: <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>. Accessed: 30 Sep.2020.

Nilsson, L., Johnson, M. D., & Gustafsson, A. (2001). The impact of quality practices on customer satisfaction and business results: product versus service organizations. *Journal of Quality management*, 6(1), 5-27.

Niu, X., & Zhao, Y. (2019, April). Research on big data platform security based on cloud computing. In *International Conference on Security and Privacy in New Computing Environments* (pp. 38-45). Springer, Cham.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.

Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.

Patten, K. P., & Harris, M. (2013). The need to address mobile device security in the higher education IT curriculum. *Journal of Information Systems Education*, 24(1), 41. Available in: <http://jise.org/volume24/n1/JISEv24n1p41.html>. Access: 7 Oct. 2021.

Patten, K. P., & Harris, M. (2013). The need to address mobile device security in the higher education IT curriculum. *Journal of Information Systems Education*, 24(1), 41. Available in: <http://jise.org/volume24/n1/JISEv24n1p41.html>. Access on: 1 Sep. 2021.

Pereira, D. L.; Rosemberg, A. (2020). Urban Contrast Cover. 2001.PIX still causes distrust in Brazilian slower income. *Estadão.com*, FGV, EAESP. Available in: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,pix-ainda-causa-desconfianca-em-brasileiro-de-menor-renda,70003513427>. Access: 17 Dec. 2021.

Scherer, D. F. (2019). Inovações tecnológicas e dinâmica concorrencial no segmento de meios de pagamento da indústria financeira no Brasil. Available in: <http://repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/9161>. Access: 2 Oct. 2021.

Shalders, A. Brazil has the lowest investment in science in the last 12 years. (2021). *The State of São Paulo*. Available in: <https://ciencia.estadao.com.br/noticias/geral,investimento-federal-em-ciencia-e->

tecnologia-recua-e-setor-tem-menos-verba-que-em-2009-diz-estudo,70003819777. Access: 17 Dec. 2021.

Shin, D. H. (2010). The effects of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption. *Interacting with computers*, 22(5), 428-438.

SuperApps: How to Create a Mass Market of One (2019). Available in: <https://knowledge.insead.edu/strategy/super-apps-how-to-create-a-mass-market-of-one-12506>. Accessed: 31 Aug. 2021.

Takeuchi, H., & Quelch, J. A. (2006). Quality is More Than Making a Good. *Readings in Modern Marketing*, 29.

The Economist. (2017). The world's most valuable resource is no longer oil, but data. *The Economist*: New York, NY, USA. Available in: <https://www.economist.com/leaders/2017/05/06/the-worlds-most-valuable-resource-is-no-longer-oil-but-data>. Access: 15 Jul. 2021.

The Global Mobile Report. (2017). Comscore Whitepaper.

The race to create the world's next super-app. [S. I.], Feb. 2. 2021. Available in: <https://www.bbc.com/news/business-55929418>. Access: 28 Jul. 2021.

Van Alstyne, M., & Parker, G. (2017). Platform business: from resources to relationships. *NIM Marketing Intelligence Review*, 9(1), 24.

Wansink, B., & Ray, M. L. (1996). Advertising strategies to increase usage frequency. *Journal of Marketing*, 60(1), 31-46.

Wright, J. T. C., & Spers, R. G. (2006). O país no futuro: aspectos metodológicos e cenários. *Estudos Avançados*, 20(56), 13-28. Jan./Apr. 2006. ISSN 0103-4014. Available in: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010340142006000100003. Access on 01/06/2021.

Yang, Z., Jun, M., & Peterson, R. T. (2004). Measuring customer perceived online service quality: scale development and managerial implications. *International Journal of operations & production Management*. Nov 2004. Available in:

<https://www.researchgate.net/publication/242339102_Measuring_customer_perceived_online_service_quality_Scale_development_and_managerial_implications> Accessed: 1 Nov 2021.

O SEGMENTO DE STREAMINGS NO BRASIL – UMA VISÃO NO ANO DE 2021

THE STREAMINGS SEGMENT IN BRAZIL – A VISION IN THE YEAR 2021

Matheus Silva Kamimura (USP –SP)

Rafael Lopes Carosio (USP –SP)

Sandra Reimão (USP –SP)

INTRODUÇÃO

Dois fatores são essenciais para a compreensão do streaming no Brasil no ano de 2021: a pandemia SARS-CoV-2 e a grande difusão do acesso à internet no país - onde 82,7% dos domicílios brasileiros têm, de alguma forma, acesso a essa tecnologia, segundo dados do Plano Nacional de Amostra por Domicílios do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE-PNAD, 2019). A pandemia, em diferentes graus e por diferentes momentos durante o ano, aumentou o tempo dos brasileiros dentro de casa, e, portanto, houve aumento na busca de alternativas em entretenimentos domésticos. Assim, tecnologias como o *streaming* de vídeo aumentou seu espaço na rotina dos brasileiros. Em 2020, o Brasil somava 47 milhões de usuários nas suas principais plataformas de streaming – em média, cada usuário brasileiro passou 109 minutos diários consumindo este tipo de conteúdo (Morisawa, 2021).

Este estudo foi realizado para compreender as relações do consumidor brasileiro com os principais serviços de *streamings* disponíveis no país – destacamos qual a percepção dos usuários em relação a satisfação com o serviço oferecido e ao preço. Analisamos esses atributos em relação aos principais serviços aqui disponíveis: Netflix, Prime Video, Globoplay.

Figura 1. Maiores streamings do Brasil em quantidade de usuários únicos (2021)



Elaborado pelos autores /Fonte: Exame, FGV, Research and Markets e Conviva

Somando-se os usuários das três principais empresas de *streaming* no país no ano de 2021, temos 47 milhões de assinaturas, número que poderia equivaler a mais de um quinto da população brasileira, caso não houvesse intersecção de assinantes entre as plataformas.

MATERIAIS E MÉTODOS

Revisão da literatura

Streaming

Almeida (2009) diz que a principal característica dos *streamings* é que os dados não ficam salvos nos dispositivos dos usuários, necessitando um novo fluxo de dados para acessar o conteúdo. Ainda assim, Clemente (2006) vai além, e cita outro fator como característico dos serviços de streaming:

Streaming é uma técnica que permite a transmissão de informação multimídia através de uma rede de computadores concomitantemente com o consumo desta informação multimídia por parte do usuário. Em outras palavras, enquanto o usuário assiste a um vídeo, as próximas cenas estão sendo transmitidas. Deste modo, o usuário começa a assistir a um vídeo sem antes ter que baixá-lo integralmente (Clemente, 2006, p.1)

O início do uso desta tecnologia pode ter se iniciado com a fundação do Youtube, em 2005, porém, somente com a inauguração do streaming desenvolvido pela Netflix em 2007, que o mercado se popularizou, chegando a 200 milhões de assinantes globais em 2021 (Sherman, 2021). Dentre os grandes *players* globais do mercado atual podemos citar além da Netflix, Disney+, HBO Max e Hulu.

Streamings no mercado brasileiro

Nos últimos anos, uma das tendências no mercado de entretenimento brasileiro é o consumo de vídeo *on demand*. Criado em 2006, nos Estados Unidos, essa tecnologia apenas se popularizou pelo mundo por volta de 2010. O barateamento da internet banda larga (que possibilita alta transmissão de imagem e som) e a popularização de dispositivos aptos a usufruir desse tal serviço criou um ambiente propício para a difusão desse tipo de transmissão. Simultaneamente no Brasil, estreava a Netflix, serviço de assinatura mensal de R\$ 15,00 que dava acesso a um portal com uma gama de séries e filmes, podendo ser reproduzido inicialmente apenas em computadores e vídeo games (Garrett, 2020).

Segundo Silva (2021) o relatório MPA -*Motion Pictures Association* - mostra um crescimento global de 26% das assinaturas de plataformas, correspondendo a 23 milhões de novas contas, alcançando o patamar de 1,1 bilhão em 2020. Para o Brasil, os dois principais serviços somam juntos mais de 37 milhões de usuários, ultrapassando a quantidade divulgada pela Anatel em junho de 2020 de 15,2 milhões de brasileiros que assinam algum tipo de TV paga.

Entre essas plataformas, ainda entre os anos de 2020 e 2021, foram lançados e anunciados muitos serviços análogos para o mercado brasileiro. De acordo com Morisawa (2021), em 2020 no Brasil foram lançadas as plataformas: Disney+, Paramount+, Belas Artes à La Carte, Reserva Imovision e Supo Mungam Plus, além de anúncios das futuras Star+ e Discovery+ (ambas da Disney) para 2021. Todas essas passam a integrar um mercado já composto por: Netflix, Amazon Prime Video, Apple TV+, Starzplay, Mubi, Telecine e Globoplay.

Componentes que influenciam o comportamento do consumidor

Satisfação geral

Bateson e Hoffman (2016, p. 91) indicam que “necessidades são condições insatisfatórias do consumidor que o incentivam a agir para encontrar uma melhor condição”. Portanto, a busca pela satisfação é um dos motivos que move os seres humanos, removendo a zona de conforto e inclinando o indivíduo a novas experiências, inclusive em relação ao mercado e ao consumo. Além disso, também é evidente como a satisfação do consumidor influencia atitudes e comportamentos futuros (Cronin, Brady, & Hult, 2000). Já no modelo de Van Doorn *et al.* (2010), a satisfação é um dos principais fatores a contribuir para o aumento do engajamento do consumidor para com seus produtos e serviços.

Em suma, satisfação ocorre quando recebemos o que esperamos de um produto ou serviço. Para o mundo dos streamings ela também está associada com o completo e ininterrupto recebimento do conteúdo audiovisual. Para Weber (2018), a satisfação nesse tipo de serviço se relaciona diretamente com as variáveis de tamanho de catálogo, qualidade do conteúdo incluso na assinatura, usabilidade da plataforma e preço.

Percepção de preço

Para Zielke (2006), a percepção de nível de preço diz respeito ao montante de dinheiro que um pagador gasta no momento da compra de um produto ou serviço. Pagador este que sempre procura entender o valor dos atributos dos produtos em relação aos sacrifícios para obtê-lo. Uma forma simples de se aumentar a percepção de valor de preço de uma marca seria aperfeiçoando seus atributos através de pesquisa e desenvolvimento, no entanto isto deve alterar os custos e preços ofertados ao consumidor final.

No entanto, o preço é uma variável comparativa entre produtos e serviços, sendo assim é importante ressaltar a definição de percepção de justiça em preços, que é a avaliação por parte do consumidor se o preço cobrado por um vendedor é razoável, aceitável ou justo (Santos, Mayer, & Marques 2020). Santos, Mayer, & Marques ainda citam os fatores que os compradores usam como base para o entendimento de justiça de preço de um produto: preços pagos

por outros consumidores, preços de referência de mercado e preços habituais. Além disso, ainda há momento de percepção de injustiça de preço, quando há distinção entre preço cobrado e a referência de satisfação estabelecida (Xia, Monroe, & Cox, 2004).

MÉTODO

Com o objetivo de entender quais atributos são diferenciais neste mercado e o que motiva os brasileiros a consumir estes serviços, foi realizada em primeiro momento uma análise documental e bibliográfica a respeito do mercado de streaming no Brasil, destacando seus principais *players*, assim como as variáveis do comportamento desse consumidor. Além disso, foi realizada uma pesquisa do tipo quantitativa descritiva transversal única que, segundo Malhotra (2012), é descrita como uma pesquisa que visa delinear as características de uma população, envolvendo técnicas e padrões na coleta de dados.

Para a mensuração quantitativa dessa pesquisa foi elaborado um questionário com a utilização das seguintes escalas:

Tabela 1. Escala de Satisfação e Preço

Escala	Atributo
Satisfação Geral Weber, 2018	Tamanho do catálogo
	Variedade nos gêneros (Ex: ficção, drama, etc)
	Qualidade do conteúdo
	Facilidade do uso da plataforma
	Preço
Preço Milan (2017) Zielke (2010,2011)	Satisfação geral
	O preço da plataforma X é muito baixo
	A plataforma X é barata
	O preço desta plataforma é menor em comparação às outras marcas
	A Plataforma é uma marca de preço baixo
O Preço que eu pago na plataforma X é um preço justo	

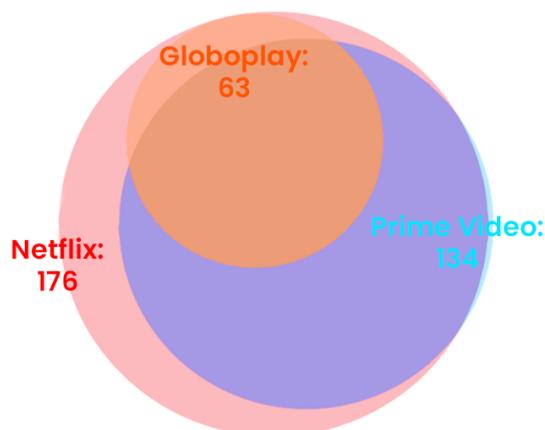
Elaborado pelos autores

ANÁLISE E DISCUSSÃO

Dentre toda a população de respostas válidas, a Netflix apresentou a maior representatividade, com 176 usuários, seguido de Amazon Prime Video

com 134 e Globoplay com 63. Além disso a intersecção entre todos os serviços de streaming corresponde a 30,5% de respondentes que utilizam as três plataformas, como é possível visualizar através do diagrama de Venn.

Figura 2. Intersecção entre os respondentes



Elaborado pelos autores

Abordando diretamente a satisfação dos usuários das plataformas de streaming em relação à atributos específicos pré-estabelecidos, dispostos na Tabela 2 a seguir.

Tabela 2. Satisfação Geral dos usuários em relação aos streamings

Atributos	Netflix		Globoplay		Amazon Prime Vídeo	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Satisfação Geral	3,926	0,793	3,238	0,856	4,023	0,793
Preço	3,080	1,108	3,095	0,856	4,436	0,820
Catálogo	3,744	0,805	2,889	0,743	3,496	0,974
Variedade de gênero	4,057	0,819	2,937	0,914	3,714	0,950
Qualidade	3,898	0,945	3,381	0,851	3,865	0,952
Facilidade de uso	4,608	0,709	3,159	1,167	3,421	1,244

Elaborado pelos autores

Analisando os dados para comparar a satisfação geral entre os usuários das plataformas de streaming, vê-se que as médias dos dois primeiros atributos, “Satisfação Geral” e “Preço” (em verde para facilitar a visualização) são superiores para os usuários da plataforma Amazon Prime Vídeo, o que denota uma maior satisfação. Como ponto notável torna-se importante destacar a diferença entre as médias do atributo “Preço” dos usuários da plataforma

Amazon Prime Video para a média das outras, além de um desvio padrão inferior.

Contudo, para os demais quatro atributos, “Catálogo”, “Variedade de Gênero”, “Qualidade” e “Facilidade de uso”, vê-se um cenário diferente. Os usuários da Netflix se consideram mais satisfeitos, com uma maior média entre as respostas.

Analisando os atributos que compõem a escala de satisfação geral, os usuários de Globoplay, com as menores médias, exceto em “Preço”, no qual os usuários da Netflix são os menos satisfeitos. Ressalta-se o destaque negativo para “Catálogo”, com o menor valor entre todos.

Para compreender a importância dos atributos relacionados a satisfação foi utilizada uma análise de regressão linear múltipla, relacionando cada um dos atributos para a satisfação geral dos usuários das plataformas de streaming estudadas. Para isso, foi considerada como variável dependente a “Satisfação Geral” e como variáveis independentes, “Preço”, “Catálogo”, “Variedade de gênero”, “Qualidade” e “Facilidade de uso”. Sendo assim, a partir do modelo utilizado, obteve-se um coeficiente de determinação entre 0,6 e 0,65 para todos os grupos estudados, o que mostra que o modelo é capaz de explicar entre 60 e 65% da satisfação geral encontrada.

Tabela 3. Satisfação geral dos em relação aos streamings: R²

	Netflix	Globoplay	Amazon Prime Video
R múltiplo	0,790	0,772	0,802
R-Quadrado	0,624	0,596	0,643
R-quadrado ajustado	0,613	0,561	0,629
Erro padrão	0,493	0,567	0,483
Observações	176	63	133

Elaborado pelos autores

Quando se fala em Netflix, podemos verificar na Tabela 4 que o atributo que melhor se relaciona com a satisfação é “Catálogo”, com um coeficiente de 0,659. Quanto a “Facilidade de uso”, sendo um dos atributos que menos se relaciona com a satisfação, verificou-se um coeficiente de 0,263, apesar de possuir a melhor média entre os usuários (4,608 de média segundo a Tabela 2).

Importante também ressaltar que apesar de “Preço” ser o atributo que gera menos satisfação (Tabela 2), este é apenas o 4º atributo mais relacionado à satisfação do usuário.

Tabela 4. Coeficientes relacionados à satisfação geral do Netflix

Ordem	Atributos	Coeficiente
1	Catálogo	0,659
2	Qualidade	0,585
3	Variedade de gênero	0,561
4	Preço	0,553
5	Facilidade de uso	0,263

Elaborado pelos autores

Ao se tratar de Globoplay, acompanhando a Tabela 5 e a Tabela 2 de satisfação geral, ressaltam-se dois principais pontos: "Catálogo" como o que mais se relaciona com satisfação, apresentando uma das menores médias entre os usuários (2,937), e "Qualidade", o segundo mais bem relacionado à satisfação, com a melhor média (3,381).

Tabela 5. Coeficientes relacionados à satisfação geral do Globoplay

Ordem	Atributos	Coeficiente
1	Variedade de gênero	0,597
2	Qualidade	0,560
3	Facilidade de uso	0,559
4	Catálogo	0,524
5	Preço	0,409

Elaborado pelos autores

A respeito da plataforma da Amazon (Tabela 6), podemos concluir que “Variedade de gênero” é, neste cenário, o que melhor se relaciona com satisfação geral (coeficiente de 0,652). Contudo, ao observar as médias (Tabela 2) podemos verificar que “Preço”, o atributo que expressa uma das melhores médias (4,436), é para a plataforma um dos atributos que menos se relaciona com satisfação, apresentando um coeficiente de 0,521.

Tabela 6. Coeficientes relacionados à satisfação geral do Prime Video

Ordem	Atributos	Coeficiente
1	Variedade de gênero	0,652
2	Catálogo	0,643
3	Qualidade	0,617
4	Preço	0,521
5	Facilidade de uso	0,513

Elaborado pelos autores

Além da análise relacionada à satisfação geral, disposta acima, outro ponto focal deste estudo é a abordagem de percepção de preço, abordada pela segunda seção do questionário de pesquisa, a qual trouxe os dados apresentados a seguir (Tabela 7).

Tabela 7. Percepção de preço dos usuários em relação aos streamings

Atributos	Netflix		Globoplay		Amazon Prime Video	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
"O preço da plataforma ____ é muito baixo"	1,966	1,002	2,571	0,837	4,068	1,081
"A plataforma ____ é barata"	2,239	1,031	2,683	0,895	4,278	0,916
"O preço do ____ é menor em comparação a outras marcas"	2,131	1,085	2,730	0,919	4,376	0,942
"O ____ é uma marca de preço baixo"	2,165	0,986	2,635	0,789	4,045	1,127
"O preço que é pago na plataforma ____ é um preço justo"	3,233	1,099	3,016	1,024	4,323	0,942

Elaborado pelos autores

Fazendo uma análise isolada por população vê-se que os usuários de Netflix em linhas gerais discordam das afirmações propostas, ou seja, percebem a plataforma como cara, dadas as baixas médias obtidas na pesquisa. Para os quatro primeiros atributos estudados vê-se uma média abaixo do ponto médio estipulado para a escala e muito próximo do valor 2, o que reforça a afirmação acima. No entanto é importante ressaltar que somente para o último aspecto, de justiça de preço, a amostra tende a ser mais positiva, denotando que ainda que a visão de preço seja negativa, o preço parece justo.

Para os usuários da plataforma Globoplay o cenário é bastante parecido ao relatado anteriormente, com a percepção de preço abaixo do ponto médio, ou seja, uma percepção de preço cara vinda dos respondentes, ao mesmo tempo que apresenta a pior média na afirmação de preço justo, demonstrando uma percepção inferior de custo-benefício em relação aos seus concorrentes.

Já para a amostra que utiliza a plataforma Amazon Prime Video vê-se algo totalmente oposto: para todos os atributos contidos nesta escala, as médias estão acima do ponto médio. Desta vez mostrando uma concordância com as afirmações que apontam para a plataforma como barata. Como ponto notável vale destacar o terceiro e o último atributo desta escala, contando com médias muito relevantes, mostrando que, comparativamente, os preços praticados por esta plataforma se mostram menores na percepção da amostra.

Finalmente, de modo a comparar os resultados entre os usuários de todas as plataformas de streaming estudadas, fica muito claro que o preço percebido e a sensação de preço justo pendem a beneficiar a plataforma Amazon Prime, como destaque deste aspecto da pesquisa. Além de ser visto pela população como a plataforma com o menor preço, tanto isoladamente quanto comparativamente, também se destaca por possuir a melhor média em relação ao atributo “preço justo”.

CONCLUSÃO

A partir das médias destes atributos foi possível inferir que, em linhas gerais, os usuários estão satisfeitos com os serviços ofertados pelas empresas, sendo que, isolando-se o atributo satisfação geral, a plataforma Amazon Prime Video é a que apresenta a maior média entre as três empresas estudadas. Quanto a Netflix, esse é o serviço que possui as médias mais altas, exceto quando se trata de satisfação geral e preço. Neste último, o serviço que mais se destaca também é o Amazon Prime Video com seus R\$ 9,90 de assinatura. Para as médias de Globoplay, o assunto é diferente. Apesar da expressão de neutralidade em relação aos atributos (configurando médias muito próximas ao ponto médio), elas se destacam muito inferiores aos seus concorrentes, principalmente no atributo catálogo.

Com o modelo de análise de regressão linear múltipla foi possível constatar que atributos como catálogo e qualidade são essenciais para o consumidor Netflix, enquanto facilidade de uso não se relaciona com a satisfação desses clientes. Na plataforma da Rede Globo, o atributo que configura a 1ª posição em relação com satisfação é catálogo, uma das piores médias alcançadas (2,889), enquanto o atributo que configura o 2º lugar é qualidade, a

melhor média avaliada de Globoplay (3,381). Ao se tratar de Prime Vídeo, preço, sua melhor média de atributos (4,436), configura a variável que menos se relaciona com satisfação, expressando um coeficiente de 0,409.

Como forma de ressaltar o atributo preço foi perguntado também através de uma escala *Likert* de cinco pontos. Sobre essas respostas é possível afirmar que a Netflix é considerada uma plataforma cara, porém o preço exercido por ela ainda é visto como justo. Para Globoplay, o preço praticado é ligeiramente mais favorável para seus usuários, porém é considerado um preço mais injusto, inferindo uma percepção menor de custo-benefício para seus consumidores. O destaque positivo sai para o serviço da Amazon, que possui as melhores médias e todas acima de 4, muito justificado pelo seu preço (cerca de 50% menor que os concorrentes) e o agregado de serviços disponibilizados juntos ao Amazon Prime Video.

REFERÊNCIAS

Almeida, C. L. D. (2019). *Tributação sobre streaming no âmbito do sistema tributário brasileiro*. Trabalho de Conclusão de Curso, FGV – Faculdade de Direito Rio de Janeiro, RJ. Recuperado em: <https://hdl.handle.net/10438/28158>

Bateson, J. E. & Hoffman, K. D., (2016). *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Cengage Learning.

Clemente, R. G., de Rezende, J. F., Costa, L. H. M. K., & Lanza, M. L. D. (2006). *Uma Solução de Streaming de Vídeo para Celulares: Conceitos, Protocolos e Aplicativo*. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio de Janeiro - Escola Politécnica Departamento de Eletrônica e de Computação.

Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). *Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments*. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.

Garrett, Filipe. (2020). Relembra a evolução do streaming de vídeo e música entre 2010 e 2020. *TechTudo*. Recuperado em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/12/relembra-a-evolucao-do-streaming-de-video-e-musica-entre-2010-e-2020.ghtml>>.

IBGE, Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílios, 2019, dados sobre acesso a internet. Recuperado em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/17270-pnad-continua.html?edicao=30362&t=resultados>

Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman Editora.

Morisawa, Mariana. (2021). Com a chegada da HBO Max, há espaço para tantos serviços de streaming?. *O Estado de S. Paulo*. Recuperado em: <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/televisao,com-a-chegada-da-hbo-max-ha-espaco-para-tantos-servicos-de-streaming,70003760119>>.

Santos, F. A. D. N., Mayer, V. F., & Marques, O. R. B. (2020). Precificação dinâmica e percepção de justiça em preços: um estudo sobre o uso do aplicativo Uber em viagens. *Turismo: Visão e Ação*, 21, 239-264.

Sherman, Alex. (2021). How to tell who's winning — and who's losing — the streaming wars. *CNBC*. Recuperado em: <https://www.cnbc.com/2021/02/18/streaming-wars-how-to-tell-whos-winning-and-whos-losing.html>

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.

Weber, K. A. (2018). *Análise comparativa da atuação da Netflix e da percepção dos seus usuários no Brasil e na Alemanha*. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade de Caxias do Sul. Recuperado em: <https://repositorio.ucs.br/11338/4253>

Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of marketing*, 68(4), 1-15.

Zielke, S. (2006). Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale. *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(3), 297-316.

**AN APPLICATION OF THE SERVQUAL SCALE OF QUALITY
ASSESSMENT OF SERVICES IN PHYSIOTHERAPY SERVICES**

Liliana Fusco Hemzo (USP-SP)

Márcia Reges de Mendonça (USP-SP)

Miguel Angelo Hemzo (USP-SP)

INTRODUCTION

Physiotherapy became a profession in the 20th century, when world wars caused a large number of injuries to people. In Brazil, it began in 1929 at Santa Casa de São Paulo; in 1951 the first course was created and in 1969, the profession acquired rights through decree no. 938 of October 13, 1969, thus being recognized as a higher education course.

BIBLIOGRAPHIC REVIEW

According to Lovelock et al. (2020), the reason for studying service marketing, is to exploit competitive advantages, so the business opportunities that derive from services tend to contribute to the growth of the global economy. Physiotherapy and clinical professionals, when evaluating the quality of their services, through the SERVQUAL scale, become skilled in elaborating their strategic plans. This research instrument was developed by marketing researchers, A. Parasuraman et al. (1988) and is seen as a generic measurement tool ideal for evaluating customer expectations. Zeithaml et al. (2014) highlight the importance of customer-focused service companies using this tool as a basis for analyzing their offer, identifying issues, trends and opportunities to be used as a foundation for their planning. Services are generally structured in exchange for money, time, and effort; service customers expect access to jobs,

skills, merchandise, systems, and expertise (Lovelock, 2005). It is appropriate here to relate physical therapy activities, such as high contact services, in citation of Noone, B.M., et al. (2009), because thus, it refers to the perspective that the individual, when entering the clinic or receiving the physiotherapist, feels as if he is in a "factory" of health services and such industries have the focus on "processing" people, not by producing goods but by the challenge of delivering the experience of excellence. By proposing the service marketing paradigm, Lovelock et al. (2001), present a service consumption decision model, which can be observed by the professional, starting when their aware becomes aware that physiotherapy sessions are necessary, partin search for information and identifies alternatives of service providers; evaluates such options, analyzing the competencies of the physiotherapist or clinic, collects opinions and decides. Satisfaction studies evaluate the model of confirmation and disconfirmation of expectation (positive and negative), so it is extremely important that the physiotherapist is attentive and up-to-date, because risks and attributes are evaluated. If the service is not expected, there will be negative deconfirmation and, on the contrary, the confirmation of expectation, according to Oliver, R. L. (2010). The perception of service by the client is influenced by analysis of tangible elements, that is, as if a patient had had excellent results, throughout the treatment, however, conceptualizing services with prestigious characteristics, such as complex practices in the health area, is a difficult subject, even after the end of the sessions. The evaluations are based on the reputation of the professional and not on the quality of the clinical procedure itself. By realizing how clients score them, professionals have the way to manage the effect they have on their audience and practice excellence.

Zeithaml et al. (2004) address the following aspects that influence expectations; they are: personal needs, which are the essential conditions for the physical and psychological well-being of the patient, that is, that upon arriving at the clinic or office, the place is clean, well air-conditioned, with warm and courteous service at the reception, that there is parking, that the equipment is sanitized and organized. Furthermore, he hopes that there will be no delay in care, that the conduct of the physiotherapist presents primacy, that the professional be asseado and make use of EPIs, following the protocols imposed

by the Covid-19 pandemic. The physiotherapist, knowledgeable of even more demanding routines, should not tolerate mistakes and misunderstandings. And finally, derived service expectations, whose configuration is to have the needs motivated, in part, by expectations from other people, and may, for example, be a clinic indicated by the medical agreement or by friends and relatives, so it shows a pressure to always be in conformity, not limited to the desire itself, indicating that the influence is exercised by its clients.

The performance of the services sector has been published in studies on the websites of the Ministry of Economy, IBGE and the World Bank, cited in the references. In the national and global scenario, there is a growing participation in Brazilian economic production and how the behavior of skilled workers positively impact.

Denoting more specific aspects, it is important to highlight that with the scope of this study, physiotherapists or clinics, can be favored when developing solutions, analyses, conducting professionalism and seeking customer trust, presented by service marketing scholars. In addition, based on the economic aspects mentioned above, market contributions stand out; for academia, it can be inspired to conduct new research, since in access to scientific platforms it was perceived that in the last five years, this subject specifically, perhaps deserved more attention and focus in the search for opportunities.

This study also aims to promote guidelines for achieving excellence and success desired by physiotherapy services, providing them with effective solutions for the real needs of clients, regardless of whether it is a clinic or even a liberal professional, knowing that the physiotherapist, for performing functions in the field of health, can also be a service provider. It is considered with special, that physiotherapy is a primordial part of themes focused on the current moment of pandemic covid-19.

MATERIALS AND METHODS

For the continuous improvement of physiotherapy services, it was observed the extension of services as a whole, in five dimensionalities, the

servqual quality measurement tool was used, based on the premise of the evaluation by the clients, who made compared scans with their own aspirations and also with scientific techniques for validation, identified as: tangibility: good suitability, good presentation, patience, technical knowledge of the good practices of physiotherapy, use of EPIs, basic or professional-specific work tools (such as balls, elastic bands, measuring tapes, dumbbells, stretchers, stethoscope, oximeter, all properly cleaned and sanitized), which helped in the combat of Covid 19; reliability: professionals with active registration in the Regional Council of Physiotherapy, with updating with the academic and scientific environment; responsiveness: commitment to help for brief, expected, effective and continuous recovery, in guiding and clarifying doubts, solicitude and encouragement to the client in the search for improvement; orientation regarding the exercise routine, combined with schedules; guarantees (credibility): respect, ethics, achievement of good reputation, honesty, practice of an appropriate pricing policy, with clarification of doubts of the client with reference to payments of physiotherapy sessions; empathy: ease of communication and accessibility; dissemination of their forms of contact to the client, with availability of scheduling, either through e-mail, telephone, messaging application; contrary to the use of technical jargon; with strict schedules and effort to understand the client.

For each of the dimensions, several items were evaluated, through which the customer's perceptions can be read using the "online" search form of "Google Forms", applied in the next step of this study. The respondents were mostly from the State of São Paulo, some from the State of Paraíba, Minas Gerais, one from Spain and another from the United States, as well as social media groups.

The research for this study was elaborated on the "Google Forms" platform and 100 interviewees answered "online" the 24 questions adapted to the Likert scale with graphs presented below; 100 of them agreed to answer the questions and 2 of them did not. This was a non-probabilistic sample, distributed for convenience.

The 24 questions (figure 1) were developed according to SERVQUAL dimensions directed to applications in physiotherapy services, following the one

referenced by Zeithaml and his colleagues (1988), whose clients answered questions and made clear what was expected in relation to the service provided.

Dimensions of service quality	Definition	Illustrative examples
Tangible	Appearance of physical facilities, equipment, employees and communication materials	Are the clinic facilities pleasant, clean and functional? Is the physiotherapist well-off and using EPIs?
Reliability	Ability to perform promised service comfortably and accurately	Are appointments held at the scheduled time? Are the amounts charged adequate? Has the operation of the sections been explained?
Responsiveness	Willingness to help customers and provide adequate service	When a problem appears, is it resolved properly? Is the physiotherapist willing to answer the questions? Is the physiotherapist willing to make his schedule more flexible?
Guarantees Credibility	Reliability, reputation, honesty of service provider	Does the clinic or the professional have a good reputation?
Safety	Free from danger, risk or doubt	Is the clinic located in a safe place? Do the clinic or the professional make use of reliable means of payment technology?
Competence	Possession of qualifications and knowledge	Do the clinic or the professional keep up to date on the advances in the health news?

	necessary for the execution of the service	Does the clinic or the professional seem competent?
Courtesy	Education, respect and reliability of contact employees	Does the clinic or professional promptly answer my calls or return the call? Does the clinic or professional have pleasant ways?
Empathy Access	Accessibility and ease of contact	Is it easy to talk to the clinic or the professional? Is there an emergency contact number? Are the clinic or the professional located in a convenient location?
Communication	Listen to customers and keep them informed in a language they can understand	Are the clinic or the professional willing to hear questions or complaints? Are technical jargon avoided? Do the clinic or the professional comply with the scheduled consultation?
Customer understanding	Make an effort to get to know customers and their needs	Does the clinic or professional know the client as a frequent user? Are the clinic or the professional flexible to financial understandings? Are the clinic or professional willing to adjust the appointment schedules to help the client's schedule?

Figure 1: Questions anchored in the dimensions of SERVQUAL Source: Own elaboration

Analysis and Discussion of Results

The clients compared the quality of the services to their own expectations, so in the application of the generic tool SERVQUAL it is possible to elaborate twenty-two questions for the interviewees to manifest their evaluations and the professionals to elaborate their strategies through the results (Zeithaml et al., 1988). Some managers believe that for a more comprehensive measurement there should be a more specific context (Smith, 1995). Grönroos (2007) suggests the functional quality and technical quality, or intrinsic and extrinsic, addressed in other studies.

A primary attitude is continuous observance in the signals that customers can demonstrate. They tend to stop being faithful to services and migrate to another institution, either for prices charged or for quality. Loyalty is what these customers devote to those who provide excellent service and it is imperative that they are given reasons for faithful permanence (Lovelock et al., 2020).

The application of the 4 Ps of the marketing of physical goods is not suitable for the marketing of services, because it is necessary adaptations and expansions of content. This was useful in the 1960s, when it was conceived by author and professor Edmund Jerome McCarty; due to the changes that occurred over fifty years and the growth of the economy there was a need to expand to 8 Ps of service marketing (Lovelock et al., 2020).

Regarding professional competencies, Rebelatto and Botomé (2021) address their importance in undergraduate education and how this guides the actions in the purpose of the physiotherapist's work. The formation of competencies means the construction of a new type of discernment, in addition to the students' experiences, expanded knowledge is added by researchers, without confusing with the students' experience in their experiences, limitations and understandings of their environments. Thus, there are challenges in elaborating competencies, such as the structuring of teaching methodologies, which encompasses the essence of human behavior, as a service to the collective, whether in any sector that the professional chooses to act.

Furthermore, in the exercise of the profession, it was the search for numerous devices for the continuity of the work of excellence through the unexpected pandemic of Covid-19, with proportions of contagion and lethality hitherto unknown and a scenario of controversies, failures and lack of references. Health professionals were exposed to physical and mental exhaustion and due to hygiene and isolation issues required due to the virus, they had to seek emergency solutions for the use of electronic means. However, consultations in physiotherapy by teleservice still lacks adaptations and stonings of opinions of scientific and educational works aimed at the systematics of companies and people (Rebelatto and Botomé, 2021).

The physiotherapist should evaluate the characteristics of the patient's current physical conditions and then schedule an appropriate treatment, thus, it is already evident the procedure that the professional should do, that is, evaluate and program, in individualized ways applying what he has learned and putting into practice the performance, practice and competence. The professional should innovate his procedures, not just repeat or copy what was taught to him at the university. The applicability of the terms to evaluate and schedule is extremely responsible; each treatment may vary at each stage of its evolution and should be clearly reported (Rebelatto and Botomé, 2021).

The security dimension, according to Zeithaml and Bitner (2014) is of exceptional magnitude in services where customers find that there may be losses or uncertainties about their ability to evaluate results. In this line of reasoning, certainly the customer needs to feel safe in, for example, using reliable means of payment; know that your registration is protected by the General Data Protection Act and stored on computers with digital security programs. Professionals or institutions that are widely instructed and trained continuously regarding the full understanding of said law may make use of pioneering and excellence in how they are perceived by their clients. In Art. 2 and its articles, one notices the relevance of the theme:

Art. 2 - The discipline of the protection of personal data is based on:

I - respect for privacy;

- II - informative self-determination;
- III - freedom of expression, information, communication and opinion;
- IV - the inviolability of intimacy, honor and image;
- V - economic and technological development and innovation;
- VI - free enterprise, free competition and consumer protection; and
- VII - human rights, the free development of personality, dignity and the exercise of citizenship by natural persons.

Also, the physiotherapist or the establishment that are in a safe location, will certainly enjoy an attractive differential as a decoy of customers.

For a management of people of excellence, internal marketing is a prerequisite for the success of customer management and was no longer new when it was found in literature so early in the 1970s (Grönroos, 2017). The corporations, through the management of human resources, made use of motivational campaigns, however, internal marketing brought new aspects to be used as tools of administration and coordination of employees as a first market to be offered to the client; making use of a oriented and coordinated approach by all employees, combining efforts and processes, thus creating motivation for good interactive marketing behavior and providing service of good perceived quality. Grönroos (2017) also emphasizes the relevance of the treatment of people, their functions and internal departments in the same way as if they were external customers. This can be applied not only to the physiotherapist but to a liberal professional with no link to any firm, a small corporation or large clinic.

The results are presented below.

Are the clinic facilities pleasant, clean and functional?

Of the respondents, 54% were very satisfied, 37% reasonably satisfied, 8%, neither satisfied or dissatisfied, 1% reasonably dissatisfied and none dissatisfied. As perceived in zeithaml's study (1993) regarding the scope of expectations in

various elements, that is, desired, adequate and anticipated service. Customer perceptions should be of great importance, as they can be closely influenced by their process evaluations and tangible service principles (Wirtz, 2003).

Is the physiotherapist well-off and using EPIs?

Of the respondents, 67% were very satisfied, 23% reasonably satisfied, 8%, neither satisfied or dissatisfied, 1% reasonably dissatisfied and none dissatisfied.

Are appointments held at the scheduled time?

Of the respondents, 54% were very satisfied, 28% reasonably satisfied, 15%, neither satisfied or dissatisfied, 3% reasonably dissatisfied and none dissatisfied. Clinic administrators or the professional need to have a good understanding of demand and make use of the marketing strategies that Klassen (2001) classifies as effective capacity and demand management, namely: defining productive capacity, understanding demand patterns, managing capacity and managing demand.

Are the amounts charged adequate?

The people interviewed answered as follows: 39% were very satisfied, 40% reasonably satisfied, 16%, neither satisfied or dissatisfied, 4% reasonably dissatisfied and 1% dissatisfied. The Regional Council of Physiotherapy (Crefito), on its website, presents the periodic determinations of the Federal Council of Physiotherapy and Occupational Therapy (Coffito), regarding the values defined for the coefficient of value and coefficient of fees for the procedures. These coefficients are bases for calculating the values predicted in the national benchmarks that define the pricing parameters.

Has the operation of the sections been explained?

Of the customers, 62% were very satisfied, 21% reasonably satisfied, 11%, neither satisfied or dissatisfied, 4% reasonably dissatisfied and 2% dissatisfied.

When a problem pops up, is it resolved quickly?

Of the interviewees, 53% were very satisfied, 31% reasonably satisfied, 12%, neither satisfied or dissatisfied, 3% reasonably dissatisfied and 1% dissatisfied. The professional makes an assessment of current physical characteristics compared to previous ones and administers a treatment, which can often be extensive (Rebelatto and Botomé, 2021).

Is the physiotherapist willing to answer the questions?

Of the interviewees, 70% were very satisfied, 23% reasonably satisfied, 4%, neither satisfied or dissatisfied, 2% reasonably dissatisfied and none dissatisfied. Here the responsiveness dimension is notorious, because the professional was willing to help and present the appropriate service to the client (Zeithaml et al., 2014).

Is the physiotherapist willing to make his schedule more flexible?

The people interviewed answered as follows: 40% were very satisfied, 38% reasonably satisfied, 16%, neither satisfied nor dissatisfied, 4% reasonably dissatisfied and 2% dissatisfied. To the physiotherapist, it is imperative to have interpersonal skills and attitudes that awaken in clients the perception that they are being favored of total solicitude (Lovelock et. al, 2004).

Does the clinic or the professional have a good reputation?

Of the respondents, 73% were very satisfied, 18% reasonably satisfied, 5%, neither satisfied or dissatisfied, 2% reasonably dissatisfied and 1% dissatisfied. The clients are the ones who evaluate the attributes of the professionals and find

this a difficult task, because only after the work, there is the perception of reputation (good or not) and this comprises technical and complex knowledge (Zeithaml, 1988).

Is the clinic located in a safe place?

There was a percentage of 74% of customers who were very satisfied, 21% reasonably satisfied, 5%, neither satisfied or dissatisfied, 0% reasonably dissatisfied and none dissatisfied. With reference to the guarantee dimension, establishments that are located in places where their administrators considered the search between the balance of ease of access, convenience and security for their customers, who may be willing to pay more for the facility (Jones et. al, 2004).

Do the clinic or the professional make use of reliable means of payment technology?

Of the customers, 68% were very satisfied, 26% reasonably satisfied, 5%, neither satisfied or dissatisfied, 1% reasonably dissatisfied and none dissatisfied. Clarity and agility regarding means of payment can be a significant differential (Gourville et. al, 2002). Customers expect to be able to carry out credit card, debit, voucher, new technologies such as digital wallets ("software" devices on mobile phones, watches and QR code).

Do the clinic or the professional keep up to date on the advances in the health news?

The people interviewed answered as follows: 57% were very satisfied, 28% reasonably satisfied, 13%, neither satisfied or dissatisfied, 2% reasonably dissatisfied and none dissatisfied. The client may intuit some impasse in assigning skills to the physiotherapist; he seeks support in trust, qualifications and professionalism (Zeithaml, 1988).

Does the clinic or the professional seem competent?

Of the respondents, 76% were very satisfied, 17% reasonably satisfied, 6%, neither satisfied or dissatisfied, 1% reasonably dissatisfied and none dissatisfied. Clients are likely to choose services that cause fewer risks, so professionals should be provided with incentive strategies, display of the credentials of physical therapists, presentation of successful activities already performed, dissemination of evidence, have services "online", offer guarantees, among others (Lovelock et al., 2020).

Does the clinic or professional promptly answer my calls or return the call?

The people interviewed answered as follows: 46% were very satisfied, 41% reasonably satisfied, 12%, neither satisfied or dissatisfied, 0% reasonably dissatisfied and 1% dissatisfied.

Does the clinic or professional have pleasant ways?

Of the customers, 68% were very satisfied, 24% reasonably satisfied, 6%, neither satisfied or dissatisfied, 2% reasonably dissatisfied and none dissatisfied. The appearance of the place, the layout, the furniture, the lighting, the decoration the team uniforms, in addition to the behavior; the same can be applied to the physiotherapist who acts as a liberal professional (Lovelock et. al, 2020).

Is it easy to talk to the clinic or the professional?

Of the customers, 53% were very satisfied, 34% reasonably satisfied, 11%, neither satisfied or dissatisfied, 2% reasonably dissatisfied and none dissatisfied.

Is there an emergency contact number?

The people interviewed answered as follows: 39% were very satisfied, 30% reasonably satisfied, 19%, neither satisfied or dissatisfied, 6% reasonably dissatisfied and 5% dissatisfied. Following the flow of the set of responses, the

experiences of the clients demonstrate a point of attention to be observed by professionals or clinics.

Are the clinic or the professional located in a convenient location?

Of the customers, 60% were very satisfied, 24% reasonably satisfied, 14%, neither satisfied or dissatisfied, 0% reasonably dissatisfied and 1% dissatisfied.

Are the clinic or the professional willing to hear questions or complaints?

Of the customers, 61% were very satisfied, 24% reasonably satisfied, 11%, neither satisfied or dissatisfied, 4% reasonably dissatisfied and 1% dissatisfied. Booms and Bitner (1981), in its proposition to complement the Marketing Ps, it is possible to record that there are metrics for evaluating the performance of the team or the professional, from the preferences of customers. One should have channels to measure the complaints and doubts received and develop corrective actions or innovate the satisfactory aspects.

Are technical jargon avoided?

Of the patients, 41% were very satisfied, 38% reasonably satisfied, 16%, neither satisfied or dissatisfied, 3% reasonably dissatisfied and 2% dissatisfied.

Do the clinic or the professional comply with the scheduled consultation?

64% of customers were very satisfied, 26% reasonably satisfied, 10%, neither satisfied or dissatisfied, none reasonably dissatisfied and none dissatisfied.

Does the clinic or professional know the client as a frequent user?

Of the respondents, 61% were very satisfied, 22% reasonably satisfied, 9%, neither satisfied or dissatisfied, 6% reasonably dissatisfied and 1% dissatisfied. Making the client recognized, whether frequent or not, has behind the scenes a talented and trained team, with leadership aspects (Lovelock et al., 2020).

Are the clinic or the professional flexible to financial understandings?

The people interviewed answered as follows: 48% were very satisfied, 21% reasonably satisfied, 21%, neither satisfied or dissatisfied, 6% reasonably dissatisfied and 3% dissatisfied. Customers need to know the price and payment details before the procedures begin. They should be communicated in the best way and in a summarily understandable and undoubted way to avoid ethical questioning (Soman, 2003).

Are the clinic or professional willing to adjust the appointment schedules to help the client's schedule?

Of the respondents, 55% were very satisfied, 27% reasonably satisfied, 10%, neither satisfied or dissatisfied, 7% reasonably dissatisfied and 1% dissatisfied.

Six topics presented results below 50% in the note "very satisfied", they are those on amounts charged, if the physiotherapist can relax the schedule, if the calls of customers are answered and returned, if there is a number for emergency contacts, if the physiotherapist avoids technical jargon and if there is flexibility to financial understandings. These data that obtained evaluations with reduced scores deserve attention regarding the need for dedication of efforts for a better understanding of the evaluation of the quality of services, always seeking improvement of concepts and developing measurement techniques developed by Grönroos (1984) and Parasuraman et al. (1985).

FINAL CONSIDERATIONS

This research showed that physical therapists or clinics presented satisfactory performance and how much the marketing of services in the servqual dimension, can be beneficial if their results are carefully analyzed and used in marketing strategies for quality advances in physiotherapy prospection.

Nevertheless, the material evidences academic contributions through the authors examined and other items mentioned in the references, fostering ideas for new research so necessary in the health sphere as in the present times. During research in scientific platforms, there was a certain scarcity of work aimed at marketing services for the field of physiotherapy in the last five years.

Limitations

Among the main limitations of the study, the sample was made under convenience, not being representative of the population as a whole, and due to the period of stress caused by the pandemic, there was greater difficulty in finding respondents, even after intense work through social networks and contacts, many people declared themselves overloaded and indisposabile.

Contributions

The work brings academic contributions, as it exemplifies the application of the scale to a sector not yet explored in the literature, in a national context.

The executive contributions are related to the various insights on how physiotherapy service clients prepare their evaluations for the provision of this service, and contribute to the company improving the quality of its services.

The study also presents contributions to society by offering subsidies for the improvement in the provision of this service to the community, and enabling for the success and growth of these companies, activating the economy and preserving jobs.

REFERENCES

World Bank. Silva, J.; Liliana D.S.; Truman G.P.; Raymond R. (2021). *Employment in Crisis: Trajectory for Best Jobs in Latin America Post-COVID-19*.

Brazil. (1969). Decree no. 938 of October 13, 1969. It provides about the professions of physiotherapist and occupational therapist, and gives other arrangements. *Official Gazette, Brasilia*, Oct. 14. 1969. Section 1, p. 134. Available in: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1965-1988/del0938.htm/>. Access on Jun 28. 2021.

Brazil. (2021). Law No. 13,709 of August 14, 2018, wording given by Law No. 13,853 of 2019. General Data Protection Act (LGPD). *Presidency of the Republic, General Secretariat, Sub-head for Legal Affairs*. Available in: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm>. Access on 30 Sep. 2021.

Regional Council of Physiotherapy [Crefito]. (2021). *Definition*. Available in: <http://www.crefito3.org.br/dsn/physiotherapy.asp/>>. Access: 10 Jun. 2021.

Regional Council of Physiotherapy [Crefito]. (2021). *Coffito discloses updated value of the Coefficient for calculation of RNFF and RNPTO*. Available in:

<<http://www.crefito3.org.br/dsn/noticias.asp?codnot=8335>>. Accessed: 12 Oct. 2021.

Grönroos, C. (2017). On value and value creation in service: a management perspective. *Journal of Creating Value*, 3(2), 125-141.

Brazilian Institute of Geography and Statistics [IBGE]. (2021). *Brazil in summary: annual survey of services*. Available in: <<https://brasilemsintese.ibge.gov.br/servicos.html>>. Access: 17 Jul. 2021.

Brazilian Institute of Geography and Statistics [IBGE]. (2021). *Brazil in summary: services*. Available from: <<https://brasilemsintese.ibge.gov.br/>>. Access: 17 Jul. 2021.

Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2003). The effects of locational convenience on customer repurchase intentions across service types. *Journal of Services Marketing*.

Klassen, K. J., & Rohleder, T. R. (2001). Combining operations and marketing to manage capacity and demand in services. *Service Industries Journal*, 21(2), 1-30.

Lovelock, C., Wirtz, J., & Hemzo, M. A. (2011). *Service marketing: people, technology and strategy*. Saraiva Education SA.

Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of service research*, 7(1), 20-41.

LOVELOCK, C.H.; Wright, L. (2001). *Principles of service and marketing management*. 2ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

MINISTRY OF ECONOMY [ME]. (2021). Information notes. Available from: <<https://www.gov.br/economia/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/notas-informativas/>>. Access: 17 Jul. 2021.

NOONE, B.M., Kimes, S. E., Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2009). Perceived service encounter pace and customer satisfaction: An empirical study of restaurant experiences. *Journal of Service Management*.

PARASURAMAN, A.; Zeithaml, V.A.; Berry, L. L. SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v. 64, p. 12-40, 1988.

REBELATTO, J. R.; Botomé, S. P. (2021) *Physiotherapy in Brazil*. 3ed. Editora Manole Ltda., Santana de Parnaíba, SP.

SOMAN, D. (2003). The effect of payment transparency on consumption: Quasi-experiments from the field. *Marketing Letters*, 14(3), 173-183.

ZEITHAML, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

ZEITHAML, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2014). *Service marketing- the customer-focused company*. Amgh Publishing House..

WIRTZ, J. (2003). Halo in customer satisfaction measures: The role of purpose of rating, number of attributes and customer involvement. *International Journal of Service Industry Management*.

MUDANÇA NA JORNADA DE COMPRA DOS PAULISTANOS: FATORES QUE DETERMINAM A ADOÇÃO DO CANAL ONLINE PARA COMPRAS DE MERCADO

CHANGE IN THE PURCHASE JOURNEY FOR RESIDENTS OF SÃO PAULO: FACTORS THAT DETERMINE THE ADOPTION OF THE ONLINE CHANNEL FOR GROCERY PRODUCTS

Felipe Ricardo Silva Ramos (USP-SP)

Beatriz Mary Tomazelli de Oliveira (USP-SP)

Caroline Santos de Andrade (USP-SP)

Marcos Roberto Luppe (USP-SP)

INTRODUÇÃO

Com a popularização do acesso à *internet* como canal de compra (D'Andrea & D'Andrea, 2016), essa atividade passou da aquisição de produtos para entretenimentos a eletrodomésticos, para chegar até as compras de perecíveis (Ebit Nielsen, 2019). A evolução das categorias de produtos comprados no *e-commerce* pode estar em etapas diferentes de acordo com a maturidade do mercado e de seu país, sendo que para o Brasil, o momento de consumo atual se enquadra na aquisição de bens não-duráveis com destaque para o segmento de FMCG⁹. A próxima etapa é a compra de perecíveis e já há uma crescente utilização deste canal para aquisição de itens de mercado, antes somente comprados em pontos de venda físicos, etapa que já acontece em outras localizações do mundo.

⁹ Fast Moving Consumer Goods: como perfumaria, cosméticos, fraldas, remédios, *pet care*, bebidas e alimentos não-perecíveis

Um fator relativamente recente que impulsionou a transição do meio físico para o *online* para alguns consumidores foi a pandemia de COVID-19, que alterou muitos comportamentos no cenário mundial. Dado que diversas medidas de contenção da propagação do vírus incluíram o distanciamento social (Los Angeles Times, 2020), comércios em geral tiveram que ser fechados pela quarentena. O imediatismo e a mudança dramática em poucos meses em função do contágio foi crítico para os varejistas (Roggeveen & Sethuraman, 2020). Estes precisaram agir imediatamente no curto prazo para se adaptar e sobreviver ao cenário que enfrentavam, e claro, ter a visão do longo prazo em como estes novos hábitos nas jornadas de compras impactariam os consumidores.

Em estudo realizado durante o estágio inicial da pandemia (Li, Hallsworth & Coca-Stefaniakli, 2020), com o objetivo de trazer *insights* inaugurais sobre a mudança no comportamento de compra dos chineses, 54% dos entrevistados compravam seus itens de mercado em lojas físicas, e mesmo que durante a crise tenham se mantido como canal preferido, as compras nestes caíram para 35%. Em contraste com estas métricas, a porcentagem de consumidores que compraram *online* itens de mercado antes da crise era de 11%, frente ao aumento para 38% durante o estágio inicial da pandemia, tornando-se o canal mais popular dos entrevistados. Estudos da Nielsen China (2020a) realizados em meio à crise mostraram que as compras *online* para produtos frescos e essenciais foram realizadas 70% mais de duas vezes na semana. Os chineses já apresentavam novos comportamentos e assim um novo ambiente para o varejo, pois segundo estudo da Nielsen China (2020b), 59% dos entrevistados pretendem comprar produtos frescos e de necessidades diárias de forma *online* com mais frequência após a COVID, o que reitera essa alteração e até mesmo rapidez no crescimento da utilização deste canal. Neste primeiro estudo da Nielsen, para 10 mil varejistas, 67% informaram que investirão mais em canais *online* e aplicativos para os consumidores e 43% trabalharão em seu supply chain.

Da perspectiva dos varejistas, há o desafio para grandes redes de mercado na disputa por *market share* e o entendimento em quais canais devem ser feitos seus investimentos, tanto *online*, quanto *offline*, uma vez que não podem ficar para trás de seus concorrentes. Por isso, é importante entender quais os fatores

que levam estes consumidores à alteração de suas jornadas de compra, pois assim os varejistas poderão se desenvolver a fim de proporcionar uma melhor experiência aos consumidores (Singh, 2019; Hand, Dall'olmo, Harris, Singh & Rettie, 2009).

Por ser uma mudança atual, há literatura acadêmica limitada sobre os fatores que levam estes consumidores aos canais *online*, mas, por outro lado, há pesquisas de grandes institutos que abordam o tema e corroboram para a relevância do assunto. Dessa forma, o estudo tem como objetivo identificar se fatores situacionais levam à adoção da compra de itens de mercado através de canais *online* e como eles alteraram a jornada de compra dos consumidores da região metropolitana de São Paulo.

A próxima seção será destinada à fundamentação teórica que alicerça o desenvolvimento do trabalho, contendo uma revisão da literatura. Em seguida, serão abordados os tópicos relacionados à pesquisa, como o método, o universo de pesquisa, a definição da amostra e a coleta de dados. Na sequência, são apresentados os resultados obtidos nas pesquisas realizadas e, por fim, apresentadas as conclusões, limitações e possíveis extensões do presente estudo.

REVISÃO DA LITERATURA

2.1 A jornada de compra e os canais digitais

A popularização do uso da *internet* para compras foi um dos canais que mais cresceu nas últimas décadas (Bourakis; Papagiannidis & Fox, 2008; D'Andrea, D. & D'Andrea, R., 2016; Levy & Weitz, 2004) e com essa adição de hábito do consumidor, a transição do *offline* para o *online* acontece gradativamente desde então. Pesquisas realizadas ainda no século passado e no início deste, mostravam que os consumidores já tinham a preferência na escolha do canal *online* ao físico, seja por sua conveniência, maior opção de

varejistas, horário de funcionamento ilimitado ou a facilidade em comprar preços (Rishi, 2010; Bhatnagar & Ghose, 2004; Peterson, Balasubramanian & Bronnenberg, 1997; Alba, Lynch, Weitz & Janiszewski, 1997).

A jornada de compra do consumidor é classificada em três etapas: pré-compra, compra e pós-compra (Lemon & Verhoef, 2016; Neslin et al., 2006). O advento da *internet* aumentou as interações nestas, pois agora, o consumidor pode utilizar as informações na rede a seu favor. Estudos mostram que o cliente busca no meio *online* sites para comparar preços (Bughin et al., 2011) e redes sociais e avaliações dos produtos para assegurar-se da qualidade do item que quer comprar (Sunil, 2015; Vangie, 2011 como citado em Sunil, 2015, P. 444), similar o que em marketing é conhecido por *word of mouth*/boca a boca (Kotler & Keller, 2012). Este meio de comunicação, tem maior poder no meio *online*, e foi categorizado como eWOM, *electronic Word of Mouth* (Liu, Ozanne & Mattila, 2018; Peng, Cui, Zhuang & Li, 2016). Assim, a etapa de pré-compra tornou-se robusta e repleta de opções para o consumidor buscar as informações que procura com facilidade.

Já para a compra, alguns estudos apontam uma variação no comportamento do consumidor, como para a compra de eletrônicos, em que o usuário busca informações *online*, mas acaba por efetuar sua compra no meio *offline*, segundo estudo do Google Índia sobre o comportamento do consumidor (2008 como citado em Sunil, 2015), ou que buscam preços *online* e compram no *offline* (Bughin et al. 2011). Assim, observa-se dois comportamentos predominantes: *webrooming* (busca de informação no *online* e compra no *offline*) e *showrooming* (busca de informação *offline*, e compra no *online*) (Viejo-Fernández, Sanzo-Pérez & Vázquez-Casielles, 2019; Rapp et al., 2015). E por fim, o pós-compra na internet é reverberado através de fóruns, redes sociais e comentários no próprio *e-commerce*, mantendo assim o ciclo desta jornada, em que um comprador comunica sua opinião sobre o produto adquirido, e o próximo comprador, recebe a informação através do eWOM.

Com as etapas de compra conectadas no mundo *online*, o consumidor está em uma era cada vez mais *omnichannel*, isto é, ele pode procurar informações de empresas e produtos em diferentes canais, sejam híbridos ou multicanais, até

enfim efetuar sua compra. Nesta, o ideal é que seja oferecido ao cliente uma experiência de canais integrados (Kotler & Keller, 2012).

2.2 A compra de produtos de mercado através de canais digitais

A compra de itens de mercado é uma etapa essencial na vida de qualquer pessoa, seja esta tarefa interessante ou desinteressante para alguns (Childers, Peck & Carso, 2001; Geuens, Brengman & S'jegers, 2003; Roberts, Xu & Mettos, 2003; Melis et al., 2016). Porém, para a categoria de itens de mercado uma característica importante geralmente relacionada a seus produtos é a necessidade de serem tocados e/ou ter uma experiência com seu consumidor (Kervenoael et al., 2006). Segundo Nelson (1970) e Klein (1998) produtos são classificados em: produtos de pesquisa, aqueles que o consumidor busca informação e esta é suficiente para efetuar a compra, e produtos de experiência, no qual a busca pela informação por si só não basta, e o cliente deve experimentar (de diversas formas) o produto. Por conta da limitação sinestésica que os canais *online* oferecem, a *internet* torna-se um local com menores chances de conversão para produtos de experiência, porém há algum tempo, esta proposição vem mudando de forma, e para produtos de mercado, há como aplicar os conceitos de fatores situacionais, locais e pessoais para afetar a decisão do consumidor (Raijas, 2002) e fazer com que o mesmo considere utilizar um novo canal de compra.

Para a última década, em junho de 2020, o setor de compras de produtos de supermercado *online*, também conhecido como setor de *groceries* em inglês, atingiu a marca de 45,6 milhões de compradores, de acordo com estudo do Brick Meets Click e Mercatus (2020), em comparação a agosto de 2019, os compradores do canal eram 16,1 milhões no mercado estadunidense, em estudo da mesma empresa. O segmento de compras *online* para *groceries* não deve ser visto como ameaça, e sim como uma opção complementar aos varejistas (Burke, 2002), pois a opção de compra *online* não elimina a opção da compra em ponto

físico de venda, como citado em outro tópico, pelo contrário, garante ao varejista uma multicanalidade de canais.

Pensando nas compras e nos canais, Robert et al. (2003) levantou informações que sugeriram que aspectos negativos relacionados a compra em mercado físico era uma vantagem observada para compradores do canal *online*, assim como uma redução de esforço físico (Verhoef & Langerak, 2001), questão de tempo disponível (Burke, 1997; Roberts, Xu & Mettos, 2003), maior quantidade e oportunidade de encontrar ofertas (Roberts, Xu & Mettos, 2003) e evitar compras impulsivas (Ramus & Nielsen, 2005) são pontos positivos para a conveniência do meio *online*.

2.3 A compra *online* de produtos de mercado no Brasil

Enquanto a literatura tem maior quantidade e visibilidade em outros países, no Brasil a compra de produtos de mercado por meio *online* é algo muito recente e que ainda está caindo no gosto da população. Com apenas 15% dos brasileiros fazendo compras de mercado *online* em 2019 (APAS, 2019a), a preferência pelo canal *online* está em 19% na classe A e 16% na classe C1, e sendo um hábito majoritariamente dos mais jovens (18%), e as compras são lideradas por produtos de higiene pessoal e beleza em 57%, seguido por itens de material de limpeza (46%) e então frios e laticínios com 20%.

Como fatores para a escolha da compra *online* estavam: 23% tempo, 68% maior variedade de produtos, 67% preços *online* são mais em conta, 57% facilidade na comparação de preços, 49% na percepção de sempre encontrar o que procura, seguindo o perfil do consumidor informado e com acesso, buscando conveniência. Já pela outra ótica, 57% dos entrevistados dizem que ainda preferem a compra no canal físico porque podem ver o produto, 52% porque

podem tocá-los, além dos apontamentos de valores de frete 51% e desconfiança no envio de produtos frescos 45%, como FLV¹⁰ (Apas, 2019b).

No Brasil, segundo a APAS, em apenas um ano, o uso de canais digitais para a compra de mercado cresceu 15%, muito por conta dos aplicativos (*apps*) que oferecem ofertas e descontos, e através dos entrevistados, obtiveram-se informações sobre a primeira utilização em que 51% conheceram a ferramenta no próprio mercado, 13% que descobriram e baixaram por conta própria, 16% através propagandas na *internet* e 6% tomaram conhecimento sobre o aplicativo por indicação de amigos (Apas, 2019b). Já para o ano de 2020, em função das medidas preventivas e isolamento social devido à pandemia de COVID-19, ao final de abril e início de maio, as vendas *online* para os mercados cresceram 74%, comparado à média dos últimos meses (Apas, 2020). O setor de AS¹¹ *online* no Brasil no 2º Trimestre cresceu 38% em números de pedidos, 18% em faturamento e teve um ticket médio 41% superior ao ticket médio do mercado físico, segundo a 42ª edição do Webshoppers (Ebit Nielsen, 2020).

Por fim, como há a falta de uma literatura maior para o assunto em terras brasileiras para compras *online*, e há a crescente utilização de sites e aplicativos de entrega no país para uso do canal de compra, o entendimento que este estudo pode proporcionar torna-se vital para a estratégia e demandas que os mercados e supermercados têm atualmente.

2.4 Fatores situacionais

Albert Bandura (1997) foi precursor em trazer à tona a importância de fatores contextuais (social, situacional e temporal) que, nestes eventos, auxiliam na formação da avaliação cognitiva das causas e consequências do comportamento de uma pessoa. Belk (1975) com estudo sobre o comportamento

¹⁰ Frutas, legumes e verduras

¹¹ Auto serviço: Super Pequeno, Super Grande e Hipermercado

do consumidor trouxe fatores como influenciadores, e dividiu essas influências em duas: fatores situacionais e não-situacionais. Os fatores não-situacionais estão atrelados a características duradouras associadas ao que se compra, como a função que aquele produto terá, já os fatores situacionais são características atribuídas à compra particularmente em um momento ou situação observada e que estimula um determinado comportamento.

Através de estudos como o de Nicholson, Clark e Blakemore (2002) em que houve a sugestão de usar fatores situacionais como maneira de entender a escolha de um canal de compra no varejo e de Hand (2009) que mostram um padrão recente nas compras de mercearia e a utilização de canais *online* como canal de compra, é possível observar uma tendência se formando desde a década passada. Esta adoção vem sendo desencadeada por situações específicas, mas a escolha de qual canal *online* pode ser selecionada após o levantamento do consumidor de pontos positivos e negativos de cada serviço (Picot-Coupey et al, 2009; Schroder & Zaharia, 2008). Mesmo no século anterior, fatores como a multidão (Hui & Bateson, 1991) e o tempo em filas (Pruyn & Smidts, 1998) já eram levantados como grandes direcionadores ao uso de tecnologias. Além de escassez de tempo (Kenhove, Wulf & Waterschoot, 1999), compra direcionada para o próprio comprador ou presente e o tipo de produto procurado (Gehrt, Ingram & Howe, 1991) são situações que também foram levantadas por influenciarem o cliente a alteração de seu hábito de compra e seu canal escolhido.

Sendo assim, fatores diversos, como sociais e temporais, em diferentes momentos de vida, podem levar o consumidor a efetuar ou deixar de efetuar compras de maneira frequente em sua jornada de compra. Há fatores que exercem maior influência sobre o usuário em uma circunstância específica, com aspectos particulares a uma única situação e que não necessariamente representarão um padrão de comportamento que irá se repetir, denominados fatores situacionais (Halat, 2018). E para o presente estudo, há a intenção de levantar quais são estes fatores situacionais que levam os consumidores paulistanos a efetuarem compras de produtos de mercado através de canais *online*.

3. Método de pesquisa

A pesquisa foi desenvolvida em duas etapas: qualitativa - do tipo exploratória, que teve como objetivo obter uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes - e quantitativa - do tipo conclusiva causal, que teve como foco chegar a um resultado conclusivo de acordo com uma relação de causa e efeito do material estudado (Malhotra, 2012).

3.1 Etapa qualitativa

Na etapa qualitativa foram aplicadas entrevistas de profundidade em duas fases: fase 1 realizada durante o mês de setembro de 2019 e fase 2 realizada em maio de 2020. Estas duas etapas foram feitas em períodos diferentes com o objetivo de se obter um profundo entendimento sobre o que leva os consumidores começarem a realizar compras de mercado no meio *online*, além de estender o conhecimento para quais experiências *online* motivam o consumidor a continuar comprando ou até mesmo faz com que ele deixe de realizar suas compras de mercado por tal meio (Hand, 2009).

O roteiro da pesquisa qualitativa foi baseado nas descobertas do estudo do artigo *Online grocery shopping: the influence of situational factors* de Hand et al. (2009) para compreensão dos motivos pelos quais os consumidores passaram a comprar online. Como material complementar para o desenvolvimento do roteiro qualitativo, os aprendizados da literatura sobre jornada de compra do consumidor e migração entre canais *online* e *offline* (Viejo-Fernández et al., 2019; Rapp et al., 2015; Rishi, 2010; Bhatnagar & Ghose, 2004; Peterson, Balasubramanian & Bronnenberg, 1997; Alba et al, 1997; Nielsen Company, 2015) e aspectos anteriores que foram pesquisados que influenciavam compras online (Verhoef & Langerak, 2001; Burke, 1997; Roberts, Xu & Mettos, 2003;

Ramus & Nielsen, 2005), foram essenciais para que as questões a serem exploradas fossem elencadas.

A etapa qualitativa foi conduzida por meio de entrevistas de profundidade e dividida em 2 fases, conforme tabela abaixo:

Tabela 1 -Estrutura dos grupos para entrevista em profundidade

Praça	Perfil	Idade	Amostra	
São Paulo	Frequente ¹²	20 a 45 anos	Fase 1: 7 consumidores	Frequente e Abandonador
	Abandonador ¹³		Fase 2: 10 consumidores	Frequente, Abandonador e Quem retornou a comprar

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Tais recortes foram utilizados para entender os fatores que influenciam a compra em um período comum e um período de estresse (em relação a frequência de compra e uso do canal), e levantar quais as diferenças percebidas durante a restrição do isolamento social, já que o estudo Webshoppers da Nielsen (2020), apontou diferenças de hábitos de consumo e escolha de canais em comparação com o ano de 2019. A análise dos dados foi realizada por meio de análise de conteúdo (Malhotra, 2012), interpretando as informações coletadas e absorvendo *insights* para a etapa quantitativa.

3.2 Etapa quantitativa

¹²aqueles que fazem compras online de mercado de forma constante

¹³consumidores que fizeram compras online de mercado e deixaram de fazer

Já a segunda etapa, quantitativa, foi realizada através de questionário estruturado do tipo *survey* (Malhotra, 2012) com o objetivo de validar os fatores situacionais que levam os consumidores a realizar a compra de produtos de mercado (*groceries*) pelo canal *online*.

O perfil utilizado¹⁴ para a etapa quantitativa foi constituído por residentes na região metropolitana de São Paulo, acima de 18 anos e que tenham realizado compras de mercado por canais online nos últimos 6 meses³. A coleta de dados ocorreu durante os meses de setembro e outubro de 2020 por meio *online* (redes sociais e aplicativos de mensagens).

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Análise da etapa qualitativa

4.1.1 Primeira etapa - setembro de 2019

Dentre os consumidores entrevistados foi possível perceber, de maneira espontânea, que os hábitos de compra de mercado passaram por mudanças recentes dado que a compra *online* - mesmo entre os abandonadores - ganhou relevância nos hábitos para a categoria e vem transformando a forma como os consumidores fazem suas compras.

Para os compradores frequentes, a comodidade e a necessidade por um produto *just in time* foram as grandes portas de entrada para os aplicativos de compra de mercado - até mesmo quando comparados aos sites de compra, já que reconhecem que o aplicativo, por estar no celular, é mais prático e rápido.

¹⁴perfil que fora embasado nos resultados da pesquisa qualitativa e nas características do shopper apontadas no estudo Webshoppers da Nielsen (2020)

Já para os abandonadores, a porta de entrada para os meios *online* foram os cupons de desconto, que passaram a ter um papel de motivação de experimentação do canal de compra, porque este perfil tende a ter mais resistência a comprar *online* devido a sua maior relação sinestésica com a compra e com os produtos de mercado.

Além desse ponto, também foi percebido que as compras através dos meios *online*, por mais que em sua maioria sejam emergenciais, estimuladas por cupons ou pela necessidade de um produto no ato) para os compradores frequentes que usam os meios *online* com uma alta frequência e fazem compras de volume maior - consideram que a compra tende a ser mais racional, pois é possível verificar o valor no “carrinho” ao longo do processo, O cupom, além de ser um estímulo à experimentação e uso dos meios *online*, também tende a ser caracterizado como uma nova maneira de compra por impulso, estimulado por notificações *push* e/ou *email marketing* dos meios de compra *online*, já que os consumidores relataram, conforme verbalizações abaixo, que nem sempre precisavam de um produto, mas o cupom os estimulava a compra:

“Parece que o cupom acaba me estimulando a comprar algo que nem estou precisando, e quando não estou, compro supérfluos só para não perder o cupom” - Abandonador.

A rapidez na entrega e a opção de selecionar vários mercados diferentes para uma mesma compra - através do aplicativo Rappi - são pontos positivos na troca de canal de compra. E, para ambos os perfis, o ponto negativo de maior importância foi o fato de não ser possível escolher os produtos pelo toque e de forma limitada por imagens - o que faz com que, por exemplo, as compras de FLV sejam menores por existir uma desconfiança se a escolha do produto será de boa qualidade e não sofrerá danos durante seu transporte.

Já com relação aos diversos produtos de entrada (os que levam a primeira compra), o que há em comum é que são produtos que possuem poucas variáveis de escolha, isto é, perecíveis e que não são frescos. Alguns exemplos citados foram produtos de limpeza, higiene pessoal, água, doces e chocolates.

Com a percepção de maior variedade ainda predominante nos mercados físicos, é interessante pontuar que os aplicativos são vistos, também, como canais de compra de produtos diferenciados que nem sempre são encontrados facilmente nos mercados.

Como conclusão desta etapa do estudo, é possível observar que as compras *online* trouxeram mudanças na maneira como o consumidor programa suas compras, como controla seus gastos *versus* a compra em loja física, na oportunidade em obter produtos de maneira quase instantânea conforme sua urgência e necessidade; o cupom também tem grande influência sobre a compra, tornando-se um impulsionador dos desejos de consumo, além de estar fortemente associado com a praticidade e a conveniência percebidas neste tipo de canal de compra.

4.1.2 Segunda etapa - maio de 2020

Na segunda etapa da pesquisa qualitativa, o contexto da pandemia de COVID-19 tornou-se um impulsionador que reforçou comportamentos já existentes e ampliou os horizontes, tanto dos consumidores que não haviam despertado interesse pela compra *online* anteriormente, quanto dos abandonadores. Durante o período de pandemia, a função dos canais digitais foi ressignificada (tanto para os compradores frequentes, quanto para os abandonadores), já que antes, era vista com a função de compras menores e emergenciais, e atualmente também foi utilizado em compras maiores e planejadas. Por mais que em sua maioria as compras sejam emergenciais, estimuladas por cupons ou pela necessidade de um produto no ato (por isso o consumidor até se propõe a pagar mais caro pelo produto) para os compradores frequentes que usam os aplicativos com frequência e fazem compras de maior volume - consideram que a compra tende a ser mais racional, pois é possível verificar o valor no “carrinho” ao longo do processo, situação que só acontece nos mercados físicos quando o consumidor soma os itens que levará em seu carrinho, ou diretamente no caixa.

Ainda sobre os cupons de desconto, além de ser um estímulo a experimentação do serviço de compras *online* de mercado, também tornou-se uma estratégia de experimentação entre plataformas, dado que, durante a fase 2, foi possível observar o surgimento de novos *players* e um maior desafio pela retenção de usuários num contexto de crise financeira.

No contexto já descrito anteriormente em que os aplicativos ganham o protagonismo de canal digital para a compra *online*, há uma importante mudança de comportamento em relação ao descrito acima: o consumidor aceita o *trade down* relacionado a qualidade dos produtos que chegam em sua casa e aceita possíveis erros (que não aconteceriam na compra presencial) em detrimento de sua segurança e dos demais, dado que não sair de casa torna-se uma prioridade. Porém, foi pontuado pelos entrevistados que, no período pós pandemia, a tolerância a esse tipo de erro tende a diminuir (tal qual era no passado antes da pandemia) e pode se tornar um fator de descontinuidade de uso de uma determinada plataforma ou rede, e até mesmo do serviço de compra *online* via aplicativos e/ou sites.

Por conta do cenário adverso causado pela pandemia, os mesmos entrevistados abandonadores da primeira fase retornaram às compras *online*, principalmente por meio dos aplicativos, pela necessidade de permanecer em casa e, No entanto, deixam claro que, após o período de pico da doença, pretendem retornar às compras físicas, justamente pelo comportamento descrito no parágrafo anterior e observado na primeira fase da pesquisa.

Importante reforçar que, para os consumidores que passaram a comprar *online* no período de pandemia, essa transição não está sendo tão gradual (tal qual observada na primeira fase por parte dos entrevistados que eram iniciantes neste tipo de canal de compra) muito por conta do impedimento de ir ao canal físico para realizar a compra; há uma maior disposição ao risco com produtos de escolha mais complexa (como os perecíveis) em detrimento da preservação do isolamento.

A usabilidade dos aplicativos também ganhou relevância na avaliação geral dos serviços e fatores que influenciam a compra *online* de mercado. Foram citados diversos exemplos, principalmente da plataforma Rappi, que a mesma

trava durante o processo de compra, a interação via *chat* com o *personal shopper* é falha, demora no reembolso de produtos que já estão esgotados na loja, no momento do pagamento há diversos erros da plataforma e, em alguns casos, os produtos já escolhidos somem do “carrinho” de compras, levando até mesmo ao abandono e perda da venda por parte do usuário.

Em geral, embora os aplicativos sejam percebidos como mais fáceis de utilizar do que os sites, ainda apresentam pontos de melhoria relacionados a busca dos produtos, a facilidade de navegação e, no caso do iFood, um melhor posicionamento da oferta de mercados, que foi relatada como “escondida” por parte de alguns consumidores que ficaram sabendo de sua existência somente por notificações *push* do aplicativo oferecendo cupons.

4.1.3 Conclusão da etapa qualitativa

Como conclusão desta etapa do estudo, é possível observar que as compras por aplicativo trouxeram mudanças na maneira como o consumidor programa suas compras, como controla seus gastos versus a compra em loja física, na oportunidade em obter produtos de maneira quase instantânea conforme sua urgência e necessidade; o cupom também tem grande influência sobre a compra, tornando-se um impulsionador dos desejos de consumo, além de estar associado fortemente com a praticidade e conveniência percebidas neste tipo de canal de compra.

A pandemia de COVID-19 acelerou o processo de adoção ao novo canal e tornou o consumidor mais tolerante a erros considerados incômodos no período pré-pandemia, mas não trouxe um novo comportamento em relação ao que fora visto, em geral, nas primeiras entrevistas realizadas ano passado. E como indagação do impacto que a aceleração do uso de aplicativos de compra *online* de mercado terão no futuro, por mais que as opiniões se dividam em relação ao uso mesmo sem restrições de isolamento social, há uma forte associação da ida física a um mercado com questões culturais e de hábitos entre famílias; por outro lado, há a tendência que, assim como outros setores do varejo, os mercados

também terão de repensar a loja como ponto de experiência, já que o contexto atual reforçou muitos fatores que levam o consumidor a continuar comprando *online* e aproveitando as facilidades oriundas dessas plataformas.

4.2. Análise da etapa quantitativa

A coleta foi realizada durante o mês de outubro de 2020 e atingiu o número total de 836 respondentes (n=449), composta por 65% de mulheres, com média de idade de 35 anos e majoritariamente de classe AB (67,7%).

Para as compras da categoria de produtos de mercado, os usuários dos serviços *online* declararam, majoritariamente, utilizar aplicativos para tal (41,2%); no entanto, 40,7% declararam que utilizam tanto o site quanto o aplicativo para fazer compras de mercado *online* e apenas 18,1% declararam utilizar exclusivamente o site. E para que chegassem a este meio, os entrevistados declararam que propaganda dos aplicativos e serviços *online* (35,6%) e Indicação de amigos e parentes (30%) foram os principais meios de descoberta para o uso do serviço. Busca na loja de aplicativos (15,8%) e Recomendação de algum aplicativo/site (15,4%) também figuram como meios de descoberta, porém, com menor relevância.

Mesmo que grande parte dos consumidores (43,5%) já realizava suas compras *online* antes da pandemia, para a maioria (48,5%), o fenômeno levou a realizar a compra pelo canal; tanto que, ter contato durante o período de isolamento social com pessoas do grupo de risco, independente de morar junto ou não, se mostrou como um fator de relevância para explicar a preferência em mudar o canal físico de compra de mercado para passar a utilizar os serviços *online* - o que vai de encontro com a mudança relatada.

Dos consumidores do canal, 78,7% indicaram ter contato com pessoas pertencentes ao grupo de risco. Dessa forma, pode-se apontar a pandemia como um dos motivos pelos quais os consumidores passaram a adotar o meio *online* como escolha para realizar as suas compras de mercado. Por ter tido a

oportunidade de experimentar este canal durante o período de isolamento, 74,6% dos consumidores disseram que pretendem continuar realizando suas compras de mercado pelos meios *online* mesmo após a pandemia. No entanto, 25,4% indicaram não ter intenção de continuar a realizar suas compras de mercado por meio deste serviço.

4.2.1 Resultados da análise fatorial exploratória

Nesta seção será realizada a análise fatorial exploratória com objetivo de delimitar a composição dos fatores relevantes para a adoção do canal *online* nas compras de mercado. Para realizar a análise, foram incluídos no modelo as variáveis descritas abaixo, conforme coletadas via questionário *survey* - com base na pesquisa qualitativa e artigo *Online grocery shopping: the influence of situational factors* de Hand et al. (2009).

Após a aplicação da AFE com as respectivas variáveis citadas acima, obteve-se um KMO de 0,833, comunalidades maiores que 0,5 e, como resultado, 9 fatores. Desta forma, foram identificados e interpretados os 8 fatores mais relevantes (com 64% de variância explicada e validade estatística de acordo com os parâmetros citados acima), conforme tabela abaixo:

Tabela 2 - Legenda dos fatores

LEGENDA	FATORES	ALFA DE CROMBACH	VARIÂNCIA TOTAL EXPLICADA CUMULATIVA
FATOR 1	Otimização do tempo	0,863	23,7%
FATOR 2	Facilidade de busca	0,876	32,5%
FATOR 3	Cupons de desconto	0,784	40,4%

FATOR 4	Navegação	0,848	46,2%
FATOR 5	Atendimento	0,75	51,5%
FATOR 6	Cautela na compra	0,566	55,9%
FATOR 7	Compra de produtos de experiência	0,536	60,2%
FATOR 8	Distanciamento social	0,435	64,0%

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

A medida de alfa de Cronbach foi utilizada para fazer as validações internas de cada um dos fatores. Otimização do tempo, facilidade de busca, cupons de desconto, navegação e atendimento são os fatores relevantes para as compras de mercado via canais *online*. Com base nos aprendizados da revisão de literatura e da pesquisa qualitativa, sabe-se que uma parcela importante dos consumidores não tem o mesmo nível de preocupação com ser cauteloso em relação aos gastos da sua compra e com relação ao distanciamento social. Tais constatações explicam os valores baixos de validação interna dos fatores.

Para validar que os fatores detectados nesta análise são independentes - ou seja, não explicam o mesmo comportamento - também foi realizada a correlação de Pearson, Com a análise é possível concluir que não há dependência entre os fatores e que cada um deles explica um comportamento diferente em relação aos fatores que levam a compra de *groceries* por canais *online*.

4.2.2 Diferenças relevantes entre grupos com anova

Além dos fatores determinados para que a compra de mercado *online* aconteça, também foram observados via ANOVA entre grupos, os fatores que são percebidos de maneira diferente entre os grupos conforme o critério

estatístico da significância obtido. Abaixo há uma tabela-resumo com as diferenças obtidas para cada fator e perfil; no apêndice é possível encontrar as tabelas completas com os dados de todas as ANOVAs que geraram o resumo abaixo.

Tabela 3 -Resumo das ANOVAs entre grupos

ANOVA entre grupos - diferenças obtidas em cada fator (sinalizados aqueles com sig. inferior a 0,005)					
	Perfil de abandonadores e compradores frequentes via canais online para <i>groceries</i>	Já realizava compras de mercado online antes da pandemia	Qual meio de compra utilizado (site e aplicativo)	Pretensão de continuar fazendo compras online de mercado após a pandemia	Perfil dos que residem sozinhos
Otimização do tempo	X			X	X
Facilidade de busca	X	X	X	X	
Cupons de desconto			X	X	X
Atendimento					
Navegação			X		

Fonte: Elaborado pelos autores com base nas tabelas da ANOVA (2020)

Para o fator OTIMIZAÇÃO DO TEMPO, foram encontradas diferenças entre aqueles que abandonaram o canal online para compra de mercado *online* versus os que são compradores frequentes. Tal ponto tem conexão com o que os usuários relataram na etapa qualitativa do estudo relacionado à praticidade

que as plataformas *online* proporcionam este ganho de tempo - de modo que a tarefa, ao final, tenha uma percepção de ter sido otimizada.

A pretensão de seguir fazendo compras *online* após a pandemia também demonstrou diferenças para o fator mais importante do modelo, evidenciando que a maneira como a otimização do tempo é percebida, a pretensão de seguir comprando pelo canal *online* pode ser impactada. Já para o fator FACILIDADE DE BUSCA, todos os grupos apresentaram diferenças (exceto para quem reside sozinho), evidenciando que a percepção deste fator tende a apresentar maior variabilidade em função do perfil que está sendo avaliado; alguns pontos, com base também nos resultados qualitativos, podem ser inferidos, como: 1) quanto mais fácil a busca, menores chances de que o usuário se torne um abandonador; 2) a realização de compras de mercado *online* pré pandemia se deve a considerar o processo de compra e uso dos canais uma tarefa fácil; 3) a percepção de quão fácil é a busca de algo nas plataformas varia em função do meio utilizado - com maior tendência a facilidade ser percebida no aplicativo do que no site; 4) quanto mais fácil é a busca, maiores são as probabilidades de quem pretende seguir comprando por meio *online*, de fato utilizar o canal.

Com o fator CUPONS DE DESCONTO, as diferenças foram confirmadas para o meio de compra utilizado, pretensão de seguir realizando compras de mercado *online* pós pandemia e perfil dos que residem sozinhos. Já no grupo de pretensão de seguir comprando no meio *online* pós pandemia, dado que os cupons são considerados pelos próprios usuários como gatilhos para uso das plataformas *online* (majoritariamente aplicativos), conseqüentemente haverá uma percepção diferenciada em relação ao fator frente a continuidade (ou não) do uso de canais *online* para compras de mercado. No último grupo impactado neste fator, os que residem sozinhos, por concentrarem de maneira solitária os gastos, se tornam ainda mais dependentes do benefício de preço que os cupons proporcionam.

Por fim, o fator NAVEGAÇÃO apresentou diferenças somente para o meio de compras utilizado. Evidentemente, tal diferença é exacerbada dado que a apresentação e maneira como cada um dos meios (site e aplicativo) é acessada são completamente diferentes; e, até mesmo por essa diferença, a percepção

do que é ou não uma boa navegação (e como as variáveis componentes do fator serão avaliadas) terão maior variabilidade em função do meio de acesso.

Portanto, as análises estatísticas aplicadas resumem os fatores mais importantes para a adoção do canal *online* para compras de mercado - conforme estipulado inicialmente - e ainda validam que tais percepções podem ser alteradas dado o contexto dos consumidores e grupo que pertencem conforme as variáveis adotadas para distinção na ANOVA.

4.3. Cruzamento dos resultados das pesquisas

Para suportar as análises realizadas, esta seção tem como objetivo cruzar as informações da pesquisa qualitativa, quantitativa e revisão bibliográfica, de modo que todos os aspectos estudados estejam alinhados e contribuam para a literatura acadêmica futuramente.

Conforme apontado na pesquisa qualitativa, fatores como economizar tempo, evitar filas, conseguir achar os itens com mais facilidade, ter mais descontos, conseguir navegar com facilidade no aplicativo entre outros foram questões levantadas pelos consumidores que ajudam na preferência por realizar as compras de mercado por meio *online*. Com a análise estatística, por meio da medida de alfa de Cronbach (alfa maior que 0,7), os fatores relevantes apontados na pesquisa qualitativa foram realmente indicados como: otimização de tempo, facilidade de busca, cupons de desconto, navegação e atendimento.

Outro ponto importante é que, considerando o contexto do consumidor (dinâmico, acesso à informação, busca de praticidade em seu dia a dia) explorado na etapa qualitativa e também encontrado na literatura, os fatores determinantes para a adoção do canal *online* presentes neste estudo estão alinhados com os estudos anteriores de Verhoef e Langerak (2001), Burke (1997), Roberts, Xu e Mettos (2003) e Ramus e Nielsen (2005) sobre redução de esforço físico e tempo disponível (transposto como Otimização de Tempo) e oportunidade de encontrar ofertas (encontrado neste estudo como Cupons de

Desconto). Tais cruzamentos são essenciais para que, do ponto de vista da literatura, o presente estudo corrobora com o que fora pesquisado e contribui com novas informações sob o contexto específico das compras de mercado *online*.

Para “facilidade de busca”, foi possível identificar alguns pontos, com base também nos resultados qualitativos, como: 1) quanto mais fácil a busca, menores chances de que o usuário se torne um abandonador; 2) a realização de compras de mercado *online* pré pandemia se deve a considerar o processo de compra e uso dos canais uma tarefa fácil; 3) a percepção de quão fácil é a busca de algo dentro das plataformas varia em função do meio utilizado - com maior tendência a facilidade ser percebida no aplicativo do que no site; 4) quanto mais fácil é a busca, maiores são as probabilidades de quem pretende seguir comprando por meio *online*, de fato utilizar o canal. A análise quantitativa demonstrou que este fator apresenta relevância com o sig (p-valor) relevante e carga fatorial alta, indicando que a possibilidade de encontrar os itens de compra com mais facilidade faz com que o consumidor opte em realizar sua compra de mercado por meio online.

O fator cupons de desconto foi apontado na pesquisa qualitativa como um dos motivos pela preferência de realizar as compras de mercado no meio *online*. Os aplicativos foram apontados como os meios em que é possível encontrar o maior número de descontos em diferentes mercados dado que nos sites, o fator citado, possuiu uma das maiores cargas fatoriais na etapa quantitativa e está entre os 5 mais relevantes para a adoção do canal.

Por fim, é decisivo para aqueles que permeiam o uso entre sites e aplicativos e pretensão de realizar as compras em meio *online* após a pandemia segundo os resultados da ANOVA, corroborando com as percepções coletadas durante as entrevistas de profundidade de como os cupons podem ser diferentemente percebidos dado o contexto em que o consumidor está inserido.

CONCLUSÕES

Dado o contexto atual e o universo de canais varejistas em que o consumidor se abastece, conforme evidenciado nos dados iniciais deste estudo, cada vez mais o meio *online* ganha relevância na jornada de compra do *shopper*, e a categoria de compras de mercado, ainda mais acelerada pela pandemia de COVID-19, vivência de maneira ainda mais intensa essa transformação.

Neste universo, os fatores detectados e validados estatisticamente que levam o consumidor a adotar canais *online* são, em ordem de importância: Otimização do Tempo, Facilidade de Busca, Cupons de Desconto, Navegação e Atendimento. Ainda foi possível detectar que, dentre alguns grupos perfilados com variáveis controle pré-definidas, as percepções e impactos desses fatores podem ser alterados frente a realidade de cada um desses grupos.

Como limitações do estudo, temos: a amostragem não probabilística (que não se pode expandir para o universo real de consumidores, já que foram selecionados por conveniência e de maneira aleatória) e a delimitação da região metropolitana de São Paulo (o que não permite a expansão dos dados ao nível Brasil ou mundial).

Como sugestão de estudos futuros, a relação entre os fatores descobertos com variáveis dependentes relevantes para a compra de mercado *online* e a construção de modelos estruturados onde tais construtos possam ser aproveitados como fonte de aprofundamento dos estudos sobre o tema. Ademais, futuramente os fatores com baixa validade no alfa de cronbach também podem ser estudados com maior profundidade, tanto para que as variáveis que compõem o construto sejam relevantes quanto para que, por consequência, a validade estatística desses fatores seja aumentada com base na realidade de consumo e relevância para o usuário dos canais de compra *online* para mercado.

Em suma, com todas as descobertas e limitações do estudo, é possível concluir que o consumidor busca cada vez mais economizar tempo, plataformas que ofereçam facilidades em seu dia a dia, valoriza ações de promoção (como cuponagens), necessita de facilidade e responsividade na navegação pelos meios de compra *online* e busca por um atendimento de qualidade e que atenda suas necessidades.

Caso os atuais *players* atuantes no segmento de compras *online* de mercado desejem expandir sua base de clientes e, principalmente, migrá-los das compras no varejo físico para o *online*, afim de tornar a experiência de compra cada vez mais *omnichannel*, conforme evidenciado na literatura pela busca desses consumidores mais exigentes, devem priorizar ações que deixem claro os fatores que consideram relevantes e respeitando as particularidades dos grupos que foram determinados; com tal posicionamento adequado, a tendência é de que os consumidores cada vez mais sejam levados a adotar o canal online em seu repertório complexo e diverso durante sua jornada de compra também para a categoria de *groceries*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alba, J.W.; Lynch, J. G.; Weitz, B. & Janiszewski, C. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53.

Associação Paulista de Supermercados. (2019a, abril 30). Pesquisa “Tendências do Consumidor em Supermercados 2018/2019. Recuperado em 20 set. 2019 de <https://portalapas.org.br/consumidor-dos-supermercados-ja-chegou-na-era-omni-channel-revela-pesquisa-da-apas/>.

Associação Paulista de Supermercados. (2019b, julho 25). Cresce o uso de aplicativos de supermercados no Brasil, indica pesquisa. Recuperado em 20 set. 2019 de <http://apasshow.com.br/blog/index.php/2019/07/25/cresce-o-uso-de-aplicativos-de-supermercados-no-brasil-indica-pesquisa/>.

Associação Paulista de Supermercados. (2020, abril 17) Coronavírus – Compras online são alternativa durante quarentena. Associação Paulista de Supermercados. Recuperado em 18 mai. de 2020 de <https://portalapas.org.br/coronavirus-compras-online-sao-alternativa-durante-quarentena/>.

- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- Belk, R.W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2, 157-64.
- Bhatnagar, A. & Ghose, S. (2004). Segmenting consumers on the benefits and risks of internet shopping. *Journal of Business Research*, 57(12), 1352-60.
- Bourlakis, M., Papagiannidis, S. & Fox, H. (2008). E-consumer behaviour: Past, present and future trajectories of an evolving retail revolution. *International Journal of E-Business Research*, 4, 64-76.
- BRICK MEETS CLICK. (2020, julho 6). Online Grocery Scorecard: Growth in sales & HH penetration continues. Recuperado em 20 set 2020 de <https://www.brickmeetsclick.com/june-2020-online-grocery-scorecard--growth-in-sales---hh-penetration-continues>.
- Bughin, J.; Corb, L.; Manyika, J.; Nottebohm, O.; Chui, M.; Barbat, B. D. M. & Said, R. (2016, julho). The Impact of Internet Technologies: Search. McKinsey & Company. Recuperado em 20 mai. 2020 de https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/dotcom/client_service/high%20tech/pdfs/impact_of_internet_technologies_search_final2.aspx.
- Burke, R.R. (1997). Do you see what I see? The future of virtual shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 352-360.
- Burke, R.R. (2002). Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 411-423.
- Bussab, W. & Morettin, P. (2010). Estatística Básica. 6a ed., Editora Saraiva.
- Childers, T.L., Peck, J. & Carson, S.J. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- D'andrea, D. & D'andrea, R. (2016, dezembro 15). A compra de alimentos é a nova fronteira do e-commerce mundial. Mundo do Marketing, Recuperado em 07 agosto 2019 de <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/daniel-dandrea->

e-rafael-dandrea/37022/a-compra-de-alimentos-online-e-nova-fronteira-do-e-commerce-mundial.html.

Ebit Nielsen. (2019). Webshoppers: 39a edição. . Recuperado em 20 ago. 2020 de http://www.medsobral.ufc.br/pdf/Webshoppers_39.pdf.

Ebit Nielsen. (2020). Webshoppers: 42a edição. Recuperado em 20 ago. 2020 de <https://drive.google.com/file/d/1GARLXu6gyuDJJ8vfBU2D73ubGZIYde8N/view>.

Gehrt, K. C.; Ingram, T. N. & Howe, V. (1991). Nonstore versus store retailing: a situationally based market structure assessment. *Journal of Direct Marketing*, 5(2), 44-53.

Geuens, M., Brengman, M., & S'Jegers, R. (2003). Food retailing: now and in the future: a consumer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 241-251.

Google India. (2018). *Study on Consumer buying Behavior*. Recuperado de www.ideasmarkit.blogspot.in/2008/12/google-indias-study-on-consumer-buying.html.

Halat, Angela. (2018). *Comportamento do Consumidor*. Editora Senac.

Hand, C., Dall'Olmo Riley, F., Harris, P., Singh, J., & Rettie, R. (2009). Online grocery shopping: the influence of situational factors. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1205-1219.

Hui, M., & Bateson, J. E. G. (1991, setembro 18). Perceived control and effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, 174-178.

Kenhove, P., Wulf, K., & Waterschoot, W. V. (1999). The impact of task definition on store-attribute saliences and store choice. *Journal of Retailing*, 75 (1), 125-137.

Kervenoael R. D., Soopramanien, D., Elms, J., & Hallsworth, A. (2006). Exploring value through integrated service solutions - The case of e-grocery shopping. *Managing Service Quality*, 16(2), 185-202.

Klein, L. R. (1998). Evaluating the potential of interactive media through new lens: search versus experience goods. *Journal of Business Research*, 41(3), 195-203.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Administração de Marketing*. Pearson, 14ª edição.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

Levy, M., & Weitz, B. A. (2004). *Retail Management*. McGraw-Hill, New York, 6-31.

Li, J., Hallsworth, A.G., & Coca-Stefaniak, J.A. (2020, junho 12). The changing grocery shopping behavior of Chinese consumers at the outset of the COVID-19 outbreak. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 111(3), 574–583.

Liu, S.Q., Ozanne, M., & Matilla, A.S. (2018). Does expressing subjectivity in online reviews enhance persuasion? *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 403-413.

Los Angeles Times. (2020, abril 6). Coronavirus social distancing around the world. Recuperado em 10 abr 2020 de <https://www.latimes.com/world-nation/story/2020-04-06/coronavi-social-distancing-around-the-world>

Malhotra, N. (2012). *Pesquisa de Marketing - uma orientação aplicada*. Bookman, 6ª edição.

Melis, K., Campo, L., Lamey, L., & Breugelmans, E. (2016). A Bigger Slice of the Multichannel Grocery Pie: When Does Consumers' Online Channel Use Expand Retailers' Share of Wallet? *Journal of Retailing*, 92, 268-286.

Nelson, P.J. (1970). Information and consumer behaviour. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-29.

Nelsin, S.A. et al. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9 (2), 95-112.

Nicholson, M., Clark, I., & Blakemore, M. (2002). One brand, three ways to shop: situational variables and multichannel consumer behavior. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12 (2), 131-48.

Nielsen Company. (2015). The Future of Grocery: E-commerce, Digital Technology and Changing Shopping Preferences Around the World. Recuperado em 29 mar. 2020 <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-global-e-commerce-new-retail-report-april-2015.pdf>. .

Nielsen Latam. (2020). Covid-19: *Impacto no consumo da FMCG, Autoserviço - Semana 12*. São Paulo.

Nielsen China. (2020, 31 mar). *CEO WEBINAR: The New Reality of 2020: Covid-19's Impact on China Retail and Consumer*. China.

Peterson, R.A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B.J. (1997). Exploring the implications of the internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), 329-446.

Picot-Coupey, K., Huré, E., Cliquet, G., & Petr, C. (2009). Grocery shopping and the internet: exploring French consumers' perceptions of the 'hypermarket' and 'cybermarket' formats. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19(4), 437-455.

Pruyn, A., & Smidts, A. (1998). Effects of waiting time on satisfaction with service: beyond objective time measures. *International Journal of Research in Marketing*, 321-334.

Raijas, A. (2002). The consumer benefits and problems in the electronic grocery store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(2), 107-113.

Ramus, K., & Nielsen, N. A. (2005). Online grocery retailing: what do consumers think? *Internet Research*, 15(3), 335-352.

Rapp, A., Bakera T.L., Bachrach, D. G., Ogilviea, J., & Beitelspacher, L.S. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91(2), 358-369.

Rishi, B. (2010). Motivators and decisional influences of online shopping. *International Journal of Business Innovation and Research*, 4(3), 195-209.

Roberts, M., Xu, X. M., & Mettos, N. (2003). Internet shopping: the supermarket model and customer perceptions. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 1(2), 32-43.

Roggeveen, A. L., & Sethuraman, Raj. (2020, maio 10) How the COVID Pandemic May Change the World of Retailing. *Journal of Retailing*, 96(2), 169-177.

Schroder, H., & Zaharia, S., (2008). Linking multi-channel customer behaviour with shopping motives: an empirical investigation of a German retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (6), 452-468.

Singh, R. (2019). Why do online grocery shoppers switch or stay? An exploratory analysis of consumers' response to online grocery shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(12), 1300-1317.

Sunil. (2015). Trends and practices of consumers buying online and offline: An analysis of factors influencing consumer's buying. *International Journal of Commerce and Management*, 25(4), 442-455.

Vangie, B. (2012). Consumer shopping trends online retailers need to know. *Commerce Guide*. Recuperado em 2 out. 2012 de <https://commerceguide.com/news/trends/article.php/393725/3-consumer-shop>.

Verhoef, P.C., & Langerak, F. (2001). Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 275-285.

Viejo-Fernández, N., Sanzo-Pérez, M. J., & Vázquez-Casielles, R. (2019). Different kinds of research shoppers, different cognitive-affective consequences. *Spanish Journal of Marketing*, 23(1), 45-68.

DIGITAL INFLUENCERS: FACTORS AFFECTING INFLUENCE ON FOLLOWERS

Lucas Leal Cese (USP-SP)

Liliana Fusco Hemzo (USP-SP)

Miguel Angelo Hemzo (USP-SP)

INTRODUCTION

An important set of marketing managerial decisions are those related to communication, as it is through information, education and persuasion that companies build positioning, brand identity and brand equity (WIRTZ; HEMZO; LOVELOCK, 2020). There are many communication tools available to this end (Kotler and Keller, 2016). One that has been increasingly used is the endorsement of celebrities to make brands more desirable (CAMARGO, ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017). The brand selects celebrities who present to the public attributes such as credibility, trust and attraction, positively influencing the perceptions, attitudes and intention to purchase the target audience and as a consequence increasing the impact of the message (BELCH; BELCH, 2014).

With the emergence of social networks, using endorsers as a marketing strategy became popular. Not only celebrities (CAMARGO, ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017), but now one sees the emergence of opinion markers that have great groups of followers and whose opinions are very respected. They were first called Bloggers, as they communicated with their public mainly through blogs, later became Vloggers (from the combination of video+loggers) or Youtubers, as most migrated to videos in Youtube, Vimeo and others, and more recently, they are being called Digital Influencers, as they can be found in different social media, including Facebook, Instagram, Pinterest, etc. (CAMARGO, ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017). They became an interesting alternative to celebrities, as they also have strong influence on their followers, although with a few different characteristics.

In view of this scenario, the present work aims to analyze the perceptions of the followers of digital influencers, in order to answer the following research problem:

What factors affect the influence of digital influencers, and how the contents of her messages moderate this influence.

The results of this study are of great interest for managers when selecting the right influencers for promotion of their brands, improving on the TEARS Model (SHIMP, 2003), better understand how the influence process works, and to help consumers to get better information in their selection of the most appropriate brand for their consumption.

It also contributes to companies becoming more effective and competitive in the market, thus being able to invest in better working conditions, better salaries, better pay investors, more investment in Research & Development (and better products for consumers) and more employment for the community.

LITERATURE REVIEW

Brand image and endorsement

In order to build a strong brand, managers can resource to endorsements from influent people.

Endorsement of celebrities can be defined as (SENO; LUKAS, 2007) a partnership between brand and celebrity, in which both benefit from the transfer of image and attributes reciprocally. In that sense, the brand can profit from some traits that personalities have that in which their brands are weak, while the celebrity gains exposition and revenues (SHIMP, 2009). It is a powerful tool to develop the reputation of the brand, and influence people (BALMER; GREYSER, 2007). Endorsements can add credibility to a particular product and brand, generating a feeling and confidence of the consumer.

Celebrities attract the attention of the public, because the consumer identifies themselves with this celebrity and begins to want to be like her. The fan (KAPFERER, 1987) wants to fuse himself with the celebrity, possess her, incorporate her physically and mentally. This “*starphagy*” – a neologism combining *Star* (English) and *Phágein* (Greek, meaning to eat) means the wish to metaphorically absorb the star. This can be done by collecting physical traits and objects of the star (memorabilia), or by gathering information that makes the fan feel intimate with the star. In this second strategy, information on the star about his preferences, habits, consumption, routines, etc., can attract people to pay attention to any public manifestation of the star, that strengthen this intimacy, what can be useful for a brand that, when endorsed by the star, becomes more valuable for the fan.

The selection of the appropriate celebrity, however, depends on the strength of her image, and the fit between the brand image and the celebrity image (BELCH; BELCH, 2014). If the chosen celebrity is not viewed positively by the public, it can cause a negative impact on the brand image, with undesirable results (ZIPPORAH; MBERIA, 2014).

With the evolution of social networks and social media, digital influencers emerged as an interesting alternative to celebrities as endorsers, as they can have significant impact on attitudes, preferences, sales and loyalty (CRESCITELLI; TAGAWA, 2015). Today, on Instagram, the partnership between influencers and brands is common, with direct impact on their followers (HINERASKY, 2014).

Digital influencers (SILVA, CAVALCANTI, 2019), have characteristics that differ from traditional celebrities, as they allow greater interaction, approximation and engagement with the public, are more open and spontaneous, while celebrities tend to be more discreet and protective of their privacy, resulting in an image more idealized and unreachable to the public, what may make more difficult for them to establish a connection with the public.

How influence works

There are there are thousands, if not millions of influencers all over the world. Only on Instagram (InfluencerDB, 2018), there are more than half million active influencers operating. Out of this volume, managers have to weed out those not fitting, due to differences in personality, expertise, penetration or credibility with his specific target.

The TEARS Model (SHIMP 2003) proposes that the influence results mainly from two factors, that total five dimensions: **Credibility**, that consists of Trustworthiness and Expertise, and **Attractiveness**, composed by Physical Attractiveness, Respect and Similarity.

Credibility is associated to believing in someone, and can be explained by Trustworthiness, the perception that the person is honest and whole (ALI, 2011), and Expertise, the perception that the person fully understands the subject she is communicating (ERDOGAN, 1999). An influencer can easily lose her credibility if she is perceived as giving opinions or endorsements just for increasing visibility or for payment by contract with a particular brand (GILES, 2018). On the other hand, some cases may be perceived as a way to sustain the costs of the influencer and be acceptable under specific circumstances (DHANESH, DUTHLER 2019)

Attractiveness is the ability of a person to draw positive attention to her presence, behavior and ideas, and can be explained by Physical Attractiveness, the perception of esthetical factors valued by the target (PATEL, 2009; FELIX, BORGES, 2014), Respect, expressing admiration and esteem for a person, and Similarity, expressing identification and affinity for a person (SHIMP, 2003, 2009; PRINGLE, BINET, 2005).

A recent study (GANDRA et al. (2018) proposed that these variables may not always be of influence, and also that some other variables may be relevant depending on the profile of the influencer and her followers. A previous study (CLARKE, JOHNSTONE, 2012) suggested that the ability of the influencer in promoting information and ideas would also be relevant. Charisma (GOMÉZ, 2019), an attractiveness that can inspire devotion, could be pointed as another relevant variable, as well as sympathy (MOON, HAN 2011), usually expressed in social media by an emoticon, for instance, the “LIKE” on Facebook.

The use of humor (BARRY, GRAÇA, 2018) can be of influence, in particular for endorsement of low-involvement and emotionally motivated goods, but may reduce comments and feedback.

Theoretical Model

From the review above, a list of possible relevant variables that could be used to propose a theoretical model of the process of influence of Digital Influencers was built (Table 1):

Table 1- Proposed Influencing Variables

Variable	Source
Trustworthiness	TEARS, SHIMP, 2003, 2009
Expertise in the subject matter	TEARS, SHIMP, 2003, 2009
Physical Attractiveness	TEARS, SHIMP, 2003, 2009
Respect	TEARS, SHIMP, 2003, 2009
Similarity	TEARS, SHIMP, 2003, 2009
Spontaneity	SILVA, CAVALCANTI, 2019
Authenticity	GILES, 2018
Ability to communicate	SILVA, CAVALCANTI, 2019
Number of followers	HINERASKY, 2014
Charisma	GOMÉZ, 2019
Sympathy	MOON, HAN 2011
Proximity with the public	SILVA, CAVALCANTI, 2019
Transparency	ALI, 2001; DHANESH, DUTHLER 2019
Subject or segment	SHIMP, 2003
Good humor	BARRY, GRAÇA, 2018
Sincerity	SILVA, CAVALCANTI, 2019

Source: bibliographical research

Hypotheses

Based on the analysis of the references and the variables identified in the bibliographical review, ten hypotheses are proposed:

H1: The TEARS model attributes influence attitude towards produced content and probability of purchase

H2: Followers don't like it when a digital influencer leaves aside the main subject on their social networks, either by the large number of ads and advertisements or by the change of focus or segment.

H3: Transparency is the most important attribute for a digital influencer

H4: Digital influencers are important for disseminating, popularizing and increasing the number of sales of products and services of a brand

H5: A partnership between the digital influencer and a brand must have a good match and conformity so that the brand is seen in a positive way by the target.

H6: People trust the digital influencer more than celebrities

H7: The contents of digital influencers are viewed positively by users of social networks

H8: The type of subject or segment addressed by digital influencers is a factor that influences the attraction and identification of followers.

H9: Content produced by digital influencers has different dimensions (utilitarian and hedonic) and distinct impacts on consumer behavior

H10: Utilitarian or hedonic content do not influence confidence between digital influencers and celebrities

METHODOLOGY

With the help of the theoretical review, the methodology used in this work was carried out in two processes. The first was qualitative research, in which individual in-depth interviews were conducted. The second was the quantitative method through survey with the elaboration of a questionnaire. According to Malhotra (2012, p.111): "it is a fundamental principle of marketing research to consider qualitative and quantitative research as complementary and non-excluding".

Qualitative research

The qualitative method (MALHOTRA, 2012) is important to establish the problem and develop the approach in research, thus assisting in the future construction of hypotheses and discover variables that should be inserted in the research. In order to assist in the future testing of hypotheses regarding attributes that influencers should possess and attributes of his communication, and how her target is impacted by them, individual in-depth interviews were conducted with eight individuals, aged over 18 years, of both sexes.

The in-depth interview (MALHOTRA, 2012), is an unstructured and direct model, to achieve content and performed individually. The interviewer works with one person at a time, in order to obtain information, motivations, feelings and beliefs of the respondent in relation to a given topic. In this way, qualitative research (MCDANIEL, GATES, 2003) can understand in a deep and exploratory way the motivations of consumers, thus obtaining information in subjective and comprehensive ways.

For the number of participants, it was adopted the criteria of theoretical saturation of qualitative research (GUEST, BUNCE, JOHNSON, 2006), that became clear after the seventh interview.

Out of the eight participants, three were men and five women. The choice of the interviewees occurred intentionally, with preference for those knowledgeable about digital media and frequent followers of digital influencers.

The interviews were conducted with the help of a script, based on the variables identified in Table 1, with open questions that stimulated the respondent to answer freely, with the objective of discussing attributes that influencers should possess and attributes of his communication, and how her target is impacted by them. All interviews were conducted personally, and were recorded, with an average length of one hour.

Quantitative research

Survey was conducted with the help of an online questionnaire, elaborated and made available on the "Online Pesquisa" platform (<https://www.onlinepesquisa.com>), that took on average ten minutes to respond, and the field work was conducted between July and August 2020. Filter questions were used at the beginning of the questionnaire, in order to guarantee that only participants above eighteen years of age, and frequent followers of digital influencers completed the questionnaire. This resulted in a sampling by convenience. Out of 835 respondents, only 418 were considered valid and responded to all questions.

The questionnaire was published in several groups on social networks that had digital influencers as a theme. Univariate, bivariate and multivariate techniques were used in the analyses. The answers were obtained by the use of Likert scales and semantic differential scales.

RESULTS

Qualitative research

From the analysis of the transcripts of the interviews, some points have been suggested.

Digital influencers have different roles and importance in the interviewees' lives due to the lifestyle of each person, however, for the interviewees it was clear that in general the influencers are sources of entertainment, information, guidance and inspiration. Thus, the individual identifies with the influencer or the type of content addressed. This identification can be more intense and make the influencer as a model to be followed, a situation observed on several occasions during the interviews. In addition, the interviewees also mentioned that influencers are important to promote products or services, and as a consequence, they leverage sale of a particular brand, due to people trusting them.

Many interviewees seem to lose interest in digital influencers, when they change their focus, that is, they divert from the subject that the channel or video proposes.

Apparently, they don't react well to influencers that makes a lot of messages with content clearly perceived as motivated by commercial interests, and they usually

search for the influencer and the subject they like, through the recommendation by peers and search algorithms.

There was a general acceptance of the contents related to products and services made by digital influencers, because the influencer is perceived as being informative, when presenting product tests, giving valuable information and also reinforcing the feeling of intimacy with the influencer.

They value influencers that offer content with a combination of different information, as price and quality, and that is, all in all, more relevant for a final decision of consumption, than the strength of the power of the influencer.

Respondents stated that they perceived influencers more accessible and closer to the reality of the follower, unlike the celebrities who the participants perceive as unreachable people and who have a totally different and unusual lifestyle.

The results confirmed that all variables presented in Table 1 could be relevant, affecting the power of influence of the digital influencer, so they could be used to base the construction of the quantitative questionnaire.

Quantitative research

The questionnaire was published in several groups on social networks that had digital influencers as a theme. Univariate, bivariate and multivariate techniques were used in the analyses.

The use of univariate analyses refers to the analysis of a single variable at a time, with of statistical parameters as average, percentages and standard deviation. Regarding bivariate techniques, that is, the use of crosstables for two variables at the same time, it was used to interpret whether there were different perceptions for the different age or gender groups, for a given variable.

T-tests were used to compare means and assess the significance of statements and preferences for attributes of digital influencers. Multiple linear regressions were also performed to identify relationships with variables of perceptions about the contents of digital influencers and probability of purchase of a product or service disclosed by the influencer. The use of factor analysis was responsible

for identifying which perceptions regarding the content of digital influencers were related to utilitarian and hedonic aspects.

Demographic profile

Out of 418 valid respondents, one has 132 (32%) males and 285 (68%) females, suggesting that women might be more interested in influencers.

The age distribution is presented in Table 2:

Table 2- Age distribution of the sample

Age group	Number of participants	Percentage (%)
From 18 to 24 years old	212	50.7
From 25 to 34 years old	75	17.9
From 35 to 44 years old	49	11.7
From 45 to 54 years old	57	13.6
Over 55 years old	25	6.0
Total	418	

Due to the sampling technique of convenience, participants were in general those closer to the age range of the young interviewer that contacted and interacted with them, resulting in half of the sample being between 18 and 24 years old, with decreasing percentage in older age ranges.

The family income distribution of the respondents is presented in Table 3:

Table 3 - Family income distribution of the sample

Family income	%

Up to 1.5 minimum wage (Up to R\$1,567.50)	10.0
Above 1.5 to 3 minimum wages (Between R\$ 1,567.51 and R\$ 3,135.00)	19.1
Over 3 to 4.5 minimum wages (Between R\$ 3,135.01 and R\$ 4,702.50)	16.7
Over 4.5 to 6 minimum wages (Between R\$ 4,702.51 and R\$ 6,270.00)	14.3
Over 6 to 10 minimum wages (Between R\$ 6270.01 and R\$10,450.00)	19.1
Above 10 minimum wages (more than R\$10,450.01)	18.2
We don't have a wage income	2.4
Total	418

Source: primary data from questionnaire

One can identify two groups of respondents, one with lower income (1.5MW – 3MW) and another (6MW – 10MW) higher one, both corresponding to with 19.1% of the sample.

The respondents' education distribution is presented in Table 4:

Table 4 - Respondent education distribution of the sample

Education	%
Incomplete Elementary School	0.5
Complete Elementary School	0.5
Incomplete High School	1.9
Complete High School	11.0
Incomplete Higher Education	40.9
Complete Higher Education	22.0

Incomplete graduate school	4.1
Full graduate	15.1
Master's, doctorate, post-doctorate	4.1
Total	418

Source: primary data from questionnaire

The majority of the respondents are either attending higher education (40.9%) or have completed it (22.0%), representing a higher level of education than the general population.

Based on the results of bibliographical and the qualitative research, ten hypotheses were created and analyzed in this quantitative phase.

H1: The TEARS model attributes influence attitude towards produced content and probability of purchase

To evaluate the impact of each of the attributes of the TEARS model on the attitude towards the content produced and the probability of purchase, multiple linear regression analyses were used with the TEARS model as the independent variable and attitude and probability of purchase as dependent variables.

The model was significant when the response variable was attitude towards content ($F(5, 412) = 5.14, p < .001$).

The results indicated that **Truthworthiness** ($b = -.126, t(412) = -2.00, p = .046$) and **Similarity** ($b = -.108, t(412) = -2.96, p = .003$) were associated with **Positive attitude** so that the more the consumer considers Trustworthiness and Similarity relevant, the greater the positive attitude towards the content.

There was no significant association between physical attractiveness, expertise, and respect in the attitude towards content (p -values above 20%). The results were similar when the response variable was probability of purchase ($F(5, 412) = 7.06, p < .001$).

The results also indicated that **Trustworthiness** ($b = -.273$, $t(412) = -2.98$, $p < .001$) and **Similarity** ($b = -.214$, $t(412) = -4.04$, $p < .001$) were strongly associated with the **Probability of purchase**.

There was no significant association between Physical attractiveness, Expertise, and Respect with the probability of purchase (p -values above 20%).

These results indicate that the TEARS model does not necessarily represent the most important factors related to digital influencers and that therefore new models need to be studied and proposed in order to generate a greater understanding of which attributes are important or not for digital influencers. The hypothesis is refused.

H2: Followers don't like it when a digital influencer leaves aside the main subject on their social networks, either by the large number of ads and advertisements or by the change of focus or segment.

Initially, four sentences of the questionnaire, with 5-point (agree/disagree) Likert scales, were used to assess agreement with this hypothesis. The t-test was conducted with the hypothesis that the mean was equal to 3 (the midpoint of the scale). In all four phrases the mean was statistically lower than 3, indicating **agreement** with the affirmations. Table 3 presents the results:

Table 5- T-tests results

Phrases	Average	t	p-value
I don't like it when an influencer makes too many brand ads on their content and social networks	2.19	-17.89	<.001
The digital influencer loses my trust and credibility when he advertises many ads and advertisements.	2.55	-8.30	<.001

I lose interest in a digital influencer when she changes the subject or segment that is addressed on her social networks	2.78	-4.63	<.001
I stop following a digital influencer when he diverts from the main subject of his profile on social networks	2.86	-2.64	<.001

Source: SPSS processing of primary data from questionnaire

Next, two multiple linear regression were performed.

The first used the questions about attitude towards content and the one that measured the probability of buying a product or service disclosed by a digital influencer as dependent variables, and the different aversions and priorities of consumers as independent variables.

In the regression using **attitude to content**, the only significant relationship occurred with the **second phrase** "*The digital influencer loses my trust and credibility when he advertises many ads and advertisements*" ($b = .088$, $t(413) = 2.41$, $p = .017$).

This relationship indicates that **excess ads generally decrease the perception of how good the content is**. There was no relationship with variables related to subject deviation.

In the second regression, **probability of purchase** with the four phrases, the only significant relationship occurred with the **first phrase** "*I don't like it when an influencer performs many advertisements on their content and social networks.*" ($b = .230$, $t(413) = 3.84$, $p < .001$), again showing that excessive advertisements drive away consumers. However, there was no association between probability of purchase and change of subject.

These results indicate that although consumers do not like many advertisements in the content, the fact of leaving aside the main subject is less important.

The results of the regression indicate no relationship between "leaving aside the main subject" and decreased positive perception of content or probability of

purchase. Therefore, digital influencers need not be afraid to change subjects or segments, but should be careful when performing an excess of advertisements in a short time.

The hypothesis is refused.

H3: Transparency is the most important attribute for a digital influencer

A list of attributes of the digital influencer, compiled from Table 1, along with additional attributes identified in the qualitative phase, were evaluated with the use of a five-point Likert scale (highly relevant/ highly irrelevant).

The t-test was conducted with the hypothesis that the mean was equal to 3 (the midpoint of the scale).

Table 4 presents the results, ordered by order of importance (lower average).

Table 6 - Digital Influencer attributes evaluation in order of relevance

Attribute	Average	p-value
Respect	1.31	p< .001
Trustworthiness	1.39	p< .001
Charisma	1.41	p< .001
Ability to communicate	1.44	p< .001
Transparency	1.49	p< .001
Humility	1.59	p< .001
Good humor	1.60	p< .001
Proximity with the public	1.64	p< .001
Spontaneity	1.66	p< .001

Expertise in the subject matter	1.68	p< .001
Technical quality of the video	1.73	p< .001
Defined opinions	1.95	p< .001
Altruist	1.98	p< .001
Organization	1.99	p< .001
Talent	2.15	p< .001
Be funny	2.15	p< .001
Seriousness	2.16	p< .001
Similarity	2.26	p< .001
Talking about private life	2.90	p = .032
Physical attractiveness	2.96	p = .373

Source: SPSS processing of primary data from questionnaire

All attributes proved relevant ($p < .050$), except Physical attractiveness.

The most important attributes (average below 1.50) for those interviewed were Respect, Trustworthiness, Charisma, Ability to communicate and Transparency, but the number of relevant attributes suggests that a digital influencer needs to master several skills and attributes to be considered an effective influencer of her followers.

The initial hypothesis was that transparency would be the main attribute was refused, but the attribute is still among the main ones.

H4: Digital influencers are important for disseminating, popularizing and increasing the number of sales of products and services of a brand

The phrase “*digital influencers have a good ability to popularize a product or service*” was evaluated with the help of a 5-point (agree/disagree) Likert scale, used to assess agreement with this hypothesis, resulting in agreement of more

than half of the participants (55%). A significant number of respondents (38%) fully agree, adding to 93% of some degree of agreement.

A bivariate analysis of agreement by age range showed that the younger age group (18-24 years), was the one that most agreed with the ability of the influencers to popularize products and services, being that more than half of them (51%) have chosen the "fully agree" option.

The hypothesis was accepted.

H5: A partnership between the digital influencer and a brand must have a good match and conformity so that the brand is seen in a positive way by the target.

To test this hypothesis, two phases of the questionnaire were analyzed.

The results of the evaluation of the phrase "*the brand should only partner with influencers who belong to the same segment of it*" of a 5-point (agree/disagree) Likert scale showed general agreement, with 33% with the option "I agree", and 19% with the "I totally agree" option, adding 52%. It was also significant that 26% of respondents chose the option "Neither agree nor disagree", indicating that for a particular parcel of the respondents are neutral to this option. Disagreement was identified in a smaller 22% group.

In relation to the phrase "*I believe more in the brand's message when it uses influencers from the same segment of it*", 55% of the respondents agree, with 24% positioning themselves as indifferent, and only 22% disagree.

These two results help accept this hypothesis.

H6: People trust the digital influencer more than celebrities

To test this hypothesis, were analyzed the results related to the phrase: "*I trust and believe more in digital influencers than in celebrities*".

The t-test was conducted with the hypothesis that the mean was equal to 3 (the midpoint of the scale), with results confirming that the average is significantly different from the midpoint of the scale ($t(417) = -4.69, p < .001$), indicating that

the respondents trust digital influencers more than celebrities, and confirming this hypothesis.

H7: The contents of digital influencers are viewed positively by users of social networks.

To test this hypothesis, respondents were asked to evaluate the quality of the content offered by digital influencers, using a 5-point (very good/very bad) Likert scale, with 59% selecting the option "Good" and 19% choosing "Very good", in a total of 78% of positive evaluation. A smaller portion (21%) presented a more neutral position, choosing "Regular" and only 0.5% opted for "Bad" and "Very bad", indicating a positive evaluation of the contents that helps accept this hypothesis.

To better understand the characteristics of this positive evaluation, a bivariate analysis was also performed between the public's perception of the content produced by digital influencers by age group. The results showed that the two age groups that more positively evaluate the content produced by digital influencers are the two youngest (18 to 24 years and 25 to 34 years).

In these two younger tracks, adding the respondents that evaluated as "Very good" and "Good", resulted in a majority of approximately 54%.

Semantic differential with a 5-point scale with opposed positive-negative adjectives evaluating the content provided by digital influencers was used, resulting in positive averages for all of them. "Cool" was the adjective best evaluated, as seen in Table 5

Table 7- Averages of the semantic differential adjectives

Pair of adjectives	Average
Cool - Boring	1,789
Necessary - Unnecessary	2,404
Relevant - Irrelevant	2,282

Entertaining - Not entertaining	1,852
Informative - Non-informative	2,280

Source: SPSS processing of primary data from questionnaire

These results allow to accept this hypothesis.

H8: The type of subject or segment addressed by digital influencers is a factor that influences the attraction and identification of followers.

Analyzing the results of the evaluation in a 5-point (agree/disagree) Likert scale of the phrase “*the segment or segment of the digital influencer, is important in the approximation between influencer and public*”, the majority of respondents (45%) agreed, but part of the sample disagreed, what suggests that other factors might being taken into account by the respondents, like as the personality characteristics of an influencer, a factor addressed in another hypothesis.

This hypothesis can be partially accepted.

H9: Content produced by digital influencers has different dimensions (utilitarian and hedonic) and distinct impacts on consumer behavior

The pairs of adjectives of the semantic scale from Table 7 were used for a factor analysis, in order to obtain possible latent factors related to the types of content produced by digital influencers. Principal component analysis with varimax rotation resulted in the extraction of two factors (each with eigenvalue > 1), accounting for 79.54% of the explained variance.

The first component is composed by three pairs of adjectives (Necessary - Unnecessary, Informative - Non-informative, Relevant - Irrelevant) and can be understood as the utilitarian component of the content produced by digital influencers. The degree to which the content of a given influencer is necessary, informative and relevant is related to functionality, practicality, and needs related to rational aspects.

The second component, composed by two pairs of adjectives (Entertaining- Not entertaining, Cool - Boring), can be understood as the hedonic component of the

content produced by digital influencers. These two components suggest that consumers consider different - utilitarian and hedonic – aspects of the information produced by influencers.

Next, we analyzed which type of content – utilitarian or hedonic – have a more positive relationship with marketing response variables. The bivariate results of the question on content evaluation: "*In general, how do you evaluate the content produced by digital influencers?*" crossed with the question on purchase intention: "*When you observe a digital influencer that you accompany and like, disclosing a product/service of interest to you, how likely are you to purchase this product/service?*" resulted in scores for each of the components. The mean of the utilitarian and hedonic components was obtained by calculating the average of the variables within each of the components.

The correlation between the variables of utilitarian and hedonic considerations was moderate ($r = .47$, $p < .001$). This suggests that these dimensions are distinct and orthogonal.

Multiple regression analyses evaluated the influence of each of the scores related to attitude towards the content and probability of purchase.

The first regression used attitude towards content as a dependent variable and the two components as independent variables. The regression coefficients were positive for both the utilitarian content ($b = .137$, $t(416) = 3.38$, $p = .001$) and for the hedonic content ($b = .175$, $t(416) = 4.81$, $p < .001$).

These results indicate that consumers evaluate positively both utilitarian and hedonic content.

The second regression used the probability of purchase (given an offer and its promotion by the influencer) as a dependent variable and the two components as independent variables. The regression coefficients were positive for the utilitarian content ($b = .236$, $t(416) = 4.26$, $p < .001$), but not for hedonic content ($b = .075$, $t(416) = 1.22$, $p = .224$).

These results indicate that influencers who produce more utilitarian content generate a higher probability of purchase for the products they promote. The hypothesis can be accepted.

H10: Utilitarian or hedonic content do not influence confidence between digital influencers and celebrities

To test this last hypothesis, a multiple linear regression was conducted, where the utilitarian and hedonic components were the independent variables and confidence in the influencer (vs. celebrity) was the dependent variable.

The results showed that people trust the digital influencer more when they are associated with the utility value offering ($b = -.161$, $t(415) = -3.04$, $p = .003$), but not hedonic ($b = -.04$, $t(415) = -.678$, $p = .498$).

The results lead to refusing this hypothesis, as the respondents only trust digital influencers more than celebrities when these influencers are associated with creating more useful (functional, practical, and similar adjectives) than hedonic content.

CONCLUSION

Main results

Based on the results of this study, it was observed that most respondents have a positive perception about the content created by digital influencers and recognize the ability of influencers to popularize a product or service.

We sought to understand the conformity and correspondence between the brand and digital influencer. Thus, most people believe that the brand and the influencer when performing a partnership, should belong to the same segment, passing as a consequence more credibility, however, it was observed that there are also a large significant number of people who have a neutrality in relation to this idea, or who even do not agree, revealing that there are several factors that influence the individual to accompany the digital influencer.

It has been evidenced that followers do not like when a digital influencer on their social networks makes many ads and advertisements of brands, because it

causes followers to stop observing the content in a positive way and as a consequence decreases the potential to purchase the product advertised.

Regarding attributes, respondents consider that respect is the most important attribute that a digital influencer should possess. It was noticed that physical attractiveness was the least valued attribute, that is, the aesthetic aspect was considered less important when compared to attributes that refer to personal abilities or personality characteristics.

It was found that respondents appreciate the utilitarian and also hedonic content, however, in relation to the probability of purchase, it can be seen that the influencers who produce content directed to the utilitarian aspects, have a higher probability of purchase when disclosing a product or service to followers. Thus, through the utilitarian and hedonic dimensions they did not allow the differentiation and segmentation of consumers (because they consume both dimensions), but rather the differentiation between influencers.

It should be considered that the TEARS model of Shimp (2003) cannot necessarily help to understand which attributes are important to the influencer, because these attributes may be associated with other aspects, such as utilitarian and hedonic content, and there are also other attributes or variables that have been well valued and are not part of the TEARS model. Therefore, it is necessary to create or evaluate other models and understand whether they are targeted at digital influencers and not only to celebrities.

Practical or theoretical contributions of the study

The motivation of this research is justified by the intense presence of influencers in social networks in the contemporary context, influencing the decisions of their followers in relation to habits and consumption. Understanding, therefore, what actions and attributes of digital influencers that the public identifies, has as usefulness and contribution to size the impact of the opinions and images provided by the influencer on the lives of followers, and how this can be used in marketing strategies by brands.

In this work, it was analyzed the factors that affect the influence of digital influencers and how his content moderates this effect. Thus, this work can

contribute in future studies, to understand the attitudes and characteristics of a specific segment (niche) of digital influencers. In addition, it is important to consider for future research the hedonic and utilitarian distinction when studying digital influencers. Another factor to be highlighted is to propose new models (and not only TEARS) that address attributes to understand influencers.

REFERENCES

- Ali, S. (2011). The optimum celebrity-brand fit: A study of two models. Thesis (Master Business) - Universtett Van Amsterdam, Amsterdam.
- Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (Eds.). (2003). *Revealing the corporation: perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing: an anthology*. Psychology Press.
- Barry, J. M., & Graça, S. S. (2018). Humor effectiveness in social video engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 158-180.
- Belch, G. E., & Belch, M. E. (2014). *Propaganda e Promoção-: Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing*. AMGH Editora.
- Camargo, I., Estevanim, M., & Silveira, S. C. D. (2017). Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. *Revista Comunicare*, 17, 96-118.
- Clarke, R. & Johnstone, M. (2012). The influence of fashion blogs on consumers+. In: *Academy of Marketing UK Conference Proceedings*
- Crescitelli, E., & Tagawa, Y. (2015). A influência dos blogs na decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de beleza. *Comunicação & Sociedade*, 37(2), 49-79.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765.
- Erdogan, B. Z. (1999) Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 41(3), 291-314.

- Felix, R. & Borges, A. (2014). Celebrity endorser attractiveness, visual attention and implications for ad attitudes and brand evaluations: A replication and extension. *Journal of Brand Management*, 21(7-8), 579-593.
- Gandra, C. F. A. D. O., Gosling, M. D. S., Vera, L. A. R., & Vilela, B. D. A. (2018). Do TEARS ao TEADI: Atributos importantes de blogueiras de moda para seguidores. *GESEC-Revista de Gestão e Secretariado*, 9(3), 72-102.
- Gómez, A. R. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (19), 8-29.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field methods*, 18(1), 59-82.
- Giles, D. C. (2018). *Twenty-first century celebrity: Fame in digital culture*. Emerald Group Publishing.
- Hineraski, D. A. (2014). O Instagram como plataforma de negócio de moda: dos “it-bloggers” às “it-marcas”. In *Congresso Internacional em Comunicação e Consumo* (Vol. 4, p. 2014).
- InfluencerDB. (2018). *State of the Industry - Influencer Marketing in 2019*
- Kapferer, J. N. (1987). *Rumeurs: le plus vieux média du monde*. Editions du seuil.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15e*. Pearson Education.
- Malhotra, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*: Bookman Editora. 2012.
- McDaniel, C.; Gates, R. *Pesquisa de mercado*. São Paulo, Thomson, 2003.
- Moon, E., & Han, S. (2011). A qualitative method to find influencers using similarity-based approach in the blogosphere. *International Journal of Social Computing and Cyber-Physical Systems*, 1(1), 56-78.
- Patel, P. (2009). Impact of celebrity endorsement on brand acceptance. *The Icfai University Journal of Consumer Behavior*, 4(1).

Pringle, H. & Binet, L. (2005). How marketers can use celebrities to sell more effectively. *Journal of Consumer Behavior*, 4(3), 201-214.

Seno, D & Lukas, B. The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. *European journal of marketing*, v. 41, n. 1-2, p. 121-134, 2007.

Shimp, T. *Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção*. Bookman, 2009.

Shimp, T. *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

Silva, A. G., & Cavalcanti, H. T. (2019). DIGITAL INFLUENCERS AND CONSUMER ENGAGEMENT IN THE CONSTRUCTION OF RELATIONSHIPS/INFLUENCIADORES DIGITAIS E ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR NA CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTOS. *CPMark-Caderno Profissional de Marketing*, 7(2), 86-101.

Wirtz, J.; Hemzo, M. A.; Lovelock, C., (2020). *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia*. Saraiva Educação SA.

Zipporah, M. M., & Mberia, H. K. (2014). The effects of celebrity endorsement in advertisements. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 3(5), 178.

THE IMPORTANCE AND INFLUENCE OF PERSONAL AND FUNCTIONAL FACTORS OF THE ATTENDANCE SERVICE TEAM ON SATISFACTION IN CASUAL DINING RESTAURANTS

Natasha Pereira de Melo (USP-SP)

Liliana Fusco Hemzo (USP-SP)

Miguel Angelo Hemzo (USP-SP)

INTRODUCTION

A consolidated concept (Giese, Cote, 2000; Finaritra, Benjamin, 2021) in the literature over the last decades is that consumer satisfaction is one of the main aims of marketing decisions. Satisfaction is a complex concept (Wirtz, Hemzo, Lovelock, 2020; Giese, Cote, 2000), an affective response, of positive or negative valency, that results from the evaluation (Oliver, 2014) of the real experience with the expectative built over the previous stages in the decision process.

The management of consumer satisfaction has evolved with many techniques that were eventually integrated into services marketing (Wirtz, Hemzo, Lovelock, 2020) as one of the 10 service Ps, Productivity. The others are Positioning, Persona, Product, Place, Price, Promotion, People, Processes and Panorama.

Productivity includes the discussion of the quality of the service, the degree of satisfaction that is generated, and how efficient the resources are being used to achieve these results (Wirtz, Hemzo, Lovelock, 2020).

Productivity encompasses CX, or Consumer Experience (Lowdermilk, 2013), with consumer satisfaction research and the design of the experience, UX, or User Experience (Garrett, 2010), the specific design of the digital interfaces in the experience, and CRM, or Consumer Relationship Management (Sheth, Parvatlyar, 1995; Vavra, 1993; Peppers, Rogers, 1999), the management of satisfaction after the experience, in order to reduce dissatisfaction and maintain satisfaction over time, aiming for fidelity and loyalty, with contributions from

Marketing One to One (Peppers, Rogers, 1999), Database Marketing (Bretzke, 1992), Data Science (Silva, 2018) and others.

In a restaurant, several "moments of truth" happen (Yüksel, Yüksel, 2002; Wirtz, Hemzo, Lovelock, 2020), between the customer and the service attendant – which corresponds to the time and place in which the opportunity is to demonstrate to the consumer the quality of the services. A tripod of aspects of the restaurant experience satisfaction (Ryu, Lee, Kim, 2012; Haghghi, 2012; Gawuna, 2019) are the menu (Oozdemir, Caliskan, 2015), the environment (Hanaysha, 2016) and the attendance service (Qin, Prybutok, 2009).

This study focusses on the attendance service aspects of the experience and how they affect satisfaction.

Employee behavior (Alhelalat, Habiballah Twaissi, 2017) in the service environment affects customers' perception of the quality of the service, so the success or failure to offer satisfactory service depend on the attitudes and behaviors of contact employees. Employee behavior in any interface of contact between brand and consumer (Wirtz, Hemzo, Lovelock, 2020) is an essential part of the experience, as employees are perceived by consumers (Kotler, 2016) to represent the service company, to be the brand, to have direct effect on sales, and to determine productivity. Therefore, understanding them is essential to have more assertiveness in the relationship with the client, and higher probability of satisfaction.

Given that consumer satisfaction is a theme that has been and continues to be widely addressed in national and international literature, because, among other reasons, it is considered as one of the factors that are most important to determine the success of an organization, as well as to increase its efficiency (Namin, 2016), this study seeks to explore the importance of the attendance service team in restaurants of the type "*casual dining*" – which comprise a restaurant format that offers table service and menus with moderate prices, with a casual appeal, a model, which has been gaining the Brazilian market in recent decades (Rossi, 2018). Many other formats are also present in the restaurant sector, like fast foods, buffets, a la carte, fine dining and others.

Throughout the study, a theoretical review is presented that addresses the purchasing behavior of consumers in services; understanding of the classifications of the types of restaurants in the market, focusing on casual dining and its respective scenario in Brazil; as well as the main factors in casual dining restaurants and their importance, and their influence on consumer satisfaction.

JUSTIFICATION

Understanding the importance that aspects in employee attendance behavior generate in consumer satisfaction is fundamental, based on the premise that interactions with the service team in high contact services causes a strong impact on the consumers experience and, consequently, their satisfaction.

In addition, in view of the expressiveness that the casual dining restaurant segment has in the Brazilian market – which according to data from the retail consultancy GS&MD published in EXAME magazine (Rossi, 2018), casual dining chains have grown, since 2010, 20% per year in Brazil, and by 2020 the segment will have a growth of 25% per year, corresponding to more than double the average rate of the restaurant sector - an opportunity was identified to understand the dynamics of the segment with such relevance in the current market.

Academically, the contribution of this study consists in enriching the literature from an in-depth analysis of the variables of the attendance team that are most evaluated as more important in influencing consumer satisfaction, in a segment of restaurants still little explored in the literature: casual dining restaurants.

As contributions to executives who manage food services, it is this study provide greater reflection and attention to the impact that the functional and personal aspects of the attendance team have on the perception of consumers, since there is evidence (Wirtz, Hemzo, Lovelock, 2020) that the level of customer satisfaction influences the overall good performance of a company. For every 1% increase in customer satisfaction (Anderson; Mittal, 2000), there is a 2.37% increase in the ROI of a company.

For marketing practitioners in general, it contributes to insights on how brands can positively strengthen the relationship with the consumer, developing strategies with greater potential to become effective.

For society, better quality and satisfaction in service experiences contribute to the general well being and better value for money.

BIBLIOGRAPHIC REVIEW

Buying behavior in services

There are three main behavior stages (Wirtz, Hemzo, Lovelock, 2020) that involve the process of service consumption: pre-purchase, service meeting and post-meeting.

The first stage is the awareness of the need for the service, followed by the search for information and evaluation of alternatives. In this stage, it is fundamental to do thorough research on consumer behavior of the target persona, in order to fully understand needs and expectations. When the consumer is faced with existing service alternatives, he tends to compare and evaluate each of the options. For this, there are some types of attributes that are considered depending on the ease or difficulty of evaluating the service before the acquisition occurs, which are the search attributes, experience attributes and credibility attributes (Zeithaml, 1981; Wirtz, Hemzo, Lovelock, 2020). Search attributes refer to tangible attributes that allow customers to evaluate the product or service before purchasing, helping them to evaluate what they will receive in return for the money invested, minimizing the uncertainty or risk associated with the purchase. In the case of consumer goods, there is a high degree in search attributes. However, it is also possible for tangible attributes to be found in services. It is possible in restaurants (Wirtz, Hemzo, Lovelock, 2020) to evaluate the type of food, the location, the environment (which can be more casual, familiar, sophisticated, etc.), in addition to the price that is charged. As for experience attributes, these cannot be evaluated before the time of purchase. Using the same example as before, it is not possible to evaluate whether the food is good, whether the waiter's service is satisfactory or if the atmosphere is pleasant, if the service is not consumed. The credibility attributes are those that are characterized as difficult to evaluate, even after the purchase and consumption of the service. Therefore, the customer must trust that the promised benefits will be delivered with the promised quality in the purchase. In restaurants, some examples that could be given refer to the hygiene of the kitchen or the

validity of the products are within due date (Wirtz, Hemzo, Lovelock, 2020). In credibility services, perceived risk is an important factor. Consumer perceived risk has (Stone, Grønhaug, 1993), mainly, a focus on possible negative results that may be occur in the most varied purchasing situations.

Consumers have a minimum risk acceptance degree (Wirtz, Hemzo, Lovelock, 2020; Kotler, 2016), and if the perceived risk is above it, he will probably postpone the decision and search for more information. When evaluating similar options, the service chosen will be the one with the lowest perceived risk. Compared to physical goods, services usually have a higher perceived risk because they have a higher proportion of attributes of experience and credibility.

After evaluating all options and selecting the preferred, consumers build an expectation of the possible performance.

Expectations (Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1993) are subjective standards that consumers compare with experiences, with an effective response (Giese, Cote, 2000) related to the satisfaction and quality assessments of that result. They propose a model composed of the desired service, adequate service, provided service and a tolerance zone existing between the desired service and the appropriate service.

The desired service is the ideal level expected by the consumer, however, as consumers recognize that the company is not always able to deliver what was idealized, the minimum acceptable level of service is termed as the appropriate service; the tolerance zone, in turn, corresponds to the range zone between the ideal and expected level of acceptable service; the planned service is the level of service they expect to most probably receive, based on past experiences, information from different sources, etc.

The second stage consists in the realization itself of the purchased service, where it is very important that the actual experience follows the planning actions defined on insights and information from research.

The third stage is also very important, as it is when the evaluation of the performance of the service provided happens, with the resulting satisfaction or dissatisfaction.

Consumer satisfaction

Satisfying consumer needs is one of the main marketing objectives of organizations. In this way, it is essential to recognize and monitor customer satisfaction so that it contributes to an overall evaluation of the performance of organizations (Marchetti, Prado, 2001).

There are different theories and definitions of Consumer Satisfaction in the literature, such as the Theory of disconfirmation of expectation (Oliver, 1981), Theory of assimilation or cognitive dissonance (Anderson, 1973), theory of equity (Oliver, Swan, 1989) and Perceived value theory (Westbrook; Reily, 1983). The Theory of the disconfirmation of the expectation (Oliver, 1981) has shown over time broader acceptance among researchers. According to this theory, consumer satisfaction is the result of the evaluation of the fit between customer expectations and the performance perceived over the experience. If the performance meets the initial expectations, the consumer will be satisfied, since the expectation has been positively unconfirmed. However, if the opposite occurs, the consumer will be dissatisfied, considering that the perceived performance was lower than the initial expectation, which is negatively disconfirmed (Oliver, 1981; Liu; Jang, 2009).

Customer perceived quality in services

Quality is recognized as a strategic tool in achieving operational efficiency and improvement in business performance, and this applies to both consumer goods and the service sector (Jain; Gupta, 2004).

PARASURAMAN, ZEITHALM and BERRY (1988) proposed a 44-item service quality measurement scale called SERVQUAL, which is considered one of the major milestones in the literature regarding the quality of services and has been applied to most service segments (Jain; Gupta, 2004).

An improvement to SERVQUAL, proposed by CRONIN and TAYLOR (1992), denominated SERVPERF, has been considered as one of its main adaptations (Jain; Gupta, 2004), and empirically superior to SERVQUAL "*[...] for being able to explain a greater variation in the overall quality of the service measured through the use of the single item scale*" (Jain; Gupta, 2004, p. 28).

For restaurants (Liu, Jang, 2009), the perceived quality in the restaurants is basically tied the tripod: the quality of food, quality of service and quality of the atmosphere of the service environment. In general, food quality is considered the main influencing aspect in consumer satisfaction (Liu, Jang, 2009), since food plays a key role in the restaurant experience.

However, there is also some evidence that the quality of employee service may be more significant to the customer than the quality of food when it comes to consumer satisfaction in restaurants (Liu; Jang, 2009). In another study (Kukanja, Omerzel, Kodrič, 2016), the dimensions that contributed to the perception of restaurant quality were people, location and product (food), in which the dimension related to people was the only one that significantly influenced the post-purchase behavior of consumers. In another study (Yüksel, Yüksel, 2002) showed that compared to the other attributes, the quality of the service obtained greater significance for the satisfaction of consumers in restaurants at an aggregate level of marketing, that is, even if the restaurant has impeccable communication, for example, everything will be in vain if customer service is flawed, because it will directly affect the experience and satisfaction. The quality of service offered by employees is particularly more important (Yüksel, Yüksel, 2002) in satisfying consumers considered "adventurous" and "healthy" in the study.

Based on the peculiarities that restaurants have, a range of service quality scales have been adapted to this segment. DINESERV (Stevens, Knutson, Patton, 1995), a 29-item scale adapted from SERVQUAL and LODGSERV (Knutson, Stevens, 1990) focusing on the housing industry), in which the same dimensions proposed by PARASURAMAN, ZEITHALM and BERRY (1988) were used: tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy. DIVESERV (Stevens, Knutson, Patton, 1995) was developed in a study regarding fine-dining, casual-dining and fast-food restaurants, in order to have an overview on quality in these segments.

Attendance personnel

The attendance personnel in the service experience are fundamental in both the cognitive and affective processes while delivering the experience. Professionals

(Wirtz, Hemzo, Lovelock, 2020) who perform customer service functions, known as "front line", working on interfaces between brand and client, are those who cross the barrier between the internal and external part of the organization. Therefore, a proper service, efficient in operational tasks, as well as courteous and helpful to customers, is very important for the excellence of the service provided and for competitive advantage in the market. This is due, among other factors, to a greater difficulty for competitors in reproducing high-performance human assets than other corporate resources.

A restaurant taxonomy

A classification scheme of restaurants is important (Bowen, 1990), as this segment is fragmented and consumers look for variety of offers. Several approaches are possible, but the main typology divides restaurants as fast foods, buffets, a la carte, fine dining and others.

Fast-food (or fast-service) restaurants, objects of this study, are characterized (Ryu, Jang, 2008) by fast service, little or no table service, plus limited-variety menus. The physical environment in this type of restaurant ends up having a lower impact on the perception of consumers, for example, because they tend to be more concerned with the responsiveness in which food will be served, for example.

On the other hand, luxury restaurants (also known as fine-dining) have a completely different appeal. The consumer who frequents this type of restaurant usually stays for hours on site, so that the service environment is fundamental for a satisfactory experience, being more important to take into account the hedonic nature that luxury restaurants experience bring (RYU; JANG, 2008).

The casual-dining restaurants, in turn, are an intermediate option, seeking to serve consumers by offering quality food, with moderate prices, in a pleasant environment for the most diverse occasions. In study conducted in India (Ponnam, Balaji, 2014), to identify the significance that the attributes of this type of restaurant have in determining the consumer experience, the responsiveness of the service team as well as the "*gourmet flavor*" were the most important attributes for the customer in their restaurant experience, although the

motivations for the consumer to go to a restaurant of this type were quite varied, requiring focus and special services of the attendance team for each of them.

Customer satisfaction in restaurants

For PARASURAMAN, ZEITHALM and BERRY (1988) the distinction between perceived quality of service and customer satisfaction lies in: quality of service is a global judgment or attitude, which relates to the superiority of the service, while satisfaction is tied to the specific situation. Consumer satisfaction (Liu and Jang, 2009), in turn, influences recommendation, customer loyalty, and the propensity to pay more for the service provided.

Other affecting factors (Yüksel, Yüksel, 2002) - that could be fitted in the tripod - like hygiene, convenience and location, also contribute to the assessment of consumer satisfaction in restaurants.

Service team and consumer satisfaction

There is evidence of high correlation between employee satisfaction and customer satisfaction (Schneider; Bowen, 1993). The model of the profit chain of the service (Heskett et al, 1994) shows how satisfaction, retention and productivity of employees are fundamental to perceived service value customer satisfaction and loyalty, and to the company's revenue growth and profitability.

The service team is also influential to the perception of service quality (Mei et al, 1999) is represented by three dimensions, essentially: employee behavior, tangibility and reliability. The quality of restaurant service (Yüksel and Yüksel, 2002), is explained by standards of service efficiency, consistency and employee competence.

Profit and consumer satisfaction (Emery, Frendall, 2002) are correlated to the structure of the working group, suggesting that a service team that works holistically and integrated tends to deliver better results to the organization, both in the financial aspect and in levels of consumer satisfaction.

The evaluation of the soft-skills of employees that meet the satisfaction of customer needs, tied to successful communication, are fundamental. Interpersonal skills (Weber et al, 2009; (Alhelalat, Habiballah Twaissi, 2017;

Madanoglu, 2006) refer to the employee's ability to communicate and understand others at interpersonal and emotional levels. In addition, the social skills of the attendance team should also be considered, so that the social roles of these and clients can be established.

Personal aspects of the service staff (Alhelalat, Habiballah, Twaissi, 2017) that were evaluated include: personal hygiene, cordiality, appearance of clean and tidy staff, humor, politeness, friendliness, language skills and good conduct. As for the functional aspects, they included: knowledge of the menu offered, accuracy and speed of service, availability and attention to customers in an individualized way, respect for privacy, behavior of employees in situations involving the treatment of complaints and hygiene. In their study, the personal aspects of the attendance team were of greater significance in consumer satisfaction than functional aspects.

RESEARCH PROBLEM

The findings of these previous studies show the great importance that the quality of the service provided by the employees of a restaurant has in the evaluation of consumer satisfaction (in addition to other aspects related to the quality of food and the environment).

The focus of the research problem of this study seeks to respond in greater depth to the following question:

What is the importance of the aspects of the service team in restaurants classified as casual-dining and how they affect consumer satisfaction, in the city of São Paulo, Brazil?

This research problem resulted in two hypotheses to be tested in this study.

Hypothesis 1

H₀: The personal aspects of the attendance team are more important than the functional aspects of the attendance team.

H₁: The personal aspects of the attendance team are no more important than the functional aspects of the attendance team.

Hypothesis 2

H₀: The personal aspects of the attendance team influence consumer satisfaction more than functional aspects.

H₁: The personal aspects of the attendance team do not influence consumer satisfaction more than functional aspects.

METHODOLOGY

Qualitative research

Qualitative research methodology

The qualitative method (Malhotra, 2012) is important to establish the problem and develop the approach in research, thus assisting in the future construction of hypotheses and discover variables that should be inserted in the research. In order to assist in better understanding the variables involved in the two proposed hypotheses, eleven face-to-face individual in-depth interviews were conducted.

The in-depth interview (Malhotra, 2012), is an unstructured and direct model, to achieve content and performed individually. The interviewer works with one person at a time, in order to obtain information, motivations, feelings and beliefs of the respondent in relation to a given topic. In this way, qualitative research (McDaniel, Gates, 2003) can understand in a deep and exploratory way the motivations of consumers, thus obtaining information in subjective and comprehensive ways.

For the number of participants, it was adopted the criteria of theoretical saturation of qualitative research (Guest, Bunce, Johnson, 2006), that became clear after the seventh interview.

The choice of the interviewees occurred intentionally, with preference for those knowledgeable with casual-dining restaurants and with minimum attendance of a last visit in less two months.

The interviews were conducted with the help of a script, based on the variables identified in the bibliographical review, with open questions that stimulated the respondent to answer freely, with the objective of discussing consumer

perceptions of casual dining and attendance team service quality. All interviews were conducted personally, and were recorded and transcribed.

The interviewees were instructed on the guarantee of anonymity and confidentiality of the answers, and were encouraged to deal with the subject unpretentiously. As soon as there was a semantic saturation in the interviews, these were closed. All conversations were recorded, transcribed and analyzed.

Qualitative research results

For the analysis of qualitative data (Malhotra, 2012), it is necessary that three general steps are taken: (1) data reduction; (2) data display; and (3) completion and verification. With them, it is possible to explore some personal and functional aspects of the service team in casual-dining restaurants, especially, which are important to consumers. In all the interviews conducted, the respondents indicated the importance that a good service has in the perception of quality of service and subsequent satisfaction, being an aspect mentioned by all.

It was possible to group the aspects considered important of the attendance team into two different types of practices: functional and personal, similar to that found by ALHELALAT, HABIBALLAH and TWAISSI (2017).

It is also possible to understand what are the factors considered important by the respondents as a satisfying restaurant experience: fair service, good service, quality food and a warm and clean environment, were the most relevant aspects in the perception that respondents have of satisfaction in casual-dining restaurants.

It was also indicated by the interviewees that usually going to casual-dining restaurants is related to different occasions, such as birthday celebrations, with work colleagues or friends, as well as to special moments with the family.

The warm and comfortable atmosphere was also mentioned in the interviews.

However, some reported aspects of unsatisfactory service, as long waiting time in line, especially at peak times, which can make them change to another place to eat.

To ease this discomfort, the offer of appetizers and drinks in the waiting room was indicated as a positive point to be followed by the restaurants.

Quantitative research

Quantitative research methodology

In a first moment, an exploratory research was carried out in search of primary data with respondents who had the habit of attending casual-dining restaurants, based on an adaptation of the variables of theoretical model proposed by ALHELALAT, HABIBALLAH and TWAISSI (2017).

Next, a questionnaire was elaborated with the objective of validating the proposed hypotheses. For this, a single cross-sectional descriptive research (Malhotra, 2012) was carried out, being conclusive in nature.

The sample was collected by convenience, with filters that only included respondents of at least 18 years old, residents of the city of São Paulo, with a minimum casual-dining restaurants frequency of at least once a month.

The questionnaire was made available online and remained open for answering for twenty days (between December 2019 and January 2020).

Quantitative research results

Initially 359 questionnaires were answered and after applying the filter questions, 329 valid answers were considered.

The questionnaire consisted of twenty-one variables that addressed questions about the speed of service, attention and availability of the waiter, communication skills, knowledge about the menu, hygiene, respect for the client's space, customer assistance with the requests to be made, personal presentation, cleaning of uniforms, attention to special needs that customers may have, cordiality and good manners, empathy and sympathy. Seven-point Likert scales (not important - very important) were used to evaluate the level of importance given, in their opinion, for each of the statements.

The resulting database was analyzed in SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) version 21. Descriptive statistics, factor analysis and multiple

regression were used to analyze the hypotheses. Cronbach's α was also used to test the reliability of the used scales.

The interviewees in their majority (41%) frequent restaurant in general from one to three times a month.

For the specific frequency of casual-dining restaurants, 54% attend one to three times a month. This higher frequency suggests that going to casual-dining restaurants have different motivations.

Functional and personal aspects of the service team (Alhelalat, Habiballah, Twaissi, 2017) have direct impact on the consumer perception of quality of service. Thus, a factor analysis was performed in order to classify the twenty-one variables into two distinct groups (functional and personal aspects). The KMO test (Kaiser-Meyer-Olkin), a statistical procedure that allows to measure the quality of correlations between the variables. resulted equal to 0.925, what can be considered "very good" (Pestana, Gageiro, 2003).

The extraction method Principal Component analysis was used, stipulating that the 21 variables to be distributed into two factors, in order to adapt to this previous reference (Alhelalat, Habiballah, Twaissi, 2017). The two resulting factors explained 60.3% of the total data variation.

Only 3 rotations were required in the factor matrix, in order to have the variables associated with each factor. Varimax orthogonal rotation was used, which minimizes the number of variables with high loads in one factor, facilitating the interpretation of factors (HAIR, 2014). The lower the number of rotations, the better the adequacy of the data to the model. It can be considered that the adequacy of the model in the analysis, is good.

The anti-image correlation showed that it was not necessary to eliminate any variable, since there were no coefficients lower than 0.5 in the main diagonal.

To assess the internal consistency of the factors, Cronbach's α test was performed. The α for the "Functional" factor (10 items) was 0.93 and the one for the "Personal" factor (11 items) was 0.91, which shows an excellent internal consistency due to the coefficients being very close to 1.0.

In order to test Hypothesis 1, proposing to "the personal aspects of the attendance team are more important than the functional aspects of the attendance team", the descriptive statistics of the variables were analyzed.

The overall average of the "Functional" factor was 5.80, above the scale average of the 7-point scale of importance. The variable V10 (hygiene of the waiter at the time of serving the dishes) was considered the most important with 6.35 average, followed by V8 (the waiter is organized with the orders taken from the customer) with 6.29 and the V3 (the waiter knows how to ask the questions about the menu).

On the other hand, the variables considered less important for the respondents are, respectively, V4 (the waiter makes recommendations of dishes according to the customer's taste) with an average of 5.12, the variable V5 (the waiter knows how to adapt the service according to the occasion of lunch/dinner) with 5.19 and, finally, the variable V2 (the waiter is attentive to the customer's needs, without needing to be called) with 5.46.

The overall average of the "Personal" factor was 5.98. The variable V13 (the attitude of the waiter is cordial and hospitable) was considered the most important for respondents with an average of 6.37, followed by V15 (the waiter respects the privacy of the customer) with an average 6.35.

Referring to the variables considered less important, V19 (the waiter addresses the customer by name) with an average of 4.29, followed by V16 (the waiter welcomes the customer and presents himself by name) with 5.70.

In summary, the personal aspects were slightly more important than the functional aspects of the respondents, since the average 5.98 is higher than 5.80. In this way, it is possible to confirm Hypothesis 1.

Based on the qualitative and bibliographical research (Alhelalat, Habiballah, Twaissi, 2017), the construct "Satisfaction" had four questions using a seven-point Likert scale (I totally disagree - "I totally agree").

The descriptive statistics of the factor "Satisfaction", showed that the overall average of the factor was 6.50, where S1 ("I am satisfied when the prices of the restaurant are fair with what I consumed") had an average of 6.64, the highest

among the other variables. On the other hand, the variable S2 ("A good service is essential for my satisfaction in a restaurant") had an average of 6.33, the lowest among the four variables.

The α Cronbach factor resulted in 0.76, which can be considered reasonable and allows use the analysis. It was evaluated whether by excluding any of the items there would be an increase in α , but this did not occur.

To test Hypothesis 2, proposing that "the personal aspects of the attendance team influence more consumer satisfaction than functional aspects", Multiple Regression was used, in order to identify the level of influence that the importance of independent variables ("Functional" from V1 to V10 and "Personal" from V11 to V21) has on the perception of consumer satisfaction in casual-dining restaurants.

The regression model resulted in the adjusted R^2 of 16.9%, indicating that this is the percentage of variation in the dependent variable that is explained by the independent variables. This relatively small value suggests that the rest of the percentage of variation is explained by other factors that are not related to the ("Functional" and "Personal") behavior of the attendance team. Other aspects, as discussed before (Ryu, Lee, Kim, 2012; Haghghi, 2012; Gawuna, 2019), such as food quality and the menu (Oozdemir, Caliskan, 2015), the quality of the service environment (Hanaysha, 2016) and the service provided by the attendance team (Qin, Prybutok, 2009), might also be responsible for the remaining percentage.

The Durbin-Watson test shows no autocorrelation between the independent variables, as the value found is close to 2.

Analyzing the ANOVA, it is possible to infer that consumer satisfaction can be explained by the model, since $p < 0.05$ and the null hypothesis is rejected.

Finally, to evaluate Hypothesis 2, the resulting coefficients were analyzed. The independent variable "Functional" has $\beta = 0.157$ and $p = 0.012$, while the variable "Personal" has $\beta = 0.316$ and $p = 0.000$. Thus, considering that the standardized coefficient of the variable "Personal" is higher than that of the variable "Functional", it is possible to infer that the personal aspects of the behavior of the

attendance team are a more important forecaster in the perception of consumer satisfaction in casual-dining restaurants than the functional aspects.

CONCLUSION

Main results

The literature shows the importance that the quality of attendance service has in the satisfaction of the consumer of restaurants, especially, in addition to other aspects such as food quality and quality of the service environment. The study is another indication that this premise is true. When analyzing the importance that the personal and functional aspects of behavior of the casual-dining restaurant service team has to consumers in isolation, it was possible to conclude that both aspects are considered important to satisfactory experience, but personal factors have more influence in consumer satisfaction in relation to functional aspects. Thus, cordiality and hospitality, respect for customer privacy, ability to communicate, friendliness, attendance to special requests from the client, in addition to clean and tidy uniforms, are the aspects most appreciated by consumers. It is worth mentioning that there are several aspects of a restaurant are considered in a customer satisfaction assessment, such as quality of food and the environment.

Academic implications

In the Brazilian literature there are not many studies that aim to analyze consumer satisfaction in casual-dining restaurants, in particular the aspects related to influence of the attendance team factors on consumer satisfaction. When it comes to an analysis that focuses on the importance that the behavior of the service team has in consumer satisfaction in this type of restaurant, there is still a greater scarcity of studies with this theme. Thus, by subdividing into two large groups of aspects of the behavior of the attendance team (functional and personal) the analysis became more specific, contributing to further deepening into the theme.

Executive implications

The study reinforces the importance that a good attendance service has for the consumer in its evaluation and, later, in satisfaction with the restaurant. As the main point of the analysis, it is important to recognize that the personal aspects of the attendance team are considered more relevant to the consumer than other behavioral aspects in this segment, although both are important. Considering that the personal aspects are, for the most part, something that is part of the employee's profile, it is essential that in the recruitment and selection of new employees, the hiring process gives preference to people who have a personality that is consistent with what is expected by the customer and that is aligned with the restaurant culture. Waiters should be friendly, respectful, polite and communicate well to generate good levels of satisfaction in a casual-dining restaurant. For employees who are already part of the team, it is suggested that training and motivational programs be offered, based on the importance that their behavior reflects on a good consumer experience (such as being friendly, pleasant and attentive to customer needs).

Limitations and future studies

The focus of the study was on consumers of casual-dining restaurants in the city of São Paulo, therefore, the sample used is limited to the opinion of the profile of the interviewed “*paulistanos*”. Because the sample was obtained by convenience, not allowing a possible generalization of the study results, it is recommended that more robust techniques of random sampling be used. As the study was conducted only with consumers of casual-dining restaurants in the city of São Paulo, there is the possibility of replicating it in other scenarios as well and evaluating the similarities and differences between other groups.

In addition, the study was based on the importance that the behavioral aspects of the attendance team (functional and personal) have in consumer satisfaction, in isolation. For a more complete analysis it is suggested that other aspects related to consumer satisfaction (such as food quality and quality of the environment, for instance) be evaluated, so that a more holistic view of the perception of consumers of this particular type of restaurant is evaluated. In future studies it is also interesting to analyze how motivation to go to the restaurant

influences the perception of importance of the aspects of attendance, as well as their quality. The study could also be applied to other different formats of restaurants.

REFERENCES

ALHELALAT, Jebri A.; HABIBALLAH, Ma'moun A.; TWAISSI, M. Naseem. The impact of personal and functional aspects of restaurant employee service behavior on customer satisfaction. *International Journal Of Hospitality Management*. Jordan, p. 46-53. Jul. 2017.

ANDERSON, Eugene W.; MITTAL, Vikas. Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal Of Service Research*, [s.l.], v. 3, n. 2, p.107-120, Nov. 2000.

ANDERSON, Rolph E.. Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal Of Marketing Research*, [s.l.], v. 10, n. 1, p.38-44, Feb. SAGE Publications, 1973.

BOWEN, John. Development of a taxonomy of services to gain strategic marketing insights. *Journal of the Academy of marketing science*, v. 18, n. 1, p. 43-49, 1990.

BRETZKE, Miriam. Database marketing: strategy and implementation. *Revista de Administração de Empresas*, v. 32, n. 3, p. 90-91, 1992.

CRONIN, J. Joseph; TAYLOR, Steven A.. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal Of Marketing*, [s.l.], v. 56, n. 3, p.55-68, Jul. SAGE Publications, 1992

EMERY, R. Charles; FREDENDALL, Lawrence D.C. The Effect of Teams on Firm Profitability and Customer Satisfaction. *Journal Of Service Research*, [s.l.], v. 4, n. 3, p.217-229, Feb. 2002. SAGE Publications.

FINARITRA, Rakotovao Manovosoa; BENJAMIN, Rakotomahenina Pierre. The Impact of Internal Marketing on Service Quality, Perceived Value, Consumer Satisfaction and Loyalty in the Service Sector. 2021

GARRETT, Jesse James. The elements of user experience: user-centered design for the web and beyond. Pearson Education, 2010.

GATES, Roger; MCDANIEL, Carl. Pesquisa de marketing. São Paulo: Thomson, v. 3, 2003.

GAWUNA, Muhammad Sani. Effect of customer satisfaction on customer loyalty and the moderating role of customer experience in the Nigerian hotel industry. 2019. Tese de Doutorado. Universiti Utara Malaysia.

GIESE, Joan L.; COTE, Joseph A. Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, v. 1, n. 1, p. 1-22, 2000.

HAGHIGHI, Mohammad et al. Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. *African journal of business management*, v. 6, n. 14, p. 5039-5046, 2012.

HAIR, Joseph F. et al. *Multivariate Data Analysis*. 7. Ed. [s.l.]: Pearson Education Limited, 2014. 734 p.

HANAYSHA, Jalal et al. Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, v. 6, n. 2, p. 31-40, 2016.

HESKETT, James L. et al. Putting the service-profit chain to work. *Harvard business review*, v. 72, n. 2, p. 164-174, 1994.

JAIN, Sanjay K; GUPTA, Garima. Measuring Service Quality: Servqual vs. Servperf Scales. *Vikalpa*, [s.l.], v. 29, n. 2, p.25-38, Apr. 2004

KNUTSON, Bonnie et al. LODGSERV: A service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal*, v. 14, n. 2, p. 277-284, 1990.

KOTLER, Phillip, KELLER, Kelvin L. (2016). *Marketing Management* 15e. Pearson Education.

KUKANJA, Marko; OMERZEL, Doris Gomezelj; KODRIČ, Borut. Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, [s.l.], v. 28, n. 13-14, p.1509-1525, 18 Feb. 2016. Informs UK Limited.

LIU, Yinghua; JANG, Soo Cheong Shawn. Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, v. 28, n. 3, p. 338-348, 2009.

LOWDERMILK, Travis. *User-centered design: a developer's guide to building user-friendly applications*. " O'Reilly Media, Inc.", 2013.

MADANOGLU, Melih. Validating restaurant service quality dimensions. *Journal of Foodservice Business Research*, v. 7, n. 4, p. 127-147, 2006.

MALHOTRA, K. Naresh. *Marketing Research: An Applied Orientation*. 6. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 736 p.

MARCHETTI, Renato; PRADO, Paul H. M.. A tour of consumer satisfaction measures. *Revista de Administração de Empresas*, [s.l.], v. 41, n. 4, p.56-67, Dec. 2001

MEI, Amy Wong Ooi; DEAN, Alison M.; WHITE, Christopher J. Analysing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 1999.

NAMIN, Aidin. Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, [s.l.], v. 34, p.70-81, Jan. 2016.

OLIVER, Richard L. Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting. *Journal Of Retailing*, [s.l.], v. 57, p.25-48, 1981.

OLIVER, Richard L. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge, 2014.

OLIVER, Richard L.; SWAN, John E.. Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction. *Journal Of Consumer Research*, [s.l.], v. 16, n. 3, p.372-383, Dec. 1989.

OZDEMIR, Bahattin; CALISKAN, Osman. Menu design: A review of literature. *Journal of Foodservice Business Research*, v. 18, n. 3, p. 189-206, 2015.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha; DORF, Bob. Is your company ready for one-to-one marketing? *Harvard business review*, v. 77, n. 1, p. 151-160, 1999.

PESTANA, H. M.; GAGEIRO, J. N.. *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*. 3. ed. Lisboa: Sílabo, 2003.

PONNAM, Abhilash; BALAJI, M. S.. Matching visitation-motives and restaurant attributes in casual dining restaurants. *International Journal Of Hospitality Management*, [s.l.], v. 37, p.47-57, Feb. 2014.

QIN, Hong; PRYBUTOK, Victor R. Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2009.

ROSSI, Lucas. A receita de casual dining caiu no gosto do povo. *EXAME*. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/a-receita-caiu-no-gosto-do-povo>>

RYU, Kisang; JANG, SooCheong. DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, v. 11, n. 1, p. 2-22, 2008.

RYU, Kisang; LEE, Hye-Rin; KIM, Woo Gon. The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International journal of contemporary hospitality management*, 2012.

SCHNEIDER, Benjamin; BOWEN, David E. The service organization: Human resources management is crucial. *Organizational dynamics*, v. 21, n. 4, p. 39-52, 1993.

SHETH, Jagdish N.; PARVATLYAR, Atul. Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of the Academy of marketing Science*, v. 23, n. 4, p. 255-271, 1995.

SILVA, Fernanda Aparecida Rocha. Analytical intelligence in processes: Data science for business. *IEEE Latin America Transactions*, v. 16, n. 8, p. 2240-2247, 2018.

STEVENS, Pete; KNUTSON, Bonnie; PATTON, Mark. DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, v. 36, n. 2, p. 5-60, 1995.

STONE, Robert N.; GRØNHAUG, Kjell. Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal Of Marketing*, [s.l.], v. 27, n. 3, p.39-50, Apr. 1993.

VAVRA, Terry G. The database marketing imperative. *Marketing Management*, v. 2, n. 1, p. 46, 1993.

WEBER, Melvin R. et al. An exploratory study identifying soft skill competencies in entry-level managers. *Tourism and hospitality Research*, v. 9, n. 4, p. 353-361, 2009.

WESTBROOK, Robert A.; REILLY, Michael D. Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *ACR North American Advances*, 1983.

WIRTZ, Jochen., HEMZO, Miguel Angelo, LOVELOCK, Christopher, *Marketing de Serviços*. 8. Ed. São Paulo: Saraiva, 2020.

YÜKSEL, Atila; YÜKSEL, Fisun. Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of vacation marketing*, v. 9, n. 1, p. 52-68, 2003.

ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, Arantharanthan. The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of Marketing Science*, v. 21, n. 1, p. 1-12, 1993.

ZEITHAML, Valerie A.. How consumer evaluation processes differ between goods and services. *Marketing Of Services*, Chicago, p.186-190, 1981.

Sobre os organizadores e autores

Sandra Reimão – Professora livre docente de Comunicação e Cultura na Escola de Artes, Ciências e Humanidade da Universidade de São Paulo (EACH-USP). Publicou, entre outros, os livros: *Mercado Editorial Brasileiro* (nova ed. - São Paulo: ECA-USP, 2018) e *Repressão e resistência - censura a livros na ditadura militar* (2a ed. São Paulo: EDUSP/ FAPESP, 2019).

Silvio Y. M Miyazaki – Doutor em Economia pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP). Professor livre docente de Economia na EACH-USP. Publicou, entre outros, o livro *As origens do investimento japonês na Ásia* (São Paulo: Annablume/ FAPESP, 2009) e organizou (com H. A. Oliveira) o livro *Japão: estratégias de inserção internacional* (Curitiba: Juruá, 2018).

AUTORES:

ANDRADE, Caroline Santos de – Bacharelado em Marketing na EACH-USP

CAROSIO, Rafael Lopes – Bacharel em Marketing pela EACH-USP

CESE, Lucas Leal – Bacharelado em Marketing na EACH-USP

CHRISTOPOULOS, Tania Pereira – Professora Associada na EACH-USP – vice coordenadora e docente no Programa de Mestrado e Doutorado em Sustentabilidade e no curso de bacharelado em Marketing. Possui Pós-Doutoramento em negócios sociais pela HEC da Universidade de Montreal e pela Universidade de Lisboa, doutorado e mestrado em Gestão de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas e London Business School.

GUERRA, Felipe de Souza – Bacharel em Marketing pela EACH-USP

HEMZO, Líliliana Fusco – Doutoranda em Turismo pela EACH-USP

HEMZO, Miguel Angelo – Professor Doutor na EACH-USP. Graduado em Administração de Empresas e em Engenharia Civil pela USP; Doutor em Administração pela USP; Coautor do livro *Marketing de Serviços* (8ª ed. São Paulo: Saraiva, 2020)

HERNANDEZ, José Mauro da Costa Hernandez – Professor Livre Docente na EACH-USP. É mestre em Administração pela Faculdade de Economia e Administração da USP, e doutor em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas.

JESUS, Maurício Santos de – Bacharel em Marketing pela EACH-USP

- KAMIMURA**, Matheus Silva – Bacharel em Marketing pela EACH-USP
- KOBAYASHI**, Giovana Toyomi Sedrani – Bacharel em Gerontologia e membro do grupo de pesquisa, ensino e extensão Envelhecimento, Aparência e Significado – EAPS –, ambos na EACH-USP
- LEAL**, Stephanie de Brito – Bacharel em Marketing pela EACH-USP e mestranda no Programa de Pós-Graduação em Estudos Culturais da EACH-USP.
- LOPES**, Andrea – Antropóloga, professora na EACH-USP, onde também coordena o grupo de pesquisa EAPS.
- LUPPE**, Marcos Roberto – Professor Doutor do curso de Marketing na EACH-USP
- MELO**, Natasha Pereira de – Bacharel em Marketing pela EACH-USP
- MENDONÇA**, Márcia Reges de – MBA em Marketing pela Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, ESALQ, USP
- MINETTI**, Leonardo de Souza – Bacharel em Marketing pela EACH-USP
- MIYAZAKI**, Silvio Y. – Professor Livre Docente na EACH-USP
- NETO**, Alcindo – Bacharel em Marketing pela EACH-USP
- OLIVEIRA**, Beatriz Mary Tomazelli de – Bacharelanda em Marketing na EACH-USP
- OLIVEIRA**, Matheus Soares de – Bacharel em Marketing pela EACH-USP
- OLIVEIRA**, Melissa Antunes de – Bacharel em Marketing pela EACH-USP
- RAMOS**, Felipe Ricardo Silva – Bacharelando em Marketing na EACH-USP
- REIMÃO**, Sandra – Professora Livre Docente na EACH-USP

